

Conclusions

1. REGULACIÓ

- El conjunt de les **normes de participació** que regulen la conversa digital en els diaris analitzats coincideixen, a grans trets, a **garantir** un ús compatible amb **els principis i valors d'una societat democràtica**.
- Hi ha una **prohibició expressa** de no difondre **continguts antidemocràtics, racistes, xenòfobs, pornogràfics**, d'exaltació de la **violència**, d'**apologia del terrorisme** o **contraris als drets humans**.
- Les normes que regulen la participació de l'usuari es plantegen com a **contractes d'adhesió**.
- Les clàusules d'aquest contracte imposen a l'usuari l'observància de les lleis, costums, bona fe, ordre públic i moral (**fair use**).
- S'imposa en tots els casos el **respecte als altres i al sistema** de l'empresa.
- El **règim de responsabilitat** és **de l'usuari**; les empreses es reserven el **dret a modificar o eliminar** els continguts que considerin inapropiats.
- L'usuari té dret a la **confidencialitat** de les seves dades personals.
- Els usuaris cedeixen l'**explotació de la propietat intel·lectual** de les seves obres a les empreses. L'usuari ha de garantir l'originalitat de la seva obra que el mitjà considera cedida en règim d'exclusivitat i a títol gratuït.
- Tots els avisos legals inclouen una **clàusula jurisdiccional atractiva** vers als tribunals locals i vers a la llei nacional.

El **problema**, doncs, **no es troba en l'absència d'aquests principis**, tot i que a vegades seria convenient que es tornessin a repetir en l'espai concret dels comentaris, com a recordatori; el problema, des de la reflexió ètica, és que hem verificat en aquesta investigació que **sovint es vulneren aquestes normes**, sobretot en els diaris que registren un volum important de comentaris.

És l'empresa qui ha de garantir el compliment d'aquestes normes, sobretot perquè, tot i que el **règim de responsabilitat és de l'usuari**, si els **mecanismes d'identificació mitjançant registre no són efectius**, la **responsabilitat subsidiària** sí és **del mitjà**, com prova el cas de Lleida.com contra Segre. La cessió de drets d'explotació de propietat intel·lectual dels usuaris al mitjà dóna suport a aquest argument.

2. MECANISMES DE MODERACIÓ

La cronologia d'aquest servei ens indica que es tracta d'una **secció més aviat jove en procés de desenvolupament**: a *La Vanguardia* va començar el 2006, a la resta els anys 2007-2008, *El Punt* ha estat l'últim (2009); en tots els casos, **coincidint amb el redisseny general** del diari digital. A Segre en van tenir, però els van tancar als tres mesos perquè no els podien moderar adequadament. Segre posarà en marxa una secció específica.

Tots els diaris, fins i tot Segre, que no ofereix cap canal de participació dels usuaris, **consideren que els comentaris són necessaris**. De fet, els comentaris **és el servei més popular**, només superat en alguns casos per les enquestes.

Beneficis de dos tipus: **periodístics i econòmics**. La **fidelització** de l'usuari i crear comunitat n'és un. **Conèixer l'usuari** n'és una altra. En

canvi, no tots estan d'acord que la participació dels usuaris apuja l'audiència.

No es tracta, en general, d'un servei que **doni material per a les notícies** o **influeixi en les tasques** dels periodistes més que de forma poc sistemàtica. De fet, existeixen altres espais per a això en els mitjans digitals: blocs, fòrums, enquestes.

Pel que fa als **problemes**, sobretot són **legals**. Almenys un mitjà (Segre) s'ha enfrontat a una demanda. La majoria considera que, si arribés el cas, **col·laborarien amb la justícia per a identificar l'autor dels comentaris injuriosos**. La majoria dels mitjans analitzats demanen a l'usuari el **registre previ** abans de poder enviar els comentaris, però és **possible fer-ho amb nom fals**. S'ha comprovat que el registre **pot ser burlat**; a l'anàlisi qualitativa hi ha persones que signen amb **sobrenoms, noms falsos**, etc.. No hi ha cap garantia que dos *nicks* diferents no pertanyin a un sol individu. Tanmateix, s'han localitzat intervencions idèntiques enviades per un subjecte o diversos subjectes que empraven distintes signatures.

