Diarios on line:
Efectos de los comentarios generados por usuarios

Online newspaper: The influence of user comments

Daniel Halpern, Rutgers University (halperndaniel@gmail.com)

Recibido: 6 / 5 / 2009. Aceptado: 20 / 6 / 2009.

Resumen—
El siguiente artículo explora los efectos que la presencia de comentarios tiene en la percepción de calidad del medio que entrega la noticia y pretende aportar nuevas aristas al debate sobre la actitud que deberían tener editores de periódicos online frente a las opiniones generadas por los usuarios. Tomando como base la tendencia que mostró la población norteamericana en la elección del 2008 en el consumo de noticias online, el articulo también analiza las consecuencias que los comentarios podrían generar en la imagen de los candidatos y plantea una serie de interrogantes que deberán considerar los equipos comunicacionales de los postulantes a la presidencia en las elecciones de diciembre.

Palabras clave: calidad periodística, diarios on line, sentido de comunidad on line, comentarios

Abstract—
This paper explores the effects that comments have on readers' perception about journalistic quality. It aims to contribute with a new perspective concerning the debate about the attitude that online newspapers' editors should have regarding users' opinions. Based on the main trends that showed the American population in the last presidential election regarding the use of news websites, this paper also analyses some of the consequences that comments might produce on candidates' images and asks relevant questions to be considered by strategic communicators for the next Chilean presidential elections.

Keywords. *Journalistic quality, online newspaper, sense of online community, comments*

INTRODUCCIÓN

A pesar de lo difícil que fue en un comienzo para los medios escritos convencerse a sí mismos que debían ingresar a internet para captar nuevas audiencias, y del cuestionamiento que vivieron como industria sobre la identidad que debía adquirir el nuevo producto (Martin & Hansen, 1998), hoy ya es casi imposible ver periódicos, diarios o revistas sin su respectiva versión online. En Chile por ejemplo, tanto los diarios de cobertura nacional como regional tienen presencia en el ciberespacio, al igual que en Estados Unidos y Europa. Sin embargo, muchas veces el domino web es la única similitud que presentan ya que las diferencias entre el contenido y la dinámica que los sitios generan con sus audiencias son tan radicales, que a menudo es muy difícil distinguir el website de un medio escrito con el de un canal de televisión. Y la razón es simple. Mientras un sector de diarios ha optado sólo por reproducir su versión impresa en internet, otros han decidido innovar optimizando los recursos en su edición online a través de las múltiples herramientas que ofrece hoy el ciberespacio. Se focalizan cada vez más en la producción de nuevos contenidos e interacción con sus lectores, como videos y blogs, lo cual los hace parecerse más a un portal de noticias que al diario impreso (Sundar, 2000).

Y precisamente fue este segundo sector el que impulsó el desarrollo de los diarios online y generó una masa crítica de usuarios, compuesta principalmente por audiencias jóvenes, las mismas que antes de la aparición de los medios impresos en internet no mostraban un alto índice de lectoría. El desafío, a grandes rasgos que debieron enfrentar los periódicos fue generar un contenido que respondiera a la inmediatez e interactividad que los nuevos usuarios comenzaban a exigir tras acostumbrarse a las características de la web, pero que al mismo tiempo mantuviera la calidad y profundidad en el análisis noticioso que requerían los nichos más tradicionales (Sundar, 1999). Y a pesar de que la formula sigue en constante desarrollo y mejoramiento, los números obtenidos son quizás la prueba más fehaciente del logro alcanzado. En la industria norteamericana, por ejemplo, el año 2003 los diarios online dejaron $1,2 billones de dólares en dividendos, mientras que el 2007 las ganancias bordearon los $2,7 billones (Farhi, 2008), un crecimiento que a cualquier sector, y a las versiones impresas en particular, le hubiera gustado también lograr.

Pero no sólo es un tema de dólares. Los contrastes entre los enfoques que las versiones presentan han diferenciado aun más el perfil de las audiencias. Y de hecho, difieren tanto los consumidores de noticias por internet con los de la prensa tradicional, que en Estados Unidos se los ha identificado como *Net-Newers*[1], título demográfico que representa al grupo de usuarios que oscila entre los 20 y 35 años, mayoritariamente de sexo masculino, con grado universitario, que poseen un amplio dominio tecnológico y que frente a la posibilidad de elegir el medio para informarse del acontecer noticioso, coinciden en que la probabilidad de hacerlo a través de noticias online antes que en diarios impresos o noticiarios en televisión es al menos el doble (Pew Research Center, 2008).

Y si bien es cierto que la preferencia de los Net-Newers por el consumo de noticias online antes que en otro tipo de medios tiene diversas causas y puede analizarse desde distintas aristas, numerosos estudios indican que una de las principales variables que incide en la decisión de informarse online es el grado de interactividad que presentan los sitios web, característica que no sólo determina cómo se exhibe la información sino también el tipo y perfil del usuario que accede a esta (Sundar, 2000).

Bayers (2006) encontró que la interactividad es uno de los elementos que más caracteriza a un sitio de noticias online, dado que, en función del nivel de interactividad que presente el sitio, los usuarios se relacionan con el contenido, seleccionando lo que desean ver y controlando la forma en que se les es presentado, ya sea texto, audio, video o cualquier otra forma que la interface permita (Massey & Levy, 1999).

