



Calidoscópio

E-ISSN: 2177-6202

calidoscopio@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

González Arias, Cristian; Rodríguez Cuadra, Josefina  
Interacción en cibermedios: la reacción de los lectores ante noticias y columnas de  
opinión

Calidoscópio, vol. 12, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 305-313

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571561782008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

**Cristian González Arias**  
cristian.gonzalez@ucv.cl

**Josefina Rodríguez Cuadra**  
josefina.rocua@gmail.com

# Interacción en cibermedios: la reacción de los lectores ante noticias y columnas de opinión<sup>1</sup>

## Interaction in online media: Readers' reaction to news and opinion

**RESUMEN** - Emitir comentarios en los sitios web de la prensa digital es una práctica nueva desarrollada gracias al aumento de la interactividad en Internet. La mayoría de los medios periodísticos electrónicos han implementado blogs en sus sitios web, con el objetivo de recibir retroalimentación de sus lectores. El surgimiento de esta práctica brinda la posibilidad concreta de analizar aspectos clave de la relación de los medios de comunicación con sus audiencias, a su vez, conocer algunas características de la extensión del espacio público al ambiente virtual. Se constituyó un corpus de 480 comentarios asociados a 24 artículos de dos géneros distintos, a saber: columnas de opinión y noticias, de tres medios electrónicos chilenos. Se analizó el comportamiento de los lectores ante el artículo principal y los otros comentarios. Se identificó a qué reacciona específicamente el comentario, si el posicionamiento es a favor o en contra respecto del objeto de la reacción. Los hallazgos revelan que los comentaristas reaccionan más en torno a otros comentarios y al tema en general que a los contenidos presentados por los medios. Asimismo, podemos afirmar que la forma de reaccionar se ve afectada por el género periodístico del artículo principal, como también por algunas características de los diarios estudiados.

**Palabras clave:** blogs, ciberperiodismo, esfera pública, comunicación interactiva, comentario en línea.

**ABSTRACT** - The comments in digital journalism websites are a new practice developed thanks to the increase in internet interactivity. Most of the electronic journalism media have implemented blogs on their websites in order to receive feedback from their readers. The emergence of this practice brings the concrete possibility of analyzing key aspects of the relation between the communication media and their audience and of recognizing some characteristics of the extension of public space to a virtual milieu. A corpus of 480 commentaries linked to 24 articles of two different genres was constituted, namely opinion columns and news, in three Chilean electronic media. The readers' response to the main article and the other comments were analyzed, trying to identify the specific type of response to comments and whether the positioning is in favor of or against the object of response. The findings show that the commentators respond more to other comments and the general topic than to the contents presented by the media. It can also be claimed that the form of response is affected by the journalistic genre of the main article, as well as by some particularities of the newspapers studied.

**Keywords:** blogs, cyber journalism, public sphere, interactive communication, online comment.

### Introducción y estado de la cuestión

Los comentarios de los lectores a los diversos contenidos periodísticos publicados en línea constituyen una práctica discursiva nueva que ha sido posible gracias a los desarrollos tecnológicos recientes. La mayoría de los medios periodísticos electrónicos de todo el mundo han incorporado blogs para publicar sus contenidos y recibir retroalimentación de sus audiencias. Estos cambios en las plataformas de los medios periodísticos virtuales han abierto estas nuevas posibilidades de interacción entre los medios y sus lectores.

El blog periodístico, como plataforma para la interacción, mantiene el uso de géneros tradicionales para la publicación de contenido del medio, sin embargo, permite a los lectores evidenciar su reacción respecto a la publicación emitiendo comentarios. Dichas reacciones de los lectores se estructuran en una cadena de comentarios interconectada entre sí y con el artículo del cual se desprende. Esto permite que se constituya una nueva unidad textual compuesta de pequeños textos interrelacionados (López, 2012), la cual se forma a partir del diálogo de múltiples personas en un espacio virtual y público, cuyo producto es un texto escrito colectivamente.

<sup>1</sup> Artículo realizado en el marco del Proyecto Fondecyt N°1140912. "El discurso político de las comunidades virtuales de opinión en el espacio público de los portales electrónicos de la prensa chilena".

Esta nueva práctica destaca por su carácter colaborativo y público que, a su vez, permite la existencia de un registro de los productos textuales producidos, los cuales quedan disponibles para el posterior acceso a ellos. Esto abre nuevas temáticas y posibilidades de estudio en diversos campos del saber, como por ejemplo, en el estudio de la comunicación mediada por computadoras, la escritura colaborativa y la adaptación de los medios a las tecnologías. Desde nuestra perspectiva, esta práctica discursiva nos podría dar luz respecto de la relación de los medios con sus audiencias, ya que nos permite observar directamente cómo los lectores reaccionan a los diversos contenidos que ofrecen los medios de comunicación en sus sitios electrónicos. Al mismo tiempo, nos puede aportar información respecto de la influencia de los medios sobre sus lectores y de las nuevas formas de desarrollo de la opinión pública en la actualidad.

