

Resultats

1. ESTRATÈGIES DELS DIARIS DIGITALS PER A LA GESTIÓ DE LA PARTICIPACIÓ DE L'AUDIÈNCIA

Les motivacions dels diaris digitals per activar la possibilitat que els seus usuaris comentin les notícies, i també els criteris i dinàmiques en la seva gestió, són el context necessari per interpretar el contingut dels debats ciutadans. Entre els responsables dels mitjans analitzats hi ha actituds molt variades, des de la prudència fins a l'entusiasme. Aquestes actituds es tradueixen en rutines de treball concretes que orienten la natura de les aportacions dels usuaris. Les estratègies de gestió e la participació, per tant, no són neutres, sinó que tenen intencionalitats molt específiques i conseqüències tangibles. Per entendre quins motius han portat els diaris digitals a desenvolupar uns o altres criteris, cal conèixer quines són les expectatives dels mitjans respecte als beneficis que els aporta la implicació de l'audiència defineixen les estratègies.

Tots els entrevistats coincideixen a percebre la participació de l'audiència com una característica intrínseca a Internet i una demanda dels usuaris. A *El Punt*, ho van assumir "com una cosa natural" en el procés de llançament del seu web autònom el 2009, segons el responsable de l'edició digital, Enric Serra. "Actualment, un mitjà web sense participació no té ni el mateix interès ni la mateixa difusió", assegura Rafa Garrido del *Diari de Girona*. Fins i tot en un mitjà com *Segre*, que no ofereix la possibilitat de comentar les notícies, consideren que la participació dels usuaris és necessària en el context d'Internet i en el seu cas han decidit canalitzar-la a través d'una secció específica, pels motius que explicarem més endavant.

Els beneficis que aporta la participació de l'audiència són de dos tipus: econòmics i periodístics. Cada entrevistat posa l'accent més en un o altre. Enric Sierra, responsable de la redacció digital de *La Vanguardia*, els descriu clarament, després d'assegurar que els beneficis són "incomptables":

D'entrada, fidelitzar l'usuari, fet aquest molt important a Internet, on la infidelitat és molt alta a l'hora de navegar de *site en site*. Situar-nos en el lideratge d'aquesta manera de fer que, entre altres coses, comporta que l'usuari sigui protagonista informatiu, se senti útil i influent, i fa útil i influent *LaVanguardia.es*, amb la derivació en més audiència i negoci que això té. [...] És clarament positiu per al periodisme. Els lectors han estat sempre una font d'informació per als periodistes. Ara, els lectors tenen més mecanismes per fer-nos saber coses.

L'entusiasme expressat per Sierra es complementa amb una visió molt optimista respecte als possibles problemes de la participació. Per ell el volum de comentaris és una qüestió "dimensionable i abordable". En canvi, el volum és vist com una font de maldecaps en altres redaccions, que pot posar en risc la qualitat del debat. Aquests mitjans, com *El Periódico* o *El Punt* argumenten contra les bondats de tenir com a objectiu principal una elevada participació i asseguren que la seva prioritat és la qualitat del producte i admeten que amb els recursos humans disponibles han d'adoptar estratègies que restringeixin la participació per tal de no veure's desbordats i poder garantir el control de qualitat. "Nosaltres preferim poca i qualificada que no pas molta i poc qualificada [...] Els nostres usuaris es mereixen un respecte pensin el que pensin i diguin el que diguin, no s'ha de confondre [l'espai de comentaris] amb una trinxera", assegura Serra de *El Punt*. "Els comentaris en obert poden desacreditar la teva marca", afegeix Pep Puig de *El Periódico*, opinió que comparteixen a *Segre* i a *Diari de Tarragona*. Francesc Joan explica que els migrats recursos humans a la versió digital

del diari tarragoní els obliguen a ser molt restrictius per evitar comentaris problemàtics. Tots aquests mitjans afirmen que voldrien desenvolupar més opcions de participació, però consideren que això només té sentit si poden generar dinàmiques positives en què les aportacions siguin útils: “Si tinguéssim més gent, incentivariem el debat i trauríem idees dels comentaris”.