Pero uno de los aspectos quizás más interesantes se relaciona con los efectos sicológicos que la interactividad de los sitios produce en las audiencias. En el área de comunicación y política por ejemplo, Ahern & Stromer-Galley (2000) concluyeron que mientras mayores son los niveles de interactividad que un sitio web utiliza para presentar a un candidato, mayor era la atracción que los usuarios sienten hacia éste. En un estudio similar, Sundar, Hesser, Kalyanaraman, & Brown (1998) compararon diferentes niveles de interactividad para introducir a candidatos y determinaron que el nivel de afinidad e identificación con sus ideas también aumentaba a medida que se incorporaban elementos interactivos. Sin embargo la interactividad, como se verá más adelante, no solo debe analizarse entre el individuo y el sitio, sino que también de acuerdo a la comunicación que permite entre los usuarios del website, ya que los websites también median la comunicación entre dos o más personas (McMillan, 2002). El nivel de interactividad interpersonal[2] capaz de alcanzar un sitio de noticias online, podría

1 No hay una traducción exacta, pero el concepto alude a consumidores de noticias on line.

2 Término utilizado por Massey & Levy, 1999.

aumentar la sociabilidad entre sus usuarios y potencialmente producir cambios sobre la percepción de la información que se entregue, ya que las opiniones de los demás incide en la percepción que posteriormente los usuarios tengan (Bucy, 2004).

Uno de los elementos interactivos más explotados por los medios de comunicación durante los últimos años y en especifico por los diarios online, es el espacio que ofrecen para que los usuarios comenten el contenido de la información entregada. A través de foros, libros de visita o secciones diseñadas especialmente para este propósito, hoy casi todos los medios permiten que sus lectores, a menudo anónimamente, dejen su opinión ante un artículo o noticia, y/o también respondan a los comentarios generados por otros usuarios. Hermida & Thurman (2007), en un intento por identificar las principales características de estas secciones, indican que los comentarios se encuentran usualmente en el fondo del artículo y que son abiertos pero al mismo tiempo controlados por el responsable del sitio web. Hermida & Thurman agregan de que a pesar que en la gran mayoría de los sitios se les exige a los usuarios registrarse antes de "postear" un comentario, la aplicación que deben completar no implica que el autor se presente con su identidad real.

Y a pesar que estas características han sido materia de discusión en la literatura del área y han abierto una serie de debates sobre el rol que el moderador del foro debería cumplir y al tipo y grado de responsabilidad legal al que los autores de los comentarios deberían exponerse frente a posible daños o perjuicio, son muy pocos los estudios que investigan los efectos que provoca en las audiencias la exposición a comentarios después de leer una noticia. En otras palabras, a pesar que la gran mayoría de los medios escritos hoy permite que los lectores dejen sus impresiones sobre las noticias, prácticamente no hay investigaciones que estudien este fenómeno y explique si cambia la percepción del usuario sobre la noticia.

Y ese es justamente el propósito de este articulo. Basado en una investigación previa que analiza cómo la presencia de comentarios influye en la opinión que posteriormente realicen los lectores sobre la calidad periodística (Aish, Halpern & Hettinga, 2009), el siguiente trabajo discute las implicancias de los resultados obtenidos para editores y periodistas, y abre además una nueva arista a este debate ya que centra su análisis en temas políticos y específicamente en las consecuencias que los comentarios podrían generar en la imagen de los candidatos, tema relevante por lo demás de cara a las elecciones que se celebraran en diciembre.

La primera sección del articulo contempla el análisis de la literatura existente en el área, siguiendo el enfoque utilizado por Ash, Halpern & Hettinga (2009). Luego, discute los resultados obtenidos en el estudio y finalmente, basándose en la tendencia que mostró la población norteamericana en la elección del 2008 en el consumo de noticias on line, plantea una serie de interrogantes que deberían considerar tanto los editores de sitios de noticias on line como los equipos comunicacionales detrás de los candidatos presidenciales.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Además de la expansión que los diarios han logrado a través de la utilización de recursos de tipo audiovisual, internet permite un nivel de interactividad que no puede encontrarse en otros medios y que ha sido empleado por las versiones on line de los periódicos impresos para captar nuevas audiencias. La siguiente sección revisa los principales modelos teóricos que explican por qué los usuarios preferirían la utilización de internet para informarse y, a través de la teoría de usos y gratificaciones, analiza cómo el nivel de interactividad que alcanzan los diarios podría incrementar también la percepción de calidad y credibilidad de la audiencia sobre la información entregada.

Usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones ve a las audiencias como usuarios activos que, en su búsqueda por satisfacer necesidades informativas, sociales o recreativas, utilizan los medios de comunicación (McQuail, 2005). Basándose en este modelo de análisis, diversas investigaciones han comenzado a estudiar en qué áreas específicas internet satisface las necesidades de individuos. Stafford, Stafford y Schkade (2004) por ejemplo, concluyeron que algunos individuos, junto con satisfacer necesidades informativas cuando navegan en un sitios de noticias on line, pueden también satisfacer necesidades sociales ya que el hecho de saber qué noticias leen otros usuarios y tener un espacio para comentarlas, hace que el mismo proceso de búsqueda y evaluación del contenido les entregue cierta satisfacción.