El hecho de que esta práctica sea un género original de la web la convierte en un objeto poco explorado, por lo que resulta relevante su estudio considerando las consecuencias que esta puede tener para el periodismo y los medios. Si bien se ha investigado sobre la escritura en blogs por parte de individuos que utilizan este formato como un medio para desarrollar temáticas particulares (Orihuela, 2006; Pano, 2008), no se ha dedicado suficiente atención al uso que hacen las empresas periodísticas de esta herramienta, particularmente, sobre la interacción virtual que se produce entre los lectores y los medios.

En esta investigación, nos situamos en una perspectiva semiodiscursiva del análisis del discurso (Charraudieu, 1995, 2003), para la cual, el sentido del discurso se encuentra en la relación entre el uso de determinadas estructuras lingüísticas y las características de la situación de comunicación en la que se han producido. En tal sentido, esta práctica discursiva que se desarrolla en un escenario virtual y público y en la que se presenta una relación de carácter eminentemente verbal, resulta interesante como objeto de estudio, pues permite la observación de regularidades en el comportamiento verbal de esta actividad comunicativa.

Si bien no es posible identificar qué motiva específicamente a un lector a realizar un comentario en un blog periodístico, podemos identificar a qué hace referencia cuando comenta, es decir, a qué ha reaccionado. Por ejemplo, se puede conocer si un lector ha reaccionado a las opiniones presentadas en los artículos o ha reaccionado a otros comentarios. Asimismo, se puede estudiar el posicionamiento de los lectores frente al objeto al que han reaccionado; esto es, conocer si se ha posicionado a favor o en contra, no solo frente a los contenidos periodísticos, sino también, frente a los comentarios de otros lectores. En definitiva, se trata de conocer aspectos de la recepción que tienen, por una parte, los contenidos entregados por el medio a sus audiencias y, por otra, los comentarios entre los propios lectores.

En consecuencia, nos formulamos las siguientes preguntas que orientaron la investigación. ¿A qué han reaccionado los lectores en sus comentarios?, ¿Varía el objeto al que reaccionan los comentaristas según el género del artículo principal? ¿Hay diferencias en las formas reaccionar entre los lectores de los diferentes medios estudiados? ¿Qué es más frecuente, emitir un comentario a favor o en contra respecto del objeto al que reaccionan? El objetivo de esta investigación fue describir la interacción que se produce entre los medios y los lectores por medio del análisis de los comentarios realizados en torno a columnas de opinión y noticias en tres medios periodísticos. En primer lugar, presentaremos algunos antecedentes teóricos vinculados a las prácticas del periodismo y respecto al desarrollo de espacios virtuales en dichas prácticas. Posteriormente, se presenta la metodología con la cual se trabajó y el corpus utilizado, para luego mostrar los resultados según las categorías de análisis con que se ha trabajado. Finalmente, se presentan las conclusiones y proyecciones que se desprenden de los hallazgos.

### ***La relación de los medios con sus audiencias***

Los estudios sobre comunicación pública han hecho visible el rol fundamental que tienen los medios en la organización de la vida social y de la democracia en las sociedades modernas (Verón, 1989; Tumber, 2001). Estos estudios se han hecho cargo de la relación de los medios con sus audiencias, específicamente, en torno al rol que tienen los medios en la formación de la opinión pública.

Los estudios de audiencias han utilizado diferentes modalidades de obtención de datos y análisis de los mismos. Por ejemplo, los estudios de lectoría, basados en el tiraje semanal de los medios en papel o el número de visitas en sus sitios web, dan cuenta de las preferencias de los lectores por los diversos contenidos. También es posible reconocer aspectos de la relación de los lectores con los medios a través de la aplicación de encuestas, con lo que se obtiene resultados estadísticos que reflejan tendencias y valoraciones de grupos determinados.

Una de las teorías que aborda la relación de los medios con sus audiencias es la *Agenda Setting*, la que plantea que los medios no tienen tanto la capacidad de decir qué es lo que la gente debe pensar sino más bien sobre qué temas se debe pensar, estableciendo el grado de interés por determinados temas (McCombs y Shaw, 1972; Miralles, 2001). De esta manera, para esta teoría, los medios determinarían por omisión, selección o prominencia, los contenidos que estarían influyendo en el espacio público.

Otra de las formas de abordar el estudio de la relación de los medios con las audiencias es a través del denominado *Modelo Bipolar* (Millares, 2001). Éste explica ciertas estrategias que presentaría el periodismo para visibilizar y silenciar temas específicos. Se plantea que la

forma de dar objetividad a una noticia es presentando dos caras de la información: una versión y la contraria. Así, se reconstruyen los sucesos desde la simplificación de las posturas de los poderes, donde se plantea una relación de “blanco-negro”. Esta forma de exposición de la noticia rompe con la complejidad discursiva, pues excluye los matices del acontecimiento (Yankelovich, 1991). La problemática que de ello emerge es que, según estos estudios, la ciudadanía no se encuentra representada en esta relación “bipolar” simplificada, pues la mayoría se encontraría en posturas intermedias.