Mentre que a *El Periódico* hi havia la percepció que el rendiment econòmic de la participació és nul, perquè obliga a invertir en recursos humans, a *Diari de Girona* expressaven novament el doble benefici econòmic i periodístic:

(L)a seva implicació, per més visceral i sentimental que sigui, ajuda a que el lector faci seu el mitjà i el senti com a propi. I això, sempre és bo. Crear fidelitat i complicitat és clau a Internet. [...] L'increment de visites, usuaris únics i fidelitat dels lectors ha estat lligat al creixement de les formes de participació. Per tant, l'augment de l'audiència és el principal benefici. A més, conèixer de primera mà què pensen, què volen o què agrada a alguns dels lectors, sempre és útil.

Tant *El Periódico* com *El Punt* subratllen més els beneficis periodístics, la possibilitat de conèixer millor als seus lectors. “La participació significa per nosaltres saber si la informació que li hem fet arribar cobreix les seves expectatives”. A l'*Avui*, Sílvia Barroso considera que és “un exercici molt saludable” pels periodistes saber de manera tan clara què interessa a l'audiència. També valora el “vinclle” que s'estableix, la fidelització de l'usuari.

L'argument que els comentaris apugen l'audiència tampoc convenç els responsables de *Segre.com*. El responsable tècnic del web, Ferran Perdrix, assegura que no van notar cap impacte positiu o negatiu en oferir la possibilitat de comentar les notícies i després desactivar-la al cap de tres o quatre mesos de prova: “La gent ve a Segre a buscar informació”, sentenciava Carles Díaz. A *Segre* creuen que és millor

fomentar la participació des d'una secció que permeti els ciutadans enviar notícies i fotografies que després poden ser utilitzades pels periodistes o aparèixer al diari, la televisió o la ràdio del grup. "Cal usar el que aporta la gent, donar-li valor. Volem una participació que aportï, que es vegi en els mitjans. Per fidelitzar la gent s'ha de sentir útil", explica Carles Díaz.

Els problemes legals també són un argument, en aquest cas negatiu, que influeix en les estratègies de gestió de la participació dels mitjans. Malgrat que el marc legal és comú per tots els mitjans, no tots el perceben de la mateixa manera. "La jurisprudència en casos de demandes provocades per comentaris d'usuaris en un mitjà és confusa i diversa", argumenta Garrido al *Diari de Girona*.

Segre té l'experiència d'haver hagut d'afrontar una querella de l'alcalde de Lleida per injúries degut a un comentari en un fòrum del web Lleida.com, participat pel grup Segre. Per ells, malgrat que en les condicions d'ús del web facin responsable cada lector del que publiqui, la jurisprudència espanyola considera responsable subsidiari el mitjà que publica un comentari difamatori. "Com a mitjà, davant d'una denúncia, tenim tota la responsabilitat" i prefereixen no tenir comentaris que arriscar-se a tenir una nova denúncia per culpa de no tenir els recursos suficients per fer una monitorització exhaustiva. "Tenim una responsabilitat sobre els continguts i els comentaris, això legalment és així i no hi ha cap discussió", conclou el responsable d'*El Punt* digital, "això condiciona les decisions que hem pres i que prendrem en aquest aspecte".

En canvi, a *La Vanguardia*, *El Periódico* i *Avui* consideren que el marc legal no és problemàtic, perquè si hagués cap demanda col·laboraran amb la justícia per identificar l'autor del comentari injuriós. A *Diari de Girona* consideren que eviten els problemes legals amb la moderació prèvia dels comentaris, no publiquen cap que sigui potencialment delictiu: "Intentem evitar al màxim fregar els límits".

Sigui com sigui, la majoria dels diaris digitals considera els comentaris

com l'espai de participació de l'audiència més popular d'entre les opcions que ofereixen, només superat per l'enquesta en casos com *El Punt* o *Avui*. La participació ha crescut amb el temps, passant per exemple en *La Vanguardia* de 800 comentaris diaris el 2006 a 8.000 el 2009.