Ara bé, sempre **és possible saber** des de quina **adreça IP** s'han fet els comentaris. La responsable de l'Avui.cat entrevistada ens va explicar que qualsevol comentari pot ser suprimit si és insultant, racista o violent. Diu que es mostra un advertiment, destacat en color vermell, que comunica a l'autor de cada comentari la seva IP i se l'alerta que aquesta queda registrada i associada al comentari, de manera que l'autor podrà ser perseguit judicialment en cas de demanda. La **moderació prèvia** dels comentaris **evitaria aquests problemes**.

La majoria –tret de *La Vanguardia*– pensen que **el volum dels comentaris** és un **problema** i que amb els recursos disponibles han d'adoptar mesures de restricció de comentaris si volen garantir mínimament la qualitat del producte.

Bona part dels responsables de participació entrevistats reconeixen que **els comentaris poden arribar a desacreditar la marca** (*Punt, Periódico, Segre i Diari de Tarragona*).

A *Diari de Girona* han **externalitzat el servei** per poder-lo oferir. És l'únic diari que, per això mateix, no demana registre previ.

Solucions: La **moderació prèvia** (que es pot dur a terme amb els efectius propis o externalitzant el servei, com ha fet *Diari de Girona*) sembla l'única solució. Com a prova: és sorprenent el nombre de comentaris fets de matinada. Potser per a evitar la moderació, molts comentaris es produeixen durant la nit. D'altra banda, la **moderació a posteriori provoca frustració** als usuaris, com pot comprovar-se llegint els comentaris *off topic* sobre altre missatges eliminats.

L'opció d'*l'Avui* (**que els usuaris portin la moderació**) **també provoca distorsions**: són els usuaris els que, votant de forma positiva o negativa altres comentaris, els elimina. La resta dels mitjans considera que aquesta possibilitat és perillosa.

Allà **on hi ha moderació, el mitjà està satisfet amb el nivell de qualitat** de la secció de comentaris (per exemple, a *El Punt*).

Un **causa de la laxitud en la moderació** de la participació dels usuaris és la **pressió dels anunciants** perquè s'incrementin les xifres d'audiència.

Tot el que hem dit fins ara es resumeix en aquestes frases: es tracta que **"l'usuari no només sigui un espectador, sinó un actor"**, "la gent té ganes de participar, però no podem perdre el control". **"Si tinguéssim més recursos humans, incentivariem el debat i trauríem idees dels comentaris"**.

És important insistir en l'**actitud dels periodistes** i el **salt generacional**: els periodistes digitals consideren que els comentaris dels lectors són

naturals, mentre que els periodistes del paper estan molt més a la defensiva.

3. ANÀLISI DELS COMENTARIS

Per **nombre de comentaris**, hi ha quatre grups:

- *La Vanguardia* és, amb diferència, el mitjà que genera més comentaris.
- *Avui* és el segon.
- A molta distància, *Diari de Girona* i *El Periódico de Catalunya*
- *El Punt* i *Diari de Tarragona* tenen un nombre e comentaris gairebé testimonial.
- Segre no en té, de comentaris.

Per **seccions**, la que provoca més comentaris és la de **Política**. Esports i, significativament, **opinió**, són les que **menys comentaris** generen.

Per **notícies**, també és la temàtica **política**, tot i que una notícia d'economia de *La Vanguardia* del període analitzat és la que ha rebut més comentaris.