### ***La adaptación de los medios a las nuevas tecnologías de la comunicación***

Los avances tecnológicos que han alcanzado las herramientas de comunicación en plataformas virtuales de internet han facilitado el desarrollo de las redes sociales y la participación masiva de los usuarios comunes en los espacios que brindan los medios electrónicos. Con el desarrollo tecnológico que favorece la interacción, también denominado Web 2.0, han surgido actividades originales que posibilitan nuevas formas de participación social y de colaboración en el espacio público.

De esta forma, el espacio público contemporáneo se ha ampliado al espacio virtual que brindan los medios de comunicación digitales y otros portales electrónicos donde es posible difundir información y compartir puntos de vista sobre asuntos de interés común o público. Esto es compartido por Manosevitch y Walker (2009) quienes plantean que este espacio de discusión que se genera en los medios posee un potencial de deliberación pública, es decir, un espacio donde se discuten y se toman decisiones respecto de cuestiones de interés común. Esto formaría parte de los desarrollos actuales de lo que se ha denominado cultura *online* (Ackland, 2005). Finalmente, es posible hablar de espacio público virtual debido a que constituye una extensión del espacio que ofrecían los medios tradicionales para la discusión de los temas de interés público. Sin embargo, no se trata solo de una ampliación de espacio, sino además una nueva modalidad de lo público y una nueva forma de publicación de la opinión. Otro de los aspectos relevantes de este espacio público virtual es que incluye a nuevos actores, esto es, personas comunes que pueden expresar sus puntos de vista frente a los temas de interés público.

La incorporación del formato blog por parte de las empresas periodísticas, probablemente, constituirá un hito importante en el desarrollo del periodismo. Con esta herramienta los medios se abren de manera sistemática a recibir retroalimentación de parte de sus audiencias. Las múltiples formas de incorporación de estas tecnologías y los intentos de conseguir beneficios de esta práctica, sin duda, tendrán sus consecuencias. Al respecto, Cebrián (2009) propone la distinción de cibermedios matriciales, nativos y

sociales; esto depende, respectivamente, de: si las versiones electrónicas tienen un antecedente en la prensa tradicional, si son medios que desde su origen funcionan en internet o si funcionan mediante el intercambio entre personas sin intervención de las empresas tradicionales. Estas formas de desarrollo del ciberperiodismo implican diversos niveles de interactividad entre los medios y los lectores.

Si bien se está valorando el impacto de esta práctica discursiva, en la medida que se reconoce que los lectores-comentaristas están ocupando un rol colectivo de importancia en la valoración de las noticias, aún sabemos muy poco de las características de estos nuevos actores del espacio público y de la interacción que realizan con los medios. En general, se reconoce que la producción de comentarios es un canal de trasmisión de opinión nuevo que no se puede comparar con las cartas a los editores de la sección del periódico impreso (Santana, 2011).

Por una parte, ya se han descrito algunas características del comentario como objeto lingüístico. Al respecto se ha señalado que los comentarios poseen algunos rasgos característicos de la comunicación mediada por computadoras. Esto es, una mixtura entre lo que tradicionalmente se reconoce como modalidad oral y escrita: el uso de los pronombres de primera y segunda persona, el tiempo presente, las contracciones, un bajo nivel de formalidad, uso de mayúsculas para manifestar el alza de la voz y uso de expresiones groseras (Baron, 2000; Crystal, 2006; Herring, 2010).

En Chile, la mayoría de los medios periodísticos electrónicos y las versiones electrónicas de los medios tradicionales han incorporado blogs. No obstante lo han hecho de diferentes maneras: seleccionando los géneros que pueden recibir retroalimentación, el tiempo que están expuestos los artículos para recibir comentarios, la facilidad para acceder a otros comentarios y la visibilidad que se da a los artículos más comentados. A su vez, dependiendo de la forma en que se han apropiado de la tecnología, cada medio electrónico ofrece diversas maneras de interacción variando significativamente en los niveles de participación que permiten sus plataformas electrónicas (Sánchez-González y Alonso, 2012).

En relación al impacto que ha tenido esta práctica discursiva en el periodismo, se han realizado diversas investigaciones que dan cuenta de cómo los medios la han asimilado. Se plantea que los blogs y otros medios de interacción están funcionando como un llamado a la responsabilidad de los periodistas, dado que, ante la posibilidad de recibir críticas, los periodistas están obligados a dar mayor trasparencia y precisión en la información que ofrecen y velar por la confiabilidad de sus fuentes. Igualmente, se ha señalado que un número importante de periodistas han asumido el tema de la transparencia desde un punto de vista comercial, como un valor agregado al producto noticioso (Harro-Loit *et al.*, 2012).