Els diaris digitals van activar les seves opcions de participació en molts casos coincidint amb un redisseny global dels seus webs. *La Vanguardia* va ser la primera en introduir els comentaris en les notícies, el 2006, a partir de la creació d'un equip de gestió de la participació que ara compta amb quatre persones a temps complet i gestiona a més a més molts altres canals (fòrums, blogs dels lectors, lectors corresponsals...). Els altres mitjans van incorporar l'opció dels comentaris entre 2007 i 2008, amb *El Punt* afegint-s'hi el 2009. En alguns casos admeten que han anat variant l'estratègia de gestió al llarg del temps per trobar el sistema de moderació amb el que se senten més còmodes. A *El Periódico* van començar amb comentaris sense registre previ, però han acabat requerint el registre perquè la quantitat de comentaris problemàtics els desbordava. "Ara tenim menys participació, però també menys problemes". A *Segre* van oferir comentaris amb moderació després de la seva publicació en renovar el web el 2008, com a "experiment", però van decidir tancar-los als tres o quatre mesos perquè no tenien garanties de supervisar-los adequadament. Preveuen tornar a oferir la possibilitat si disposen de més recursos humans, però tenen clar que llavors faran la moderació abans de publicar els comentaris. A *Diari de Girona* han decidit externalitzar la gestió dels comentaris perquè el seu creixement en volum feia impracticable seguir fent-ho des de la redacció.

Les actituds davant de la participació de l'audiència i la disponibilitat de recursos humans defineixen les estratègies dels diaris digitals. A *La Vanguardia* dediquen quatre persones a temps complet a gestionar tot el que aporta l'audiència i opten per una moderació a posteriori sense demanar registre. És l'opció més oberta i la que més volum de

comentaris genera. Tenen plans de seguir ampliant l'equip de gestió de la participació perquè la valoració és molt positiva. Avui dedica els sis periodistes de la redacció digital a la moderació a posteriori dels comentaris, sense registre previ. Com que és una tasca afegida a les de producció informativa, esperen que els companys de la redacció del diari de paper els ajudin avisant-los quan troben comentaris problemàtics. *Diari de Girona* fa moderació abans de la publicació, però tampoc demana registre dels usuaris. Pot assumir amb agilitat la moderació sistemàtica gràcies a la subcontractació del servei.

La resta de mitjans demanen el registre dels usuaris per poder fer comentaris. A *El Periódico* la moderació es fa a posteriori per defecte, però amb registre que requereix DNI i telèfon. "Una opinió és tan important pel que es diu com per qui ho diu. Els comentaris anònims tenen factors en contra, tenen menys valor. Desvirtuen el debat, la gent que realment vol aportar es converteix en espectadora de picabaralles", explica Puig per justificar la implantació del registre d'usuaris. Això desincentiva molt les bretolades i permet que un periodista per torn faci la revisió cada 2-3 hores, com a part de les seves tasques de manteniment del diari digital. En notícies sensibles poden activar la moderació prèvia o desactivar els comentaris totalment: "Les notícies sobre temes delicats estan tancades a comentaris, perquè no tenim la capacitat de garantir un discurs net". *El Punt* té només un periodista de l'àrea d'opinió fent el seguiment dels comentaris a posteriori, una hora diària en total repartida en quatre moments del dia. *Diari de Tarragona* també requereix registre per comentar i a més fa moderació abans de publicar els comentaris, l'opció més restrictiva de les disponibles. Francesc Joan ho justifica assegurant que durant la nit, quan ho hi ha cap dels dos periodistes que treballen en la gestió del diari digital durant el dia, podrien proliferar els comentaris poc apropiats. Per tant, els comentaris han d'esperar l'aprovació dels periodistes durant el seu horari de treball.

Com explicàvem abans, a Segre consideren que l'única manera

d'oferir comentaris amb garanties és moderar-los abans de la seva publicació, per la qual cosa caldria una estructura humana de la qual no disposen: l'equip web està format només pel responsable periodístic i el responsable tècnic, un periodista a mitja jornada i dues persones amb perfil de màrqueting que s'encarreguen de l'espai de participació Cercle, clarament separat dels continguts periodístics del web. "Preferim no activar els comentaris que fer-ho malament". Moderar els comentaris a posteriori sense publicar les aportacions al cap de poc temps de rebre-les no és acceptable per ells, perquè frustraria els usuaris. La solució seria tenir una persona dedicada a temps complet a la moderació.

Alguns diaris digitals compten a més amb la col·laboració dels usuaris per a la detecció de comentaris incendiàries. A *La Vanguardia* cada comentari té un enllaç que permet a qualsevol lector indicar que considera que el comentari no és apropiat. A l'*Avui* poden votar si un comentari els agrada o no, i els comentaris que acumulen un cert nombre de vots negatius queden automàticament amagats. Els responsables d'altres mitjans consideren perillosa aquesta estratègia: "Que els usuaris votin els comentaris desvirtua i és poc eficaç, perquè ataquen els comentaris que no els agraden" encara que compleixen les normes de participació, assegura Puig.