Diddi & LaRose (2006) observaron los patrones de consumo de noticias en usuarios de edad universitaria, y encontraron que la gran cantidad de sitios que ofrecen noticias en internet y el diseño que han adoptado, han alterado la forma en que los jóvenes procesan la información. Los autores concluyeron que si bien las audiencias universitarias todavía no consumen noticias en la misma cantidad que los mayores de

40 años, la gran disponibilidad de información y las múltiples fuentes que Internet que ofrece, ha producido en este grupo etario desarrollar un consumo de chequeo rápido en el que sólo visualizan brevemente las novedades y títulos presentados en el sitio web, profundizando en un tema sólo en limitadas ocasiones. Didi & LaRose también concluyeron que una de las principales motivaciones que tienen los jóvenes por revisar fuentes de noticias es el deseo por escapar de la rutina, observación consistente con las conclusiones de Parker & Plank (2000), estudio en que se enfatiza la búsqueda de interacción social, relajo y escape como las principales razones para explicar el uso medios on line. Un estudio de Chung & Yoo (2006) a su vez, concluyó que la búsqueda de información y necesidades de entretención eran las principales razones que los usuarios identificaban para visitar diarios on line.

Sentido de comunidad

La aproximación más básica quizás para entender qué es sentido de comunidad puede encontrarse en el trabajo de McMillan and Chavis (1986), quienes definen este concepto como el sentimiento que genera en la personas el sentirse valoradas por los miembros de un grupo y ser parte de una comunidad. Agregan que este concepto también se relaciona con la necesidad que las personas sienten por pertenecer a un grupo y compartir aspectos emocionales con él, ya que creen que las necesidades de sus miembros serán satisfechas a través del compromiso de estar juntos.

Internet ha permitido el desarrollo de comunidades virtuales, donde individuos con intereses o ideas en común interactúan a través de tecnologías de información, y en base a esta interacción adhieren a ciertas costumbres (Porter, 2004). Una gran cantidad de estudios ha examinado el sentido de comunidad que es generado a través de la interacción virtual. Stavrositu & Sundar (2008) por ejemplo, demostraron que mientras mayor es el numero de comentarios que aparecen en un blog, más intenso es el sentido de comunidad que sienten los participantes del mismo o con los miembros de la comunidad que lo administra. Kennedy (2008) también sugiere que internet está explorando un nuevo tipo de comunidad y argumenta que los foros de discusión y comentarios realizados por sus participantes pueden aumentar la lectura que los usuarios hagan del medio, ya que satisface la necesidad que tienen por sentirse parte de una comunidad y los motiva a seguir participando de la misma.

Libertad del foro

La interacción alcanzada por los usuarios de un sitio, en términos de cuán receptivo lo evalúan y la facilidad que presenta para participar de las discusiones, comentando temas en el foro, puede influenciar la disposición de las audiencias a postear ideas o entregar su feedback. Bucy (2003) por ejemplo, observó que los sitios de noticias que ofrecen opciones interactivas gozan de un mayor nivel de credibilidad que aquellos que no tienen.

Deuze (2006) notó que el hecho de que usuarios puedan estar interesados en foros de discusión y disfruten leyendo lo que los otros contribuyen, no necesariamente implica que ellos también van a estar interesados en compartir su propia perspectiva. En un estudio de la revista Columbia Journalism Review, solo el 7% de los entrevistados indicó que ellos posteaban comentarios en respuesta a noticias on line.

Por último, es importante destacar que cuando los diarios on line desarrollan elementos interactivos, como foros de discusión y blogs para comunidades virtuales, los medios están renunciando también al control absoluto sobre el material que aparece en su sitio. Es más, al ceder cierto nivel de control a los usuarios, las publicaciones on line simultáneamente renuncian a su habilidad para controlar qué material es asociado a su nombre y reputación.

Interactividad

Boczkowski (2003) aclara que con la adopción de internet, los medios tuvieron una oportunidad para explorar una relación más interactiva con sus audiencias y también para proveer de nuevos servicios, como audio o video, lo que distingue la presencia de la publicación on line de los tradicionales métodos de impresión y distribución. Si bien en un comienzo la interactividad presente en el contenido fue la forma dominante en sitios de noticias on line, lentamente la idea de compartir y socializar la información fue tomando fuerza (Chung & Yoo, 2008). Y si bien los hábitos de búsqueda de información y entretenimiento generados en las audiencias han sido los factores más influyentes en la introducción del uso de sitios de noticias on line, en los últimos años la socialización que el medio ofrece ha sido un factor significativo en la predicción del uso de aplicaciones interactivas (Chung & Yoo, 2006).

El estudio de Chung & Yoo mostró que la socialización estaba asociada al uso de herramientas que promueven la interactividad interpersonal y también entre los individuos y el medio, como es el caso de los foros donde los usuarios interactúan principalmente con el sitio y sus responsables, aunque puede dirigirse también a través de este medio a otros usuarios. El desarrollo de nuevas herramientas e interfaces ha permitido expandir la interacción entre las personas y el

Como se vio en el ejemplo norteamericano, los usuarios comentan noticias en periodos de elecciones tres veces más de lo que lo hacen habitualmente, por ende los editores deberán tener en cuenta esta pro actividad ya que gran parte de los eventos políticos que cubran probablemente serán comentados.

medio y, de compartir sólo opiniones o pensamientos, hoy los usuarios ya pueden postear incluso sus propias noticias y fotos (Chung & Yoo, 2008).