Otro estudio indica que los lectores, en la evaluación de la responsabilidad en la entrega de información, le asignan más responsabilidad al medio que al periodista que escribió el artículo, reconociendo el carácter institucional de la voz del periodista (Weitz, 2012). A través de un estudio de caso y haciendo un seguimiento temporal Weitz (2012) plantea que es posible que los comentarios de los lectores lleguen a tener un impacto significativo en el desarrollo de una noticia. El autor concluye que los comentarios de los lectores, en el caso estudiado, aportaron con fuentes verificables y pruebas que fueron incorporados por el medio.

Mediante el uso de herramientas computacionales, Potthast (2009) investigó el carácter descriptivo de los comentarios, específicamente, si el texto combinado de una serie de comentarios es similar al artículo comentado. El autor concluye que los comentarios sobre objetos textuales son descriptivos de esos mismos objetos. Al respecto, señala que diez comentarios son suficientes para determinar una gran similitud entre los textos y sus comentarios. De esta manera, los comentarios podrían ser utilizados en lugar del objeto que comentan en tareas de recuperación de textos (Potthast, 2009).

Una investigación que estuvo focalizada en analizar las estrategias de descortesía utilizadas por los lectores en los comentarios en línea de un sitio web de fútbol, mostró como resultado que existen cuatro estrategias de descortesía: descortesía frontal, descortesía positiva, descortesía negativa y sarcasmo o cortesía fingida, siendo la estrategia de descortesía positiva la más utilizada (Wibowo y Kuntjara, 2013).

Por su parte, Martin (2009) señala que hay correspondencia entre los temas que más destaca la prensa y los que más comenta la gente. Este autor plantea que existiría una convergencia entre los intereses de los lectores y los temas que proponen los medios. Asimismo, sostiene que existe evidencia para afirmar que los medios de comunicación realizan una influencia eficaz e inmediata sobre sus audiencias en la vida cotidiana. Sin embargo, sostiene que no está muy claro si hay una relación directa entre la agenda mediática y la pública.

Santana (2011), por su parte, estudia la actitud de los periodistas ante los comentarios en línea. Este autor sostiene que en pocos años los comentarios en línea se han convertido en un elemento regular en los periódicos electrónicos, y que los comentarios han sido útiles para los periodistas. El autor reporta que los comentarios han hecho, en algunos casos, que los medios revisen los contenidos ya publicados. A su vez, estarían motivando el desarrollo de nuevas formas de redactar las noticias. El mismo autor señala que los comentarios de los lectores en los sitios web se han integrado como un recurso de uso frecuente por parte de los periodistas, al mismo tiempo que se han convertido en un recurso para los ciudadanos, en la medida que les permitirían influir en los medios en su función de fijar la agenda.

## ***Materiales y métodos***

Esta investigación se centró en el estudio de la interacción que se produce entre los medios y los lectores que emiten comentarios en línea a los diversos contenidos ofrecidos en formato blog. Para ello se trabajó sobre un corpus de comentarios realizados a columnas de opinión y noticias de tres medios electrónicos distintos.

Se analizó la forma de reaccionar de los lectores, tanto ante el artículo principal, como a otros comentarios. En primer lugar, tomando en consideración el carácter intertextual propio del comentario, nos propusimos identificar a qué hace referencia directamente el comentario. En segundo lugar, se ha identificado si esa reacción, independiente de las temáticas tratadas, es a favor o en contra del objeto al que ha reaccionado. En tercer lugar, se analizó si hay diferencias entre los comentarios emitidos comparando los géneros y medios estudiados.

## ***Categorías de análisis***

Denominamos comentario al texto escrito que elabora un lector ante cualquier aspecto del contenido de un artículo periodístico o ante otros comentarios que se hayan producido.

Usamos el término artículo periodístico como un hiperónimo para denominar cualquiera de los géneros periodísticos, en este caso las columnas de opinión y la noticia. A su vez, consideramos que los artículos periodísticos representan en conjunto el discurso de la institución a la cual pertenecen.

Denominamos cadena de comentarios a la unidad textual formada por el conjunto de comentarios que se generan en torno a un mismo artículo periodístico, de manera que una cadena de comentarios refleja las diversas voces que participaron de su producción. Las cadenas de comentarios pueden llegar a tener miles de comentarios, dependiendo del tiempo que queden visibles los artículos en el medio y del interés que despierte esa discusión en los lectores.

## ***Objeto de la reacción***

En primer lugar, determinamos si el comentario es una reacción al artículo principal o a otro comentario. Esto se determinó en función de la referencia explícita a contenidos señalados anteriormente en el artículo o en otro comentario de la cadena. Igualmente se consideró la posibilidad de que el comentario refiriera al tema solo de manera general o lo hiciera tanto al contenido del artículo como a un comentario. Finalmente, agregamos una categoría para aquellos comentarios sin vínculo con la problemática discutida.

### *Toma de posición*

Toma de posición en un comentario es la manifestación explícita o implícita de un pronunciamiento a favor o en contra frente al objeto al que han reaccionado. La toma de posición puede manifestarse frente al artículo o al comentario, pudiendo referirse tanto a la generalidad como a algún contenido específico del texto. Por lo tanto, consideramos las expresiones lingüísticas, explícitas o implícitas, que hubieran interpelado a un interlocutor o que hubieran hecho referencia a alguna aserción realizada en el artículo principal o comentarios anteriores.