A *La Vanguardia* es plantegen implicar encara més els lectors en la moderació, sense concretar com, però la resta de mitjans asseguren que mai deixaran en les seves mans la possibilitat que eliminin comentaris: "Fa un parell d'anys es va plantejar la possibilitat, però es va considerar que era un perill massa evident. Els mitjans d'informació general tenen un lector molt variat i deixar en mans d'ells part de la moderació podria implicar que una altra part dels usuaris es veiés perjudicat", deia Garrido.

Els criteris que defineixen quins comentaris són apropiats i quins són eliminats són bastant homogenis en tots els mitjans. "Funcionem amb un seguit de normes bàsiques que impedeixen l'aparició de comentaris

que continguin insults, atacs a la intimitat de les persones i acusacions penals en temes delicats ... Tampoc deixem que es faci publicitat d'altres webs o d'empreses", explica Garrido sobre *Diari de Girona*. Hi ha temes que mereixen més atenció per part dels moderadors: immigració, minories socials, la relació amb Espanya... A l'Avui tanquen a comentaris les notícies sobre morts: "És una mesura preventiva per evitar ferir la sensibilitat dels afectats, els familiars i els amics", explica Barroso.

Tots els mitjans asseguren respectar la diversitat d'opinions si estan expressades amb respecte: "Som bastant flexibles: mantenim les opinions polítiques sempre que siguin respectuoses, l'únic que no mantenim és el que no respecta els drets de les persones", deia Serra.

Les percepcions dels periodistes sobre la qualitat dels comentaris rebuts reflecteixen probablement la seva actitud respecte a la participació de l'audiència. A *La Vanguardia* tenen una filosofia molt relativista:

Hi ha de tot, però la majoria d'ells són vàlids. Qui som els periodistes per dir què és millor o pitjor, més enllà dels insults o els comentaris indesitjats? ... Ho hem de deixar de fer perquè hi ha una minoria que en fa mal ús? No, hem de facilitar-ho, aprofitar-ho i canalitzar-ho per a créixer com a mitjà i atendre una demanda social imparable. Als qui fan mal ús, cal controlar-los i reorientar-los.

A *El Punt* valoren molt positivament les aportacions: "Tenim pocs comentaris, però tenim els de la gent que veritablement té alguna cosa a dir. ... Com que tenim el filtre [del registre] que tenim no tenim cap altre remei que valorar-ho, positivament, la gent ho fa amb ganes".

En els altres mitjans són més crítics amb la qualitat de les aportacions: "Generalment són més fruit de la passió, l'odi o el sentiment d'adhesió i rebuig al tema que es tracta, que de la reflexió o la voluntat d'aportar noves dades", indica Garrido del *Diari de Girona*. En el cas d'*El Periódico*, consideren que els comentaris no són representatius de la

majoria: "La gent més activa comentant és la que és crítica amb una situació, no són representatius". A l'AVUI el balanç és agredolç: "La majoria de comentaris solen tenir poc valor i com a tals són tractats: si molesten algú i ens ho fa saber, o ho detectem nosaltres, els treiem sense discussió. Tanmateix, enmig del soroll, sol haver-hi aportacions interessants, curioses, divertides".

A Segre consideren que calen criteris més estrictes en els mitjans digitals per augmentar la qualitat dels comentaris: "No es pot vendre com a debat un seguit d'insults", indicava Perdrix. Des d'El Periódico tenen una opinió similar i apunten a la pressió dels anunciants perquè els mitjans incrementin les xifres d'audiència com a causa de la laxitud en la gestió de la participació. Puig considera que moltes iniciatives de participació es fan per generar trànsit al web, sense preocupar-se per la qualitat, i això pot afectar la credibilitat dels mitjans. "Caldrà algun escàndol perquè canviï la tendència. Cal canviar, no pot seguir així", es queixa, i afegeix: "L'audiència hauria de ser més exigent".

Alguns entrevistats admeten que els comentaris de l'audiència en les notícies influeix les seves decisions periodístiques i de vegades els proporcionen material per fer notícies, però mai de forma sistemàtica. La Vanguardia, Diari de Girona, Segre i Avui tenen espais més explícits per sol·licitar material informatiu (fotos, vídeos, idees) als lectors. De fet, La Vanguardia té un ventall immens d'opcions de participació, des de blocs dels lectors, "corresponsals" a tot el món, fòrums, enquestes, un "Fotoatlas"... A Diari de Girona ofereixen també enquestes, fòrums i trobades digitals amb protagonistes de l'actualitat en forma de xat. El Periódico disposa d'espais no periodístics per fomentar la fidelització de l'audiència, com galeries de fotos dels lectors, relats. Els blocs externs a la redacció són gestionats per activistes d'ONG arreu del món. Això els permetrà tornar a obrir la participació sense haver de créixer en estructura. A El Punt estan estudiant crear la figura del lector corresponsal, en aquest cas al territori. Pep Puig, però, es mostrava escèptic amb la idea del periodisme ciutadà: "No podem donar la

nostra capçalera a un ciutadà", sentenciava i afirmava que caldria invertir molts recursos per comprovar el que envien els usuaris, amb el risc que, per exemple, manipular fotografies és molt senzill.

A Segre crearan blocs dels periodistes del diari i dels mitjans audiovisuals del grup per explorar la idea de la relació més directa amb els lectors, amb cada periodista sent responsable de la gestió dels comentaris al seu bloc. Però des de 2008 disposen de Cercle, un espai de participació amb què s'hi troben còmodes. Segueix la filosofia de crear comunitat, fidelitzar els usuaris, amb l'avantatge pel mitjà que està clarament separat dels continguts periodístics del portal informatiu. Requereix registrar-se per aportar continguts, i un 2-3% de l'audiència s'ha donat d'alta. A Cercle reben aportacions útils i sorprenents, fotodenúncies i cartes al director. Fan concursos de continguts menys informatius (receptes, dibuixos) que tenen molt d'èxit. Tant les aportacions com els comentaris a Cercle són moderats abans de ser publicats. Si hi ha quelcom periodísticament rellevant és reenviat a la secció apropiada per convertir-ho en notícia.

Les actituds a les redaccions respecte a la participació de l'audiència mostren un cert salt generacional: Mentre que els periodistes digitals l'assumeixen com a normal ("Forma part de l'ànima del mitjà", insisteix Sierra), els periodistes del paper estan més dividits. Ho explica Garrido: "Evidentment, el caràcter, l'experiència i la formació dels redactors de mitjans digitals els fa encarar un comentari de lector de forma molt més calmada que a un periodista d'un diari imprès. Els redactors del paper es prenen els comentaris de manera molt més personal, estan més a la defensiva i sovint no entenen que es publiqui qualsevol crítica (encara que l'objecte d'atac no sigui la seva feina)". En canvi, a *El Periódico* la percepció en la redacció tradicional és més positiva: "Els periodistes del paper miren els comentaris (no tots) i avisen quan hi ha coses interessants o quan hi ha problemes. No acostumen a sentir-se atacats, els agrada que la gent comenti la seva notícia".

Carles Díaz recorda que la participació de l'audiència sempre ha

existit: Abans la gent trucava al diari per explicar coses que els preocupaven o que havien vist. Ara és més fàcil i ràpid, reben més informació i el repte és seguir sent capaç de seleccionar què és notícia. Sierra hi està d'acord: "El paper del periodista que consisteix a donar certificat de validesa, credibilitat i veracitat a les notícies, continua i continuarà, però ara tenim més fonts i més informacions. Tenim més feina i això és una bona notícia".

El futur per molts dels entrevistats ve marcat pel convenciment que la participació seguirà creixent i per la incertesa sobre com evolucionaran les estratègies de gestió per fomentar la qualitat i evitar que es resenteixi el producte: "És un camp encara massa nou i per explorar del tot, i això fa que si no anem amb cura, els mitjans podem caure en la banalització de la nostra feina atorgant massa protagonisme als usuaris", assegurava Garrido. A Segre la prudència era la màxima: "Estem donant pals de cec, provant coses, preguntant-nos què funcionarà", diu Perdrix. "Veus que la gent té ganes de participar, però no podem perdre el control, que la bèstia no ens domini a nosaltres, no volem morir d'èxit". Sierra afegia una perspectiva més conciliadora amb els usuaris: "Es tracta d'aconseguir que l'usuari es faci seu el mitjà i no només sigui un espectador, sinó un actor, i que ens ajudi a fer-lo millor cada dia".