

USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS. LA INTERACTIVIDAD DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. EL CASO DE LA FÓRMULA 1 EN VALENCIA

Vicente Fenoll Tome
Universidad de Valencia

Introducción

La comunicación unidireccional de los *mass media* tradicionales ha constreñido a su audiencia a ejercer un rol pasivo en el proceso comunicativo. Como apunta Jean Baudrillard a principio de los años setenta:

Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: *son lo que prohíbe para siempre la respuesta*, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (salvo bajo formas de *simulación* de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación) (Baudrillard, 1974: 208).

La afirmación de Baudrillard describe un contexto donde la estructura de los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— imposibilitaba cualquier tipo de interactividad y privilegiaba un proceso unidireccional de transferencia de información. En este proceso, la opinión del público era conocida mediante encuestas agregadas en las que el tipo de preguntas incidían más en comprobar qué temas de la agenda de los medios habían influido en el público y no en cuáles eran los temas que

realmente importaban a la audiencia. Sin embargo, el nacimiento de la Web y, sobre todo, su evolución hacia la Web 2.0 han revolucionado la filosofía de los medios de comunicación que se difunden a través de Internet. El resultado es la aparición de un nuevo medio —junto al medio impreso, medio radiofónico y medio televisivo—, denominado cibermedio y definido como:

Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (López *et al.*, 2005: 40).

Las posibilidades hipertextuales e interactivas de los cibermedios permiten la interacción del público a la vez que fomentan su participación y colaboración. La digitalización de la información no sólo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume. Desde el punto de vista social, Internet ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de comunicación de carácter global que superan el ámbito de los medios de comunicación. Es importante analizar cómo determinados factores sociales condicionan la manera en que las nuevas tecnologías son adoptadas, utilizadas y percibidas; ya que:

No es suficiente comprender las características de una tecnología de la comunicación; es preciso comprender también la percepción de estas características (y la amplia variedad de factores que influyen en ellas) (Grant, Strover y Williams, 1996: 639).

En este sentido cabe destacar —como veremos en este estudio— que no todos los usuarios de los cibermedios participan de la misma manera en las distintas opciones interactivas que tienen a su disposición. Por tanto, además de la evolución de la Web y de su potencial de interactividad tendremos que prestar atención a los elementos que motivan a unas audiencias que los cibermedios han transformado en usuarios.

Web 2.0

La imbricación de Internet en la esfera social ha dado como resultado una nueva forma de gestionar relaciones sociales y tecnología. El término «Web 2.0» fue acuñado en 2004 para dar nombre a una conferencia que trataba sobre la nueva generación de herramientas y plataformas web que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios (O'Reilly, 2005). Desde el punto de vista de la comunicación, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han transformado el modelo de comunicación tradicional, basado en medios de comunicación de masas, en un nuevo modelo, basado en Internet. Las características de este nuevo modelo de comunicación en red así como su evolución influyen, a su vez, en las características de los cibermedios. Como señala Castells, “Internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social” (2001: 19).

En la Web 2.0, el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en una plataforma donde el usuario puede crear, editar y compartir contenido generado por él, a la vez que se posibilita la interrelación entre usuarios. En este sentido, el uso fundamental de Internet que se desprende de la Web 2.0 cumple una función más social que informativa. Como dice Antonio Fumero, la Web 2.0 se caracteriza por ser “la *web de las personas* frente a la *web de los datos*”, en la cual “interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro” (2007: 11).

Dentro del conglomerado de la Web 2.0 podemos distinguir las siguientes plataformas:

- La blogosfera. Un weblog —o blog— ofrece la posibilidad al usuario de publicar su opinión y sus propios contenidos multimedia de una manera sencilla en la web. Además, el contenido puede ser comentado por otros usuarios y estar enlazado con otros sitios de Internet.
- Wikipedia. Es una base de datos con vocación de enciclopedia universal creada por los propios usuarios de Internet y controlada editorialmente por unos supervisores de contenido.