### *El corpus*

El corpus estuvo constituido por 480 comentarios, asociados a 24 artículos de tres medios de prensa electrónicos chilenos: El Mercurio, El Mostrador y The Clinic, 8 artículos de cada uno de ellos. Consideramos dos géneros: columna de opinión y noticia, con lo que ambos géneros quedan representados con 12 artículos de cada. En esta investigación seleccionamos las cadenas producidas a estos artículos, limitándonos a 20 comentarios por cada una. Los artículos periodísticos fueron seleccionados intencionadamente con el fin de tener una muestra de los diarios, géneros y la temática que habíamos identificado previamente como los de mayor actividad en estos espacios virtuales. La actividad se midió en base al número de comentarios que recibían los artículos periodísticos en 24 horas. La temática que estimula la mayor cantidad de comentarios es la de política nacional. De esta manera buscamos que el corpus reflejara aspectos representativos de esta práctica discursiva.

### **Análisis y resultados**

Los resultados se presentarán de acuerdo con las principales categorías de análisis. En primer lugar, se identifica el objeto de reacción del comentario y, luego, la toma de posición de dicha reacción. Igualmente, hemos diferenciado tres niveles: en el primero, datos correspondientes al corpus total, en el segundo, la distinción entre géneros discursivos y, en el tercero, diferencias entre los tres medios incorporados en esta investigación. Estas distinciones nos permitirán describir aspectos centrales de esta práctica a partir de las regularidades y diferencias en estos niveles.

### **Objeto de la reacción**

Como hemos señalado, un comentario es un texto dependiente de otro texto. Bajo esta condición, establece un vínculo intertextual con algo dicho anteriormente. En relación a la práctica que describimos, para la pregunta ¿A qué reacciona el comentario?, hemos obtenido 5

posibilidades. Hace referencia a: (a) el artículo, (b) otro comentario, (c) el artículo y otro comentario en conjunto, (d) el tema en general o (e) dice otra cosa sin relación con el tema o problemática. Esta última categoría no es un comentario propiamente tal, sin embargo, es una forma de reacción que se da en esta práctica, estos comentarios pueden ser la promoción de ideas de grupos particulares o simples expresiones de descontento o humor. A continuación, mostraremos estos resultados globales y luego una descripción por género y medio periodístico.

En la Tabla 1 se pueden observar los datos que informan las características fundamentales de esta práctica discursiva. Por un lado, en un total de 480 comentarios, el 36% reacciona a otro comentario, el 34% reacciona al tema en general y el 23% reacciona al artículo. Podemos sostener que en la cadena de comentarios, formada a continuación de un artículo periodístico, la discusión se produce mayoritariamente entre lo que señalan los comentaristas y alusiones al tema en general y menos al contenido del artículo. Esto quiere decir que el discurso institucional (lo emitido por el periódico) no es el centro de atención de los comentarios, sino que predomina la relación entre comentarios, o simplemente referirse al tema en general. También de la Tabla 1 se desprende que el 5% plantea algo que no está relacionado con la discusión o que no se le ha encontrado sentido en torno a la discusión.

### **Distinción entre géneros: Columna de opinión y Noticia**

Frente a los resultados presentados en la Tabla 1, se puede precisar más si se comparan los dos géneros en estudio. Cuando observamos a qué reaccionan los comentarios, considerando el género del artículo principal, encontramos que hay diferencias importantes. El género al que pertenece el artículo influye en el comportamiento lingüístico de los participantes de esta práctica discursiva.

En la Tabla 2 se observa que los comentarios hechos en torno a las columnas de opinión reaccionan más frecuentemente al artículo principal, esto es, un 40%.

**Tabla 1.** Objeto de la reacción.

**Table 1.** Object of reaction.

Objeto al que reacciona	Porcentajes total del corpus
Artículo	23%
Comentario	36%
Artículo-Comentario	3%
Tema	34%
Sin Relación	5%
Total	100%

Por el contrario, en los comentarios hechos en torno a las noticias, solo un 5% reaccionan directamente al artículo principal. Por otra parte, los resultados de la reacción a otros comentarios son más símiles entre ambos géneros: con un 33% en las columnas de opinión y con un 39% en las noticias. En cambio, la reacción frente al tema general en las columnas es de 17% y en las noticias alcanza el 51%. A modo de síntesis, la diferencia que se produce entre columnas de opinión y noticias evidencia que cuando el contenido del artículo principal es opinión, los comentarios se dirigen mayormente al artículo principal. En consecuencia, se observa que los lectores dialogan más con el diario cuando se trata de opinión. Contrariamente, cuando el contenido es información, los comentarios se refieren más al tema general y a otros comentarios, de lo que se infiere que se produce una conversación con cierta independencia del discurso pautado por el medio.