En les **capçaleres locals**, les notícies que reben més comentaries són les de **societat**; a l'*Avui*, les culturals; a *La Vanguardia* i *El Periódico*, les d'economia. Potser, però, per raons conjunturals: les dues notícies més comentades (les del cas Millet i les de la Llei de Successions) es van tractar a la secció d'economia, fonamentalment.

Aplicant la medició de **frequència de termes**, és **fàcil determinar els temes principals** dels comentaris, però molt més difícil el **punt de vista** dels lectors.

Fort component de **territorialitat a *Diari de Girona***. **Insults** a partir d'un determinat moment **a l'*Avui***. **Acusacions de censura** –confirmades per l'anàlisi qualitativa– al propi diari en el cas d'*El Periódico*. **A *La Vanguardia***, les paraules relacionades amb el cas **Millet i la judicatura i**

la política predomina; la paraula més repetida és “**vergonya**” (i “vergüenza”). **No es detecten insults greus, però sí desqualificacions.** El mateix diu l'anàlisi qualitativa: no abunden els insults en les converses analitzades, no es tracta d'insults molt greus. El nombre de desqualificacions a les converses és superior al d'insults.

Aquestes desqualificacions tenen com a destinataris els actors principals de les notícies, elements adjacents (institucions de l'Estat, col·lectius com els polítics, etc.), els autors de les notícies o els mitjans (i grups) que les allotgen, altres lectors que hagin deixat comentaris prèviament o grups socials més amplis identificats com l'enemic (els “espanyols” a l'Avui.cat, el públic d'esquerres que llegeix *El Periódico*, que mira BTV o que escolta la COM a *Lavanguardia.es*, etc.).

Aplicant una **anàlisi qualitativa**, per tal de determinant filant més prim què i com es produeixen els debats, podem dir que **predominen les intervencions úniques, la qual cosa impedeix realment el diàleg.**

En general, els participants en les converses **tendeixen a centrar-se en el tema de la notícia**, tot i que s'ha d'interpretar molt àmpliament.

Molt majoritàriament, els parlants **no es respecten ni es toleren com a interlocutors vàlids** en la conversa. En el millor dels casos, el percentatge d'internautes que manifesta aquesta actitud se situa al voltant del 20%, això és, un de cada cinc.

Tampoc **no mostren gaire interès pels arguments dels altres**, ni el fan seu. **Les interpel·lacions a altres participants** en la discussió **no són abundants, ni manifesten un caràcter crític**, el qual fins i tot pot arribar a ser pejoratiu.

No s'ofereixen als comentaris diferents punts de vista. Tot i que el nombre de comentaris pugui arribar a ser molt alt, el **volum d'arguments introduïts pels lectors és molt reduït.**

Els lectors que participen en aquests debats **no solen citar fonts** que complementin, matisin o enriqueixin el seu punt de vista o la posició

d'altres usuaris. **No són**, majoritàriament, **afins al punt de vista dels parlants**.

El mitjà que manifesta més conformitat entre els comentaris i la línia editorial de l'empresa és *Avui*. L'**anàlisi dels comentaris eliminats** mostra que **els parlants** [de l'*Avui.cat*] **utilitzen criteris ideològics i lingüístics per excloure comentaris**. L'entrevista amb la cap de redacció de l'*Avui.cat* (amb categoria de cap de secció dins del diari) ens aporta alguns elements interessants. En primer lloc afirma que la gestió de la participació de l'audiència la fan els integrants de la redacció digital (sis persones en total), i amb la col·laboració de la resta de la redacció, dels lectors i de totes les fonts que es prestin, si detecten comentaris que cal suprimir. L'anàlisi de la notícia demostra la **ineficàcia d'aquest control**, ja que hi ha comentaris insultants i desqualificacions que no han estat eliminats. La raó es troba, com explica la cap de redacció, en què no hi ha persones dedicades exclusivament a aquesta feina.