En su afán por ver si el sentido de comunidad e interactividad estaban relacionados, Stavrositu & Sundar (2008) observaron que el sentido de comunidad aumentaba en función de la frecuencia con que se intercambiaban información u opiniones, sugiriendo que en gran parte se debía a la emoción que causaba el feedback que recibía el bloguero cuando posteaba para su audiencia.

Calidad periodística

La idea de calidad periodística es de alguna forma subjetiva ya que, vista desde el punto de vista del usuario, en la mayor parte de los casos implica gustos o preferencias personales. Picard (1998), por ejemplo, observó la dificultad que implica el cerrase a una definición sobre calidad periodística ya que los consumidores de noticias muchas veces son incapaces de identificar qué específicamente comprende calidad periodística, pero al mismo tiempo sí distinguen lo que es buen o mal periodismo cuando lo ven. Sullivan (2006) también cuestiona esta idea, principalmente porque la calidad se basaría en la satisfacción alcanzada por el lector.

Si se continua el análisis desde la perspectiva del usuario, Mackay & Lowrey (2007) concluyeron que los sitios de noticias on line son considerados más creíbles que los tradicionales medios impresos dado que tienen la posibilidad de corregir cualquier tipo de error y tienen más accesibilidad a fuentes en la red. Sin embargo, Abdulla, et. al (2002) observaron que mientras mayor era la accesibilidad que las audiencias tenían a noticias on line, las aprensiones sobre la calidad de la información también aumentaban. Los autores señalan que estas desconfianzas podrían también haber estado relacionadas al grado de moderación en los foros de discusión, dependiendo de cuán abiertos o cerrados eran para recibir informaciones (2006).

Una segunda forma de evaluar el concepto de calidad periodística es a través del productor de contenidos. Tanto Picard (1998) como Meyer (2007) señalan que la calidad depende del trabajo de los periodistas y de los estándares del medio. Kim & Meyer (2005) a su vez, después de entrevistar a diversos editores de diarios electrónicos, encontraron cinco indicadores de calidad periodística en sitios de noticias online, donde el más importante fue la usabilidad que permitía el medio, es decir, cuán fácil era de usar la interface y las diferentes aplicaciones para acceder a la información o al servicio requerido. Una conclusión similar alcanzaron Gladney, Shapiro & Castaldo (2007). Los autores observaron que para los editores, la utilidad con que las audiencias podían manejar la información era transcendental. Sin embargo, sorpresivamente Gladney et al. también concluyeron que los editores de medios online casi no consideraban la comunicación entre los usuarios como factor de calidad.

Investigación anterior e hipótesis

El estudio exploratorio desarrollado por Ash, Halpern & Hettinga (2009) analizó la relación entre la presencia de comentarios y la percepción de calidad periodística que el sitio de noticias online generaba en los usuarios. Basándose en la bibliografía descrita anteriormente, las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

H1: La presencia de comentarios debería disminuir la percepción de calidad periodística, mientras que la ausencia de comentarios, aumentar la percepción de calidad periodística. La hipótesis se explica por la tendencia que tienen los individuos a resaltar más los elementos negativos que positivos frente a nuevas observaciones, y a responsabilizar más a terceros frente a acciones que aparentan ser negativas (Griffin et al, 1991). Por ende, se espera que mientras más comentarios provoque una noticia, los usuarios crean que hay más correcciones ya que por ello los usuarios escriben, y por ende disminuya su percepción de calidad.

Sin embargo, esta hipótesis no se aplicaría a individuos que

buscan sociabilizar en internet y se sienten en comunidad cuando navegan en la web, ya que piensan que pueden encontrar apoyo en la red y a su vez creen que otros individuos con intereses similares van a disfrutar las opiniones en las noticias. Por ello, mientras más opiniones vean que tiene la noticia, verán como más probable que sus necesidades concernientes a la comunidad virtual sean satisfechas. A su vez, ante la ausencia de opiniones, menor debiera ser la calidad periodística percibida en el medio. Ello lleva a la segunda hipótesis:

H2: Se espera que individuos con un alto sentido de comunidad on line perciban un mayor nivel de calidad periodística en noticias que presentan comentarios, y un menor nivel de calidad periodística en noticias que no presentan comentarios.

A la inversa, individuos que no aprecien las comunidades virtuales y que no se sientan cómodos sociabilizando en la red, debieran percibir menor calidad en noticias que presentan comentarios ya que, en vez de considerar las opiniones como un aporte, creerían que distraen, mientras que apreciarían aquellas noticias que no tienen opiniones. Por ello:

H3: Frente a la presencia de comentarios, individuos con un bajo sentido de comunidad on line percibirán menor calidad periodística, mientras que individuos con un alto sentido de comunidad on line percibirán mayor calidad periodística.

Finalmente, ante la presencia de comentarios en noticias, individuos que piensen que el sitio es abierto a ideas y opiniones percibirán un mayor nivel de calidad periodística.

H4: El nivel de libertad o apertura que ofrezca el foro para opinar mediará la relación entre la presencia de comentarios y el nivel percibido de calidad periodística.