Aparentemente, la noticia mantiene un carácter objetivo para los lectores, que la hace menos cuestionable. A su vez, la columna de opinión, debido a su carácter abiertamente subjetivo, en la cual se emite abiertamente una opinión, genera en el lector una mayor motivación para dirigir sus comentarios hacia la misma. Visto de otro modo, cuando el diario ofrece opinión mediante una columna de opinión, los lectores dialogan más directamente con el diario. Por el contrario, los comentarios en la noticia se refieren mayoritariamente al tema en discusión (51%) con menos referencia al artículo principal.

### **Comparación entre medios: The Clinic, El Mercurio y El Mostrador**

En este caso nos interesaba explorar si hay diferencias entre las cadenas de comentarios que se forman en medios diferentes. Con esta observación, pretendíamos observar si las características observadas en el corpus total se mantenían al analizar las cadenas de comentarios atendiendo a las diferencias entre los medios estudiados.

**Tabla 2.** Objeto de la reacción por género discursivo.

**Table 2.** Object of reaction by discursive genre.

Objeto al que reacciona	Columna de opinión	Noticia	Porcentajes total del corpus
Artículo	40%	5%	23%
Comentario	33%	39%	36%
Artículo-Comentario	7%	0%	3%
Tema	17%	51%	34%
Sin Relación	4%	6%	5%
Total	100%	100%	100%

Si observamos el *objeto de reacción* en comparación entre los tres medios estudiados podemos destacar algunas diferencias. En The Clinic y El Mostrador, la mayor parte de las reacciones se dirigen a otro comentario; en El Mercurio, en cambio, la reacción más frecuente es frente al tema del artículo. Vale destacar que la reacción dirigida al artículo principal varía entre los medios estudiados. Mientras que en The Clinic el 14% reacciona al artículo, en El Mostrador es un 21% y en El Mercurio es un 32%. Esto sugiere, por una parte, que las distintas plataformas de los medios motivan diversas formas de reaccionar; por otra parte, los periódicos convocan a grupos de lectores diferentes y generan distintos ambientes de participación (Tabla 3).

Respecto a relación que establecen los lectores con otros lectores y con el medio, los resultados muestran que en los periódicos The Clinic y El Mostrador existe más interacción entre lectores, mientras que en El Mercurio existe mayor interacción de los lectores con el medio. De igual manera, se puede señalar que el discurso institucional presenta menor incidencia explícita en la conformación de la cadena de comentarios cuando existe menor diálogo en torno al artículo principal. Esto lo observamos en los datos sobre reacción al artículo; en The Clinic el diálogo de los lectores con el medio solo alcanza un 14%. En cambio, en El Mercurio el discurso institucional presenta mayor incidencia explícita al momento de comentar, pues los comentaristas dialogan más con el discurso institucional (32% de reacción al artículo), mientras que con otros comentaristas es solo de 19%.

### **Toma de posición**

Para la toma de posición hemos diferenciado, básicamente, la postura a favor o en contra. Con esta observación queremos saber si, con independencia del tema tratado, la frecuencia de posicionamiento positivo o negativo frente a una postura nos puede señalar algo sobre las características de esta práctica discursiva.

Del Gráfico 1 podemos extraer que predomina en los comentarios la toma de posición en contra, indepen-

**Tabla 3.** Objeto de reacción comparación entre medios.  
**Table 3.** Object of reaction comparing newspaper.

Objeto al que reacciona	The Clinic	El Mostrador	El Mercurio	Porcentajes total del corpus
Artículo	14%	21%	32%	23%
Comentario	43%	45%	19%	36%
Artículo-Comentario	4%	4%	1%	3%
Tema	29%	26%	46%	34%
Sin Relación	10%	3%	1%	5%
Total	100%	100%	100%	100%

diente de si ha reaccionado al artículo principal o a otro comentario. Estos datos sugieren que la discusión está motivada por la manifestación de un punto de vista contrario, es decir, la discusión se nutre de posicionamientos antagónicos.

Además, dicho dato muestra que la retroalimentación que reciben directamente los medios se realiza a través de críticas y cuestionamientos a los contenidos que entrega el medio. Esto podría explicar la reticencia de algunos medios a someter sus contenidos a la crítica de los lectores y, evidentemente, a seleccionar solo algunos géneros para que reciban comentarios. Esto es relevante ya que se evidencia que la expresión de posiciones antagónicas es una de las características fundamentales del ambiente virtual y público. De acuerdo a nuestros datos, con independencia de los temas tratados, los comentaristas se posicionan con mayor frecuencia en contra de algo, sea la opinión del medio o la de otro comentarista.