- Comunidades multimedia. Son plataformas de video —como *youtube*—, de fotos —como *flickr*— o de música —como *MySpace*— en las que los usuarios aportan sus propios contenidos para compartirlos en la web, por donde circulan, son valorados y comentados.
- Redes sociales. Ya sean de tipo profesional —como *Xing* o *LinkedIn*— o de tipo privado —*Facebook*—, los usuarios de las redes sociales presentan su perfil para ser visibles en la red y tener la posibilidad de contactar y relacionarse socialmente con otros usuarios.
- Marcadores sociales. Los usuarios pueden —en plataformas como *Menéame*, *Digg* o *Delicious*— indexar y enlazar sitios de Internet que les parecen interesantes.

En el nuevo entorno tecnológico de la Web 2.0, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia un nuevo concepto: usuario. El receptor de la información de los cybermedios es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente información, ya que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje. En la Web 1.0, un editor web cargaba contenido para que muchos otros lo leyeran y la transacción de información finalizaba allí. Sin embargo:

El modelo 2.0 no sólo permite a aquellos “muchos otros” comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos —los usuarios— pueden también agregar contenido original por sí mismos (Briggs, 2007: 34).

El cambio es significativo desde el punto de vista de los medios de comunicación, ya que cuando surge la web —Web 1.0—, el usuario, pese a que puede interactuar con el medio, no tiene la posibilidad de aportar contenidos. Sin embargo, con la evolución hacia la Web 2.0, los usuarios de Internet se arrogan funciones que, hasta ahora, les estaban vetadas. En la Web 2.0 el usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en *prosumidor* [1], es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. Como indican Don Tapscott y Anthony Williams:

Aunque las jerarquías no han desaparecido, profundos cambios en la naturaleza de la tecnología, la demografía y la economía global están

propiciando la aparición de nuevos y potentes modelos de producción basados en la comunidad, la colaboración y la autoorganización, y no en la jerarquía y el control (2007: 15).

El usuario tiene diversas formas de participar en la Web 2.0 y contribuir a los espacios públicos digitales. Por un lado, puede convertirse en una fuente más, produciendo contenido él mismo, ya sea escrito, sonoro o audiovisual. Por otro lado, puede participar en el etiquetaje [2] de contenidos para ayudar a catalogarlos y clasificarlos, haciendo así más sencilla la gestión de la ingente cantidad de información producida. Además, el usuario de la web también puede emitir una opinión sobre los contenidos o servicios que consume, gracias a herramientas de valoración que no sólo sirven para filtrar el ruido, sino también para jerarquizar la información según su grado de popularidad, ayudando así a otros usuarios en su elección. De la participación en el proceso de valoración surge una reputación “que constituye el punto de convergencia entre la tecnología y la cooperación” (Rheingold, 2004: 140) y que es un elemento sumamente importante para generar un sistema de confianza en la virtualidad de la Red, pues la reputación afecta tanto al usuario que emite la valoración como a la información valorada.

La Web 2.0 ha arrebatado a los medios de comunicación su monopolio como fuentes informativas, al permitir al usuario aportar su propia información. Esta información surge en plataformas ajenas a los medios como los *wikis* o los *blogs*, pero también dentro de ellos, gracias a las herramientas interactivas facilitadas por los propios cibermedios para hacer participar a la audiencia. Por tanto, los sitios que forman parte de la Web 2.0:

Ya no son más silos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales (Briggs, 2007: 33).

En este «nuevo entorno tecnosocial» (Sáez Vacas, 2004) se está desarrollando un proceso de convergencia entre las redes sociales, la comunicación y las TIC, cuyo resultado es un nuevo paradigma donde la distribución descentralizada y de redes

sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas, basada en la difusión centralizada de uno a muchos.

Prensa online

El ciberperiodismo [3] se ha ido configurando —en un proceso lento pero continuo— como una nueva modalidad profesional del periodismo, dado que “modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión” (Salaverría, 2005: 15).