DISEÑO DE ESTUDIO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES ALCANZADAS

Para comprobar las hipótesis planteadas, los autores diseñaron un experimento en el cual 96 estudiantes fueron expuestos a dos noticias, una dura que hablaba sobre la muerte de un hombre tras conducir bajo los efectos del alcohol, y otra blanda, sobre una mujer que necesitaba cocer todo lo que veía. Ambas eran noticias reales, pero fueron presenta-

Figura 1. Tabla resumen de promedios para variables dependientes en cada condición

Variables dependientes	Condiciones			
	Comentarios y noticia dura	Comentarios y noticia nlanda	No comentarios y noticia dura	No comentarios y noticia blanda
Calidad de la noticia	6.09	5.68	5.89	5.44
Calidad reporteo	6.39	6.51	6.36	6.81
Afinidad por noticia	4.58	5.13	5.02	5.61
Aversion por noticia	4.7	4.8	4.87	4.93

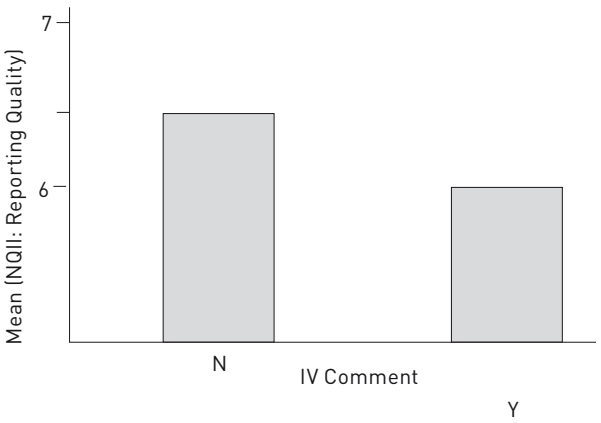
das como parte de la versión on line de diarios ficticios. La mitad de los participantes fueron expuestos a ambas historias con comentarios generados por usuarios, y la otra mitad a las mismas noticias que no presentaban comentarios. Luego los participantes debieron completar un cuestionario que medía sus percepciones sobre la calidad periodística de cada medio y su percepción sobre cuán abiertos a recibir comentarios eran los foros de los medios.

Antes de ser expuesto al estímulo, eso sí, los participantes completaron un cuestionario para determinar principalmente su nivel de participación comunitaria, frecuencia con que utilizaban tecnologías de comunicación y su sentido de comunidad on line. La primera variable dependiente, calidad periodística, fue medida a través de un cuestionario desarrollado por Sundar (1999) en el que los participantes debían indicar cuán bien ciertos conceptos como claridad, relevancia, calidad informativa y prolijidad describían la noticia. Para medir la segunda variable, apertura y libertad que presentaba el foro, los participantes, después de ser expuestos al estímulo, debieron responder otro cuestionario en que se les preguntaba si el diario presentaba cualidades tales como: alienta la discusión, presenta interactividad, promueve un sentido de comunidad, apoya la libertad de expresión y es abierto a considerar las opiniones de sus lectores.

Un análisis factorial exploratorio fue conducido con las 22 preguntas en que se les pedía a los participantes evaluar la calidad periodística. Cuatro factores se reconocieron: calidad de la noticia, calidad en el reporteo, simpatía hacia la noticia y disgusto producido por la noticia. Solo a modo de ejemplo, el primer factor incluyó apreciaciones tales como precisión, credibilidad, claridad, coherencia y comprensión (a = .89). Similarmente, de las 10 preguntas que median la apertura y libertad que mostraba el foro (a = .71), sólo una fue excluida en el análisis factorial utilizando la regla 60/40 (para el procedimiento completo y análisis de todos los resultados, se recomienda ver el trabajo original).

Si bien no todas las hipótesis fueron confirmadas, es importante comentar algunos de los resultados más significativos que el estudio arrojó. El primero es que la ausencia de comentarios tuvo un efecto significativo en la percepción de calidad en el reporteo $F(1,193) = 4.94$, $p < .05$, y en aversión hacia la noticia $F(1,193) = 3.05$, $p = .08$ (Figura 2), ya que en ausencia de comentarios, los participantes percibieron más alta la calidad del reporteo y les gustó menos la noticia.

Figura 2. Comentarios y calidad de reporteo



Otra conclusión que se obtuvo del estudio fue que el tipo de historia también incidía en la percepción de la calidad de la noticia $F(1,194) = 3.17$, $p < .01$ y en simpatía alcanzada $F(1,194) = -2.71$, $p < .005$ (Figuras 3 y 4). Los participantes percibieron mayor calidad en la noticia del accidente automovilístico, pero mostraron una mayor simpatía hacia la nota humana.

Sin bien la última hipótesis tampoco pude ser demostrada en términos generales, los datos obtenidos demostraron que el sentido de comunidad sí moderaba la relación entre la presencia de comentarios y simpatía hacia la noticia, pero en un sentido inverso a lo inicialmente planteado: aquellos individuos con un alto sentido de comunidad disfrutaron más la noticia cuando no presentaba comentarios (M= 5.8, SD= 0.44) a cuando si era comentada (M= 4.6, SD= 0.32) (ver figura 5). Mientras que en los individuos con un bajo nivel de sentido de comunidad online no hubo diferencias significativas.