## Discusión y conclusiones

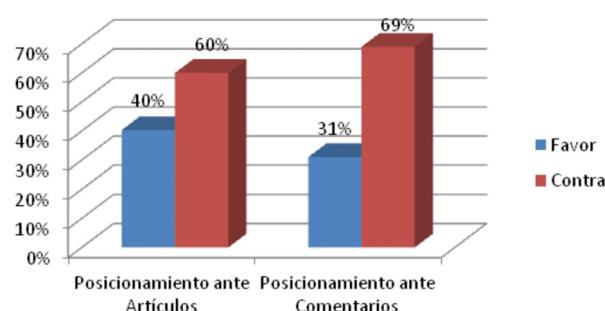
Los espacios virtuales que brindan los medios de comunicación destinados a recibir retroalimentación de parte de las audiencias han permitido la entrada de nuevos actores al espacio público virtual. Este fenómeno

transforma las condiciones de las prácticas periodísticas, sin embargo, aún no se han identificado claramente las consecuencias de ello. Por otra parte, los productos textuales de esta práctica discursiva constituyen un material de investigación, no solo para el análisis de la relación de los medios y sus audiencias, sino también, para comprender aspectos específicos del desarrollo de la opinión pública.

Según lo evidenciado en esta investigación, los comentaristas reaccionan mayoritariamente a otros comentarios y responden de manera diferente si se trata de comentarios producidos en torno a opinión o a información. La frecuencia de reacciones de comentaristas a otros comentarios no varía entre géneros, sin embargo, los comentarios al artículo y al tema general varían notablemente entre los géneros. Cuando los comentarios se producen en torno a las noticias, la discusión se desarrolla mayoritariamente entre los comentaristas y sobre el tema general, mientras que cuando el artículo principal vehicula opinión, la discusión hace mayor alusión al medio, aunque también se genera en la relación entre comentaristas.

Por otra parte, la participación de los lectores es eminentemente argumentativa, puesto que mayoritariamente toman posición frente al artículo o un comentario. Es preciso destacar que en todas las cadenas de comentarios estudiadas predomina el posicionamiento en contra, con lo que podemos sostener que el disenso y la expresión de un antagonismo es lo que más motiva la participación. El espacio virtual de retroalimentación revela un predominio de los comentarios que cuestionan las propuestas de los periódicos. Por un lado, con el posicionamiento en contra, pero por otro, con la discusión preferentemente en torno a otros comentarios o el tema general, de manera que el medio, muchas veces, pierde el protagonismo.

En cuanto a las diferencias presentadas por los periódicos virtuales estudiados, se observó que los ambientes generados en cada medio presentan características particulares. En consecuencia, vale preguntarse: qué características específicas, de cada uno de los medios, influyen en la forma de participar de los lectores. Asimismo, se requiere un estudio más acabado sobre el formato de la plataforma de cada periódico en línea: si ésta modifica el



**Gráfico 1.** Toma de posición frente a los artículos principales y los comentarios.

**Graph 1.** Commentary position respect other commentaries and the article.

modo de relacionarse con el artículo y los comentaristas, y si influye sobre la forma de participación y la conformación de la cadena.

Este espacio de retroalimentación, probablemente, modificará la relación de los medios con sus audiencias mediante el establecimiento de dicho diálogo, sin embargo, las posibles transformaciones aun no están demarcadas. Por una parte, los cibermedios pueden llegar a ajustar las formas de su funcionamiento, entre ellas, la inclusión de mediadores o la aplicación explícita de la censura. Otra perspectiva presentada por Cebrián (2009, p. 18) señala lo siguiente:

Los cibermedios siguen erigiéndose en los grandes emisores de la información. Empresa y profesionales seleccionan, valoran, tratan, organizan y suben sus productos en la red. Mantienen el esquema del modelo tradicional de comunicación. Sin embargo, se abren también a procesos interactivos en los que se otorga otro papel a sus seguidores mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de las noticias, aunque sin posibilidad de alterar lo expuesto por el cibermedio.

Por lo mismo, se requieren más estudios que permitan determinar cómo puede afectar la interactividad en la construcción de los contenidos periodísticos, los que deberían incorporar trabajos de tipo etnográficos. Hasta el momento se ha reconocido que, al menos en estos espacios, la agenda aun es instalada por los medios. Sin embargo, se está abriendo un campo de investigación que busca una mejor comprensión de cómo los medios de comunicación y las agendas públicas se desarrollan en los contextos de interacción en línea. Por nuestra parte, consideramos que la relación de influencia que se produce entre los medios y los lectores constituye un proceso de cambio paulatino e incierto.

Por ejemplo, queda abierta la pregunta en torno a si los comentarios que se hacen a otros comentarios implican además nuevos temas o nuevas formas de problematizar la agenda construida por los medios. En definitiva, el blog periodístico como espacio para la opinión de los lectores, a su vez, como facilitador de la interacción entre los distintos lectores/ciudadanos, se presenta como una emblemática ruptura con los modos de mediación de la institución periodística.

## Ayudas y agradecimientos

Investigación realizada en el marco del Proyecto Fondecyt N° 11100486, Nuevas prácticas discursivas en el espacio público: los comentarios de los lectores en los blog de periodismo 2010-2012, financiado por CONICYT- Chile.