Tras la aparición de la *World Wide Web* en los noventa, los medios de comunicación impresos se adaptaron tímidamente a las nuevas oportunidades que ofrecían las TIC [4]. En un primer momento, utilizaron la web como otro canal más donde volcar y reproducir la edición impresa, elaborando páginas unidireccionales que, pese a implementar paulatinamente herramientas interactivas y contenidos multimedia, no estaban concebidas para recibir el *feedback* de la audiencia y beneficiarse de la retroalimentación que genera un proceso multidireccional. Sin embargo, dado que la prensa digital forma parte de una web que está en plena (r)evolución, los cambios que acarrea la Web 2.0 en la forma de gestionar contenidos e información se reflejan en el comportamiento del periodismo en su versión *online*. Las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de Internet condicionan las características del ciberperiodismo, ya que el canal por el que se difunde la comunicación impone un “contexto retórico propio” (Salaverría, 2005: 22) que aunque no afecta al contenido, sí influye en su forma, así como en el modo en que se relacionan emisor y receptor.

Los ciberperiodistas disponen de herramientas para conocer mejor las demandas y necesidades de los usuarios, con los que interactúan y a los que escuchan a través de distintas vías. Y los usuarios, además de poder combinar el acceso a la información puntual con la profundización y explicación de los acontecimientos disponen de vías para la personalización y para participar en los procesos (López, 2008: 77-78)

La Web 2.0 significa una filosofía diferente a la hora de desarrollar la prensa en Internet, pues afecta tanto a la actitud de los medios frente a su público —el contenido y

la forma de las noticias están cada vez más centrados en el público— como a la forma en que la audiencia utiliza los medios. Se han introducido, por tanto, una serie de nuevas variables que alteran, sustancialmente, la jerarquía de los actores del proceso comunicativo y la forma en que éstos se relacionan. De entre todos los elementos que definen las diferencias entre los medios tradicionales y los cibermedios, la interactividad [5] es el rasgo esencial que mejor delimita la frontera entre ellos. La interactividad transforma al público en un usuario activo, independientemente del grado de intervención que esté dispuesto a afrontar. Esta herramienta, en cuanto gestora de los flujos de información entre el medio y su audiencia, tiene dos aplicaciones fundamentales. Un tipo de interactividad, basado en la contribución de contenido, donde el público aporta valor como productor, y otro, basado en la participación del público en la selección y valoración del contenido, donde el público ejerce un papel activo como consumidor de la información. En los medios tradicionales, la creación de contenido informativo estaba, en su mayor parte, centralizada por los medios y los lectores estaban relegados del proceso informativo, en el cual sólo podían intervenir mediante herramientas de participación testimonial, como cartas al director o páginas dedicadas a la comunidad. Sin embargo:

[Los cibermedios adoptan] prácticas orientadas hacia la apertura de las puertas de entrada al periódico, al facilitar la creación y el intercambio de contenidos informativos por parte de un conjunto de usuarios convertidos en productores (Boczkowski, 2006: 221).

En este sentido, como señala Mark Briggs (2007: 30), “el término ‘Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios”. Los sitios web de noticias, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se están transformando en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el flujo comunicativo. Como afirma el periodista Dan Gillmor en el prólogo de *Nosotros, el medio*:

Cuando pedimos a los lectores su ayuda y conocimiento, ellos están dispuestos a compartirlos y todos nos podemos beneficiar. Si el periodismo estadounidense moderno ha sido una conferencia, está evolucionando en algo

que incorpora una conversación y un seminario (Bowman y Willis, 2003: VI).

Esta interpelación al público puede darse de distintas maneras que interaccionan entre sí. Por un lado, los medios se comportan, cada vez más, como anfitriones que moderan la participación de su audiencia en plataformas como foros de discusión o chats. Por el otro, los periódicos *online* intentan involucrar a su audiencia en el proceso informativo y estimulan su participación, dándole la oportunidad de escribir comentarios en las noticias. La retroalimentación resultante es muy positiva para los medios, dado que junto a la información aséptica del medio se suman experiencias personales del público que enriquecen el contenido. Señala John Seely Brown:

En una era en la que cualquiera puede ser reportero o comentarista en la Web, usted ‘se mueve al periodismo de dos vías’. El periodista llega a ser un ‘líder de foro’ o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferencista. La audiencia llega a ser un ‘prosumidor’ (traducción libre de ‘prosumer’), un híbrido de productor y consumidor (*apud* Bowman y Willis, 2003: 10).

Este nuevo sistema de creación de contenidos informativos, que Boczkowski denomina «construcción distribuida» (2006: 35), entronca con la tradición del periodismo participativo [6] y se diferencia radicalmente del modo centralizado predominante hasta ahora, ya que supone una apertura de los espacios informativos —*gate-opening* [7]— condicionada por “la necesidad del emisor de modificar su agenda para incorporar asuntos de relevancia que difundan los destinatarios” (López *et al.*, 2007: 68). Esta apertura de los medios supone:

[El paso] del proceso tradicional de selección de información a una función editorial centrada en la facilitación y circulación de ideas generadas por una amplia red de usuarios convertidos en productores (Boczkowski, 2006: 189-190).

Se produce pues un cambio significativo en la actitud de los medios de comunicación, que hasta hace poco habían poseído el monopolio de la información y que ahora, mediante las herramientas interactivas que ofrecen los cibermedios, abren la puerta a la contribución de la audiencia, cediendo así parte de su poder en el proceso comunicativo.

Además, el usuario de los periódicos *online* puede personalizar el contenido que consume gracias a la interactividad, la estructura hipertextual que le ofrece el medio y las amplias posibilidades de personalización de la información que otorgan los servicios de sindicación de contenidos mediante RSS [8]. Igualmente, la mayoría de los cibermedios ofrecen un ranking con las noticias más leídas, las más comentadas o las mejor valoradas. El funcionamiento del sistema de valoración tiene su origen en de sitios como *Digg* o *Menéame*, donde los usuarios votan las noticias que más les gustan, jerarquizando la información de forma popular. Esta herramienta pone en manos de la audiencia una jerarquización alternativa a la ofrecida por los medios, que puede influir en la selección de noticias que hace el resto de usuarios. Hasta ahora, la relevancia que los medios daban a una noticia —según la posición en la que aparece, el tamaño que ocupa y las veces que sale repetida— era la única guía que tenía la audiencia para percibir la importancia de los asuntos tratados por los cibermedios. Sin embargo, con la aparición de esta herramienta, la audiencia tiene la posibilidad de manifestar sus gustos e influir en la relevancia de determinados temas, convirtiéndose en un actor activo en el proceso de jerarquización de las noticias.

El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos

En el presente trabajo se analiza el comportamiento de la audiencia de los cibermedios valencianos, a través de las estadísticas de las noticias más leídas y de los comentarios que los usuarios han escrito en la cobertura del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 (GP) celebrado en el circuito urbano de Valencia el 23 de agosto de 2008. En la prensa escrita valenciana de referencia destacan por su tradición y por su difusión los periódicos *Las Provincias* y *Levante-EMV*. Ambos periódicos disponen desde finales de los años 90 de una edición *online* que mantiene la línea editorial de su correlato escrito: *Las Provincias Digital* (*Las Provincias*) y *Levante-EMV.com* (*Levante*).

Estos dos medios representan a dos sectores económicos, sociales y políticos distintos que poseen un gran peso en la sociedad valenciana y que han competido históricamente por el liderazgo en la prensa y las instituciones públicas. Por un lado, *Levante*, medio que pertenece al grupo Editorial Prensa Ibérica, se identifica con el sector progresista del pueblo valenciano y tiene su exponente político en el centro izquierda, bloque representado en el parlamento valenciano por el Partido Socialista del País Valenciano.

Por el otro, el periódico *Las Provincias* representa al sector conservador de la sociedad valenciana por lo que comparte intereses políticos con el centro derecha político, actualmente representado en el parlamento autonómico por el Partido Popular de la Comunidad Valenciana, partido que gobierna la Generalitat Valenciana con mayoría absoluta. Asimismo, *Las Provincias* forma parte del grupo Vocento, grupo al que también pertenece Telecinco, es decir, la televisión que estaba en posesión de los derechos de retransmisión de la Fórmula 1 en 2008.

El gobierno del Partido Popular en la Comunidad Valenciana se ha caracterizado en los últimos años por su política de celebración de magnos eventos, como la *America's Cup*, el V Encuentro Mundial de las Familias, la *Volvo Ocean Race*, el *Golf Masters* y el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Esta tendencia de la Generalitat Valenciana por privilegiar los grandes acontecimientos ha generado una tensión continua en el parlamento autonómico entre el gobierno del Partido Popular y los partidos de la oposición —Partit Socialista del País Valencià, Compromís pel País Valencià y Esquerra Unida del País Valencià—. Esta controversia se trasladó a la opinión pública y a los cibermedios valencianos, y se vio agravada por las declaraciones de Bernie Ecclestone —magnate propietario de la Fórmula 1— en las que condicionó la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia a la victoria electoral del Partido Popular en las elecciones autonómicas de 2007. Por tanto, dado la polémica generada, el tema de la Fórmula 1 es un caso perfecto para indagar en los factores que influyen sobre la participación de la audiencia en las herramientas interactivas de los cibermedios.

Objetivos y metodología

El corpus de la investigación está formado por las 515 noticias que los cibermedios valencianos *Las Provincias.es* (*Las Provincias*) y *Levante-EMV.com* (*Levante*) han utilizado para dar la cobertura informativa del tema «Gran premio de Europa de Fórmula 1» (GP) desde el lunes 18 de agosto de 2008 hasta el lunes 25 de agosto del mismo año y los 1.441 comentarios escritos por los usuarios en dichas noticias. Las muestras de *Levante* se han consultado desde la única edición *online* que ofrece su hemeroteca. *Las Provincias*, sin embargo, ofrece una edición distinta para cada provincia —Alicante, Castellón y Valencia—, y permite elegir la portada de la mañana, de la tarde y de la noche. Para el corpus se han incluido las noticias de la edición de

Valencia y la portada de la noche. El sistema de comentarios funciona de manera distinta en ambos cibermedios. *Las Provincias* ofrece este servicio en todas sus noticias sin ningún tipo de control sobre lo que publican los usuarios. En *Levante*, la herramienta de escribir comentarios no está disponible en todas las noticias. Por este motivo sólo el 18,81% de los comentarios sobre Fórmula 1 han sido publicados en *Levante*.

Para la elección de los cibermedios se ha tenido en cuenta, por un lado, su difusión y, por otro, su línea editorial. Para ello se han elegido los dos cibermedios valencianos de mayor difusión. Estos representan, a su vez, los dos planteamientos ideológicos mayoritarios. La investigación define tres objetivos:

- i) Analizar las noticias para definir la posición de los cibermedios ante el tema de la Fórmula 1.
- ii) Analizar los comentarios de la audiencia para identificar qué actitud tiene ante la Fórmula 1.
- iii) Contrastar los resultados para ver qué factores influyen en la participación de los usuarios.

Para el análisis del corpus y el desarrollo de los objetivos, se han combinado distintas técnicas metodológicas. Por un lado, un análisis cuantitativo del número de noticias que dedica cada cibermedio para abordar el tema de la Fórmula 1, así como del número de comentarios y de la valoración que contienen los comentarios. Igualmente se analiza de este modo el número de noticias sobre Fórmula 1 que aparecen en la sección de las noticias más leídas. Por otro lado, también se realiza un análisis cualitativo del contenido de las noticias seleccionadas y de sus comentarios, para desvelar qué encuadres privilegian los cibermedios y que opinión mantiene la audiencia ante la celebración del evento.

Resultados

Según el análisis de los comentarios, los sentimientos y las discrepancias políticas son los catalizadores que producen el estímulo necesario para vencer la pasividad del usuario y desencadenar la acción de escribir un comentario. Por este motivo, que haya una manifestación generalizada de comentarios —a favor o en contra— no tiene por qué

indicar siempre la opinión mayoritaria de la audiencia. Como se aprecia en la noticia de *Las Provincias* «Ecclestone subraya que el de Valencia es “el mejor circuito urbano del mundo”, por encima de Montecarlo», el 76,92% de los comentarios están en contra de la celebración del evento y sólo el 15,38% están a favor. Sin embargo, los pocos comentarios a favor obtienen el respaldo mayoritario del público con un 82,5% de votos favorables, mientras que los comentarios que se muestran en contra reciben sólo un apoyo del 31,36%.

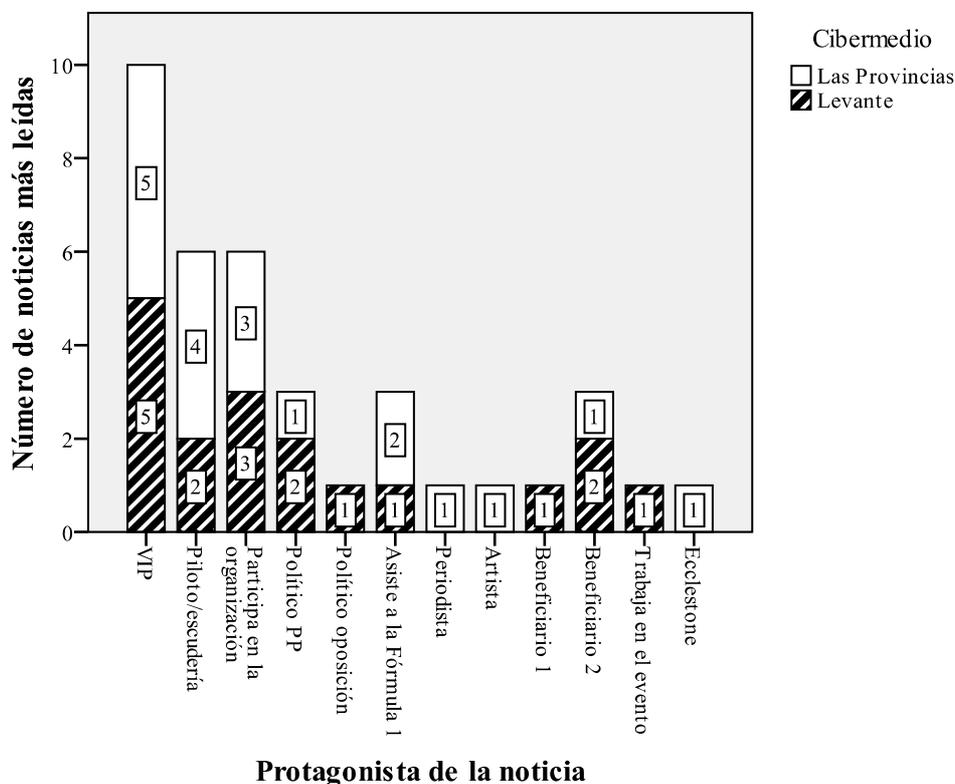
Es decir, la valoración que el público hace votando los comentarios a favor y en contra de la Fórmula 1 muestra un punto de vista contrario a la opinión mayoritaria de los comentarios. Esta paradoja demuestra que los comentarios no son siempre una representación fiel de la opinión mayoritaria de los lectores, sino la expresión de aquellos usuarios más activos que están más sensibilizados con la noticia o con los comentarios que aparecen junto a ella. Todos los lectores no tienen el tiempo o la paciencia para participar comentando la información que leen, sin embargo, sí que expresan su comunión o desacuerdo con las opiniones de los demás lectores cuando disponen de herramientas sencillas que permiten posicionarse frente a los comentarios a favor o en contra con un rápido clic del ratón. Cuanto más radicales son los mensajes, mayor es el número de usuarios que se manifiesta al respecto.

Además, si atendemos al comportamiento de las noticias más comentadas de *Las Provincias*, observamos que siguen una pauta distinta al de las noticias más leídas, hasta el punto de que más de la mitad de las noticias que engloban las secciones de las más vistas y las más comentadas aparecen sólo en una de ellas. Se distinguen, por consiguiente, dos tipos de usuarios en los cibermedios, que están definidos por características distintas en cuanto a sus hábitos de participación en el proceso comunicativo. Los llamaremos: usuario activo, o participativo, y usuario pasivo, o lector.

El usuario pasivo se conecta a Internet, normalmente, en busca de información y no tienen interés en participar en las propuestas interactivas que pone a su disposición el cibermedio. En este sentido, el usuario lector mantiene el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un mero consumidor de información cuando utiliza los

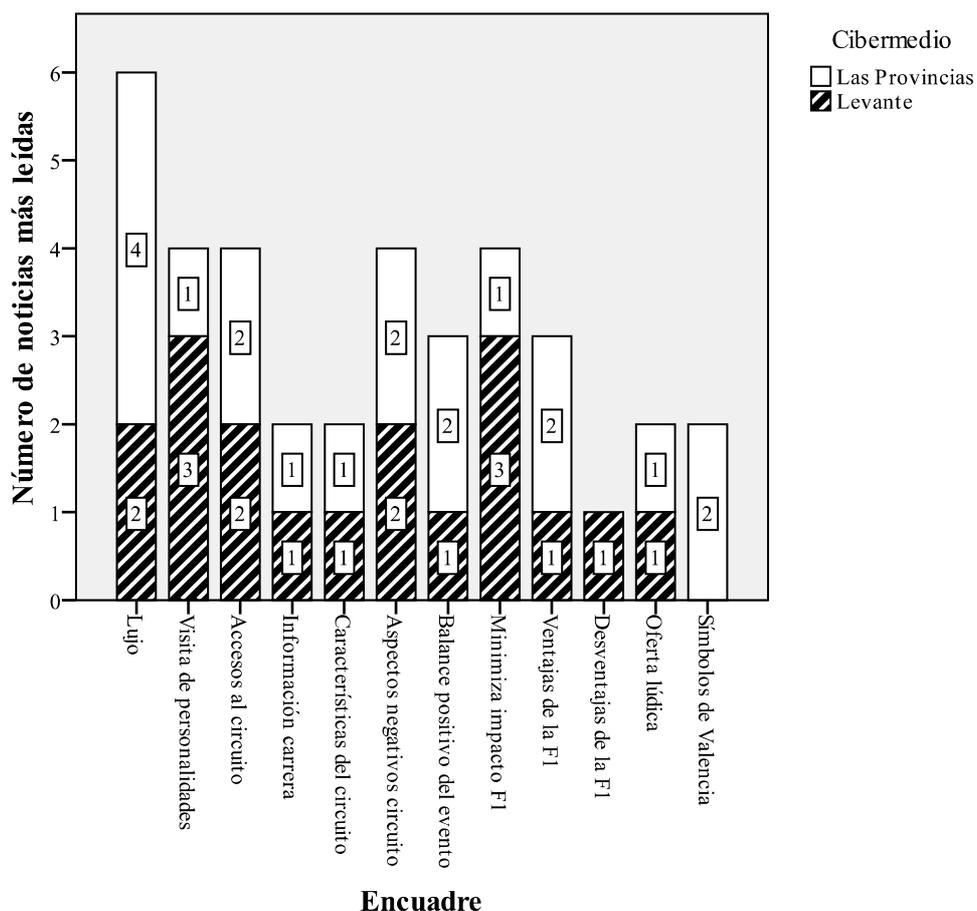
cibermedios. Las tendencias informativas de este grupo de usuarios se hacen visibles en la sección de las noticias más leídas.

Tabla 1: Protagonista