Pel que fa al mecanisme de l'eliminació, **els usuaris tenen al seu abast una eina per votar favorablement o negativament cada comentari**, de manera que els que reben vots negatius queden amagats automàticament. Hem de dir que **és precisament aquest mecanisme el que possibilita la discriminació ideològica i lingüística** dels comentaris, exclusió que decideix el punt de vista majoritari en la conversa.

En resum: la **política** és la secció i la temàtica (juntament amb l'economia) que **provoca més comentaris**. És la opinió la segona que menys comentaris genera, la qual cosa indica fins a quin punt els **gèneres sol·licitadors d'opinió** (com es deia als manuals de redacció periodística) **en creen molt poca**. El punt de vista dels **lectors** és molt pobre, els parlants no es reconeixen com a interlocutors vàlids, acostumen a intervenir un únic cop i, en general, **no mostren gaires**

intencions de generar un veritable diàleg ni de donar arguments o fer-ne seus els dels, Tampoc no es reforcen els punts de vista propis amb altres fonts. **Deixar en mans dels lectors** que determinin **quins comentaris s'han de mantenir i s'han d'eliminar** pot ser reforça el punt de vista i la línia ideològica del mitjà, però **provoca clares indicis de discriminació** ideològica i, fins i tot, lingüística dels altres.

4. A MODE DE RECAPITULACIÓ

- La **participació ciutadana**, en aquest cas mitjançant els comentaris a les notícies, es manifesta com una eina que les empreses reconeixen com a **beneficiosa** des d'un punt de vista periodístic i econòmic.
 - Entre els beneficis periodístics, el millor coneixement i la **fidelització dels lectors**.
 - Entre els beneficis econòmics, els anunciants consideren que els comentaris **incrementen l'audiència**.
- Tots els mitjans reconeixen que l'oferta de comentaris és el **servei més popular** de participació ciutadana al periodisme digital, i consideren que es tracta d'una secció necessària. Tot i així, n'hi ha d'altres més efectives. Tanmateix, es detecta una **resistència per part dels periodistes dels diaris impresos**.
- Els mitjans **defineixen bé les normes d'ús, però no disposen dels recursos humans necessaris per fer-les complir** adequadament. Sense aquests efectius, el volum de comentaris pot desacreditar el propi prestigi del mitjà.
- El règim de responsabilitat de l'usuari pot derivar en una responsabilitat subsidiària del mitjà; **el sistema de registre no**

garanteix la veracitat de les dades subministrades per l'usuari.

Rastrear l'adreça IP des d'on l'usuari envia els seus comentaris només és un recurs parcial: no sempre s'envien els comentaris des del mateix ordinador ni des de l'ordinador propi.

- **De tots els sistemes** provats pels diaris catalans, el que es manifesta **més eficient** és **la moderació a priori**, duta a terme pels propis periodistes del mitjà o externalitzant el servei. La moderació *a posteriori* i deixar que els propis usuaris portin a terme la moderació i eliminació de comentaris provoca frustració i distorsió. On hi ha una bona moderació, l'empresa i els lectors es manifesten satisfets pel nivell de qualitat de la participació.
- Els gèneres i les **seccions d'opinió** posen de manifest la seva **ineficiència per atraure l'atenció dels usuaris** i promouen els seus comentaris. La política i l'economia (i la societat als mitjans locals) són els temes que provoquen més la reacció dels lectors. Als mitjans generalistes, els esports tampoc no provoquen gaires comentaris.
- Com a norma general, **els lectors hi intervenen només una vegada**. Tendeixen a centrar-se en el tema de la notícia. Els comentaris acostumen a estar poc argumentats.
- **No es detecten insults greus** –que es remouen dels comentaris– però **sí desqualificacions** freqüents entre els propis lectors i vers a les institucions, protagonistes de les notícies, etc.
- En general, podem afirmar que **no es tracta de veritables diàlegs**: els lectors no es respecten com a interlocutors vàlids, no s'interpel·len, no mostren interès pels arguments aliens ni ofereixen fonts o dades alternatives o complementàries.