## Referencias

- ACKLAND, R. 2005. Mapping the U.S. Political blogosphere: are conservative bloggers more prominent? *Blogtalk Downunder 2005 Conference*, 19 (22):1-12. Disponible en: <https://digitalcollections.anu.edu.au/bitstream/1885/45827/3/polblogs.pdf> Acceso en: 14/08/2013.
- BARON, N.S. 2000. *Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading*. 1<sup>a</sup> ed., London, Routledge, 336 p.
- CEBRIÁN, M. 2009. Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33):15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- CHARAUDEAU, P. 2003. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. 1<sup>a</sup> ed., Barcelona, Gedisa, 318 p.
- CHARAUDEAU, P. 1995. Une analyse semiolinguistique du discours. *Languages*, 29(117):96-111. <http://dx.doi.org/10.3406/lge.1995.1708>
- CRYSTAL, D. 2006. *Language and the Internet*. 2<sup>a</sup> ed., Cambridge, Cambridge University Press, 303 p.
- HARRO-LOÍT, H.; LANG, J.; HIMMA-KADAKAS, M. 2012. Assessing potentials of journalists' blogs as an instrument of media accountability in Estonia. *Central European Journal Communication*, 5(2):243-257. Disponible en: [http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC\\_Vol5\\_No2\\_Kadakas.pdf](http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Kadakas.pdf) Acceso en: 14/08/2013.
- HERRING, S.C. 2010. Computer-mediated conversation: Introduction and overview. *Language@Internet*, 7(2):1-12. Disponible en: <http://www.languageteinternet.org/articles/2011/Herring/introduction.pdf> Acceso en: 20/08/2013.
- LÓPEZ, T. 2012. *Textos de construcción colectiva en ambientes virtuales: la interacción entre el artículo periodístico y la cadena de comentarios en blogs*. Valparaíso, Chile. Magíster en Lingüística Aplicada. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 156 p.
- MANOSEVITCH, E.; WALKER, D. 2009. Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation. In: International Symposium on Online Journalism, 10, Austin. Disponible en: <https://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/ManosevitchWalker09.pdf> Acceso en: 14/08/2013.
- MARTIN, J. A. 2009. Agenda setting online: Interaction of newspaper content and user feedback. In: Annual Meeting of the International Communication Association, Chicago, p. 1-33. Disponible en: [http://citation.allacademic.com/meta/p298767\\_index.html](http://citation.allacademic.com/meta/p298767_index.html) Acceso en: 20/08/2013.
- MCCOMBS, M.E.; SHAW, D.L. 1972. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2):176-187. <http://dx.doi.org/10.1086/267990>
- MIRALLES, A.M. 2001. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. 1<sup>a</sup> ed., Bogotá, Grupo Editorial Norma, 142 p.
- ORIHUELA, J.L. 2006. *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. 1<sup>a</sup> ed., Madrid, La Esfera de los Libros, 283 p.
- PANO, A. 2008. *Dialogar en la red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. 1<sup>a</sup> ed., Frankfurt, Peter Lang, 216 p.
- POTTHAST, M. 2009. Measuring the descriptiveness of web comments. In: International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, 32, Boston, 2009. *Proceedings...* Boston, SIGIR, p. 724-725.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M.; ALONSO, J. 2012. Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67:148-178.
- SANTANA, A. 2011. Online Readers' Comments. Represent New Opinion Pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32(3):66-81. Disponible en: <http://www.aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2011/10/Santana.pdf> Acceso en: 20/08/2013.
- TUMBER, H. 2001. Democracy in the information age: The role of the fourth estate in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1):95-112. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180122542>

- VERON, E. 1989. Presse écrite et théorie des discours sociaux. In: P. CHARAUDEAU (ed.), *La presse, Produit, Production, Réception*. Paris, Didier Erudit.
- WEITZ, O. 2012. The online comment: A case study of reader-journalist-editor interactions. *Young scholars in Writing*, 10:81-88. Disponible en: <http://cas.umkc.edu/english/publications/youngscholarsinwriting/documents/10/11-The%20Online%20Comment-%20A%20Case%20Study%20of%20Reader-Journalist-Editor%20Interactions%202013.pdf> Acceso en: 20/08/2013.
- WIBOWO, G.P.; KUNTJARA, E. 2013. Impoliteness strategies used on online comments in an Indonesian football website. *Student Journals - Petra Christian University*, 1(1):166-173. Disponible en: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/sastra-inggris/article/view/418/357> Acceso en: 14/08/2013.
- YANKELOVICH, D. 1991. *Coming to Judgment. Making Democracy work in a complex world*. 1<sup>a</sup> ed., New York, Syracuse University Press, 290 p.

*Submetido: 05/11/2013*

*Aceito: 26/09/2014*

**Cristian González Arias**

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Av. Brasil 1290, Sausalito  
Código postal: 2530388, Viña del Mar, Chile

**Josefina Rodríguez Cuadra**

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Av. Brasil 1290, Sausalito  
Código postal: 2530388, Viña del Mar, Chile