Uno de los modelos teóricos que podría explicar el rol que el sentido de comunidad tuvo como mediador entre la presencia de comentarios y la mayor simpatía hacia la noticia, es la teoría de expectativas. Esta teoría sugiere que creencias previas o actitudes hacia un objeto, que en el caso de este estudio sería hacia el sitio de noticias on line, afectan las percepciones de las gratificaciones obtenidas (Palmgreen & Rayburn, 1982). Es decir, de acuerdo a este marco de análisis podría argumentarse que aquellos usuarios con un alto sentido de comunidad on line que usan internet frecuentemente como foro de discusión e interacción con otros individuos, tendrían expectativas más altas sobre los comentarios de sus pares. A su vez, dada la naturaleza "liviana" de los comentarios que se presentaron en el estímulo y que generalmente acompañan a las noticias, es coherente afirmar que aquellos participantes que tenían altas expectativas, al enfrentarse a los comentarios percibieron una menor calidad del material sobre el que se comentaba.

Por otra parte, la percepción de menor calidad que encon-

Figura 3. Comentarios y aversión por la noticia

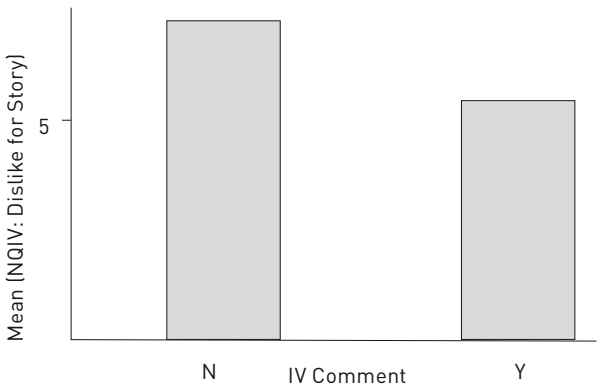


Figura 4. Tipo de noticia y calidad de la noticia

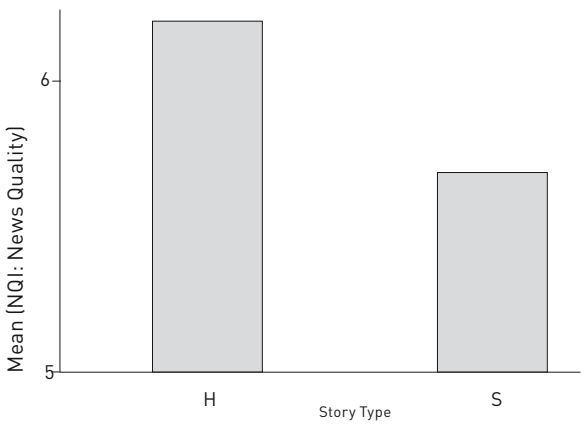
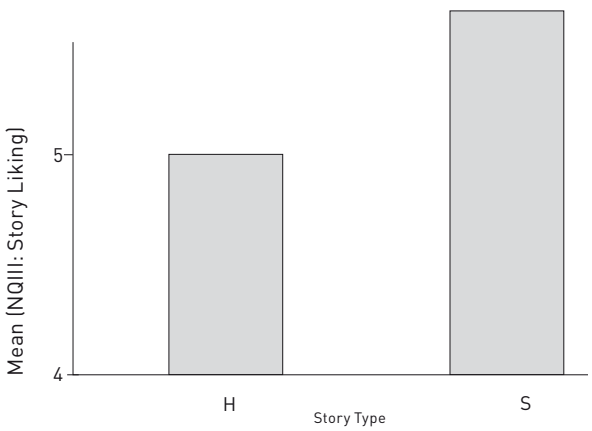


Figura 5. Tipo de noticia y simpatía alcanzada



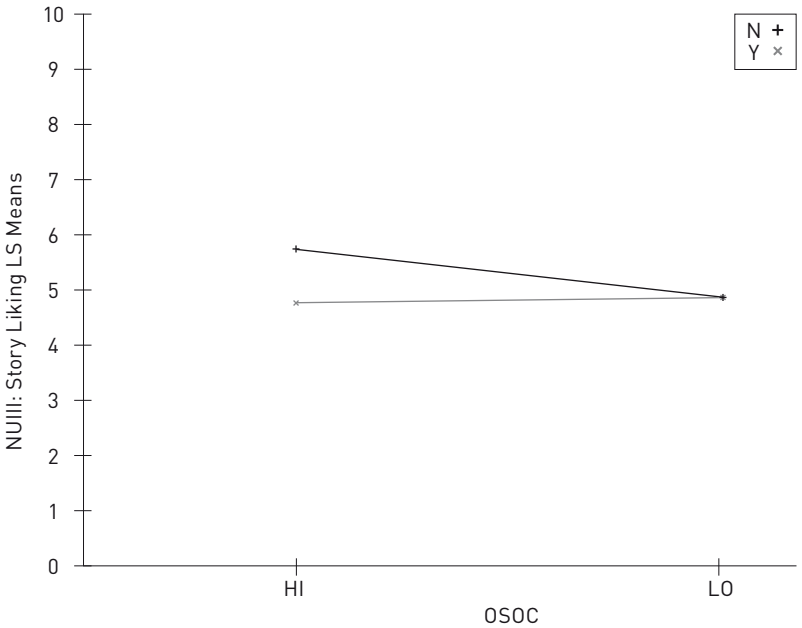
traron en las noticias los participantes con un alto sentido de comunidad online, podría relacionarse también con el mayor conocimiento y familiaridad que tienen estos usuarios habituales de internet. Comentar una noticia online puede verse como un aporte limitado para alguien que utiliza activamente otras formas de expresión más complejas, como blogs o redes sociales.

Internet y la campaña presidencial en EE.UU.

De acuerdo al último reporte del Pew Research Center (2009), en las recientes elecciones de Estados Unidos, el 74% de los usuarios de internet utilizó medios de noticias electrónicos para recabar información sobre la elección y averiguar sobre los candidatos –cifra que representa el 55% de la población adulta en el país, es decir alrededor de 225 millones de personas–. Ello significó que, por primera vez en una elección, internet igualara a los medios impresos como fuente de información. Es más, si se considera sólo a la población adulta menor de 45 años, de acuerdo a los datos entregados, internet supera a los diarios impresos como fuente de información, lo cual marca un precedente importante para el desarrollo de campañas políticas ya que generalmente el voto juvenil es mucho más voluble que el del adulto que ya ha votado un par de veces, principalmente porque aún no han adquiridos hábitos ni establecido tendencias tan definitivas.

Pero la población no sólo utilizó más internet como fuente de información, sino que fue mucho más activa también. A diferencia del 7% de individuos que dijo participar en foros (Columbia Journalism Review, 2008), durante el periodo de las elecciones, uno de cada cinco usuarios dijo haber posteado comentarios u opiniones sobre la campaña en foros, blogs o sitios de redes sociales como Facebook. Y lo que podría ser aún más interesante, uno de cada tres reenvió material de contenido político a sus contactos y la mitad de las personas dijeron haber visto al menos un video de los candidatos durante los últimos meses de campaña. Adicionalmente, el tipo de exposición también cambió ya que los usuarios dijeron haber visitado al menos cinco medios de información electrónicos durante el ciclo eleccionario (websites de diarios, canales de televisión o sitios propios de internet).

Figura 6. Sentido de comunidad online como moderador



CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL CHILENA

Analizando el rol que internet alcanzó en la última campana presidencial en Estados Unidos y dejando un poco de lado el aspecto teórico de la investigación de Ash et al. (2009), es para los editores de noticias y candidatos para quienes quizás los resultados del estudio pueden tener mayores implicancias. A pesar de que muchos de los elementos interactivos que hoy presentan los sitios de noticias on line fueron considerados en la revisión bibliográfica como agentes de cambio positivo, las conclusiones alcanzadas en la investigación sugieren que si bien la presencia de comentarios produce que los usuarios sientan menos rechazo hacia la noticia, al mismo tiempo afecta negativamente la percepción sobre la calidad en el reporteo del medio. Además, los usuarios con un alto nivel de sentido de comunidad on line disfrutaron menos la noticia cuando presentaba comentarios, lo cual confirma la hipótesis de que, a pesar que muchos de los medios on line alcanzan audiencias con rangos etarios similares, no se las puede catalogar a todos de la misma forma.

A su vez, como se vio en el ejemplo norteamericano los usuarios comentan noticias en periodos de elecciones tres veces más de lo que lo hacen habitualmente, por ende los editores deberán tener en cuenta esta pro actividad ya que gran parte de los eventos políticos que cubran probablemente serán comentados.

Por lo tanto, una de las conclusiones que pueden alcanzarse es que editores y productores de noticias deben esforzarse por saber qué necesidades tienen sus audiencias y qué esperan éstas del servicio que entregan: si los editores piensan que lo mejor para su medio es que los lectores disfruten visitando el sitio, entonces deberían seleccionar y cubrir noticias con potencial de generar comentarios y profundizar más en estos temas. Pero si los sitios de noticias quieren ser considerados como una fuente de calidad en periodismo, entonces deberían pensar en reducir comentarios o en reportear noticias no orientadas a generarlos.

Para los candidatos y sus equipos comunicacionales, en tanto, las implicancias podrían ser aún más determinantes. Primero que todo deben saber que ya no tienen por qué regirse bajo los cánones que imponen los medios escritos en relación a la pauta noticiosa. Los horarios, por ejemplo, podrían dejar de ser un impedimento, al igual que el formato y material con que el equipo comunicacional apoye la noticia (un duro golpe para el tradicional comunicado de prensa, que no tiene casi ningún tipo de utilidad en internet). Presentaciones en power point, material audiovisual o simplemente el reenvio de la conferencia de prensa son todas herramientas que van mucho más de la mano con las posibilidades que ofrecen los medios de noticias on line. Internet demostró tener la misma audiencia que los medios escritos e incluso, como se vio en la revisión bibliográfica, algunos estudios han concluido que los usuarios ven la versión on line de los medios impresos como una fuente más confiable.

En segundo lugar, los equipos comunicacionales de los candidatos deberán preocuparse más de los comentarios que los usuarios posteen ya que, como se demostró en el estudio, tienen cierta influencia sobre la imagen que se formen finalmente los lectores de la noticia y podría afectar también la visión que alcancen del candidato. Deberán por ende monitorear algunos de los sitios más influyentes para analizar los comentarios, determinar ciertas tendencias en la imagen que el candidato está proyectando y responder también en los casos que sea necesario.

Sin embargo, es en el tipo y grado de participación que alcanzan los usuarios durante periodos eleccionarios donde debería girar el foco de atención para los equipos comunicacionales detrás de los candidatos. Además de aumentar los comentarios (de acuerdo a los datos entregados por el Pew Research Center uno de cada tres usuarios reenvió material de contenido político a sus contactos), el impacto y alcance de una noticia bien planteada –o de una información posteada en un sitio de redes sociales– puede triplicarse gracias al interés de los usuarios, algo que es muy difícil de alcanzar para los medios escritos. Y si bien es cierto que a muy pocas personas les gusta recibir un email reenviado por otros –y quizás el porcentaje de lectura en estos casos sea mínimo–, hoy los medios permiten compartir la información, lo cual hace que aumente la probabilidad de que la noticia sea considerada ya que, además, está siendo recomendada por un conocido. Y no sólo eso. Como también informó Pew Research Center, la mitad de las personas dijeron haber visto al menos un video de los candidatos durante los últimos meses de campaña, lo cual demuestra la idea anteriormente planteada sobre el impacto que puede producir la utilización de herramientas que se adecúan a las posibilidades que ofrecen los medios de noticias on line. Quizás muy pocas personas se dan el tiempo de leer un mail o noticia de dos páginas, ¿pero un video de 40 segundos?, ¿por qué no?, son preguntas que seguramente los candidatos deberán realizarse.

REFERENCIAS

Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002). The credibility of newspapers, television news, and online news. Artículo presentado en la Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Ahern, R. K. and Stromer-Galley, J. (2000). The interaction effect: an experimental study of high and low interactivity political websites. Artículo presentado en la 50th Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.

Ash, A. Halpern, D. Hettinga, K.E (2009). Effects of a trend: The influence of user comments on readers' perceptions of online newspapers. Artículo a presentarse en la Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Beyers, H. (2006). What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards. Communications, 31, 215-240.

Boczkowski, P. (2003). The construction of online newspapers: Patterns of multimedia and interactive communication in three online newsrooms. Articulo presentado en la International Communication Association.

Bucy, E. P. (2004). Second generation net news: Interactivity and information accessibility in the online environment. The International Journal on Media Management, 6(1&2), 102-113.

Chung, D., & Yoo, C. (2006). Online user motivations and use of interactive features on an online news site: A uses and gratifications approach. Articulo presentado en la 2006 Annual Meeting of the International Communication Association.

Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. Mass Communication & Society, 11(4), 375-397.

Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. New Media & Society, 8(4), 691-698.

Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(2), 193-210.

Farhi, P. (2008). Online salvation? [Electronic Version]. American Journalism Review, 30, 0-0. Obtenido en Diciembre 2008, desde http://www.ajr.org/Article.asp?id=4427

Griffin, M., Babin, B. J., & Attaway. J. S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. Advances in Consumer Research. 19, 870-877.

Gladney, J. A. Shapiro, I & Castaldo J (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. Newspaper Research Journal 28 (1), 55-69

Hermida, A., & Thurman, N. (2007). Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content. Articulo presentado en el 8th International Symposium on Online Journalism.

Kennedy, D. (2008). Political blogs: Teaching us lessons about community. Nieman Reports, 62(2), 36-37.

Meyer, P. & Kim, K. (2005). Survey yields five factors of newspaper quality. Newspaper Research Journal, 26(1), 6-15.

Mackay, J. B., & Lowrey, W. (2007). The credibility divide: reader trust of online newspapers and blogs. Artículo presentado en International Communication Association.

Martin, S. E., & Hansen, K. A. (1998). Newspapers of record in a digital age. Westport: Praeger.

Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(1), 138-151

McMillan, S. J. 2002. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. En Handbook of new media, eds. L. Lievrouw and S. Livingston, 163–182. London: Sage.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. Journal of Community Psychology, 14(1), 6-23.

McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory (5 ed.). London: Sage Publications.

Meier, K. (2007). Innovations in central European newsrooms. Journalism Practice, 1(1), 4-19.

N.A. (2008). Hard numbers. Columbia Journalism Review, XLVII(4), 13.

N.A. (2009). The Internet's Role in Campaign 2008 [Electronic Version]. Pew Internet & American Life Project. Obtenido en mayo, de http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf

N.A. (2008). Key news audiences now blend online and traditional sources [Electronic Version]. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey, 1-127. Obtenido en Diciembre, de http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. Communication Research, 9, 561–580.

Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. American Business Review, 18(2), 43-49.

Picard, R. G. (1998). Measuring and interpreting productivity of journalists. Newspaper Research Journal, 19(4), 71-84.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(1), 00-00.

Rayburn, J.D. & Palmgreen P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. Communication Research, 11(4), 537-562.

Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. Decision Sciences, 35(2), 259-287.

Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2006). If Internet credibility is so iffy, then why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. Artículo presentado en The International Communication Association.

Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). Psychological empowerment derived from blogging: Is it agency or is it community? Artículo presentado en la annual meeting of the International Communication Association.

Sullivan, D. (2006). Business service model promotes better newspapers. Newspaper Research Journal, 27(4), 66-78.

Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(2), 373-386.

Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news:A study of picture, audio, and video downloads. Journalism& Mass Communication Quarterly, 77(3), 480-499.

Sundar, S. S., Hesser, K. M., Kalyanaraman, S., and Brown, J. (1998). The effect of web site interactivity on political persuasion. Artículo presentado en la 21st General Assembly and Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research, Glasgow, UK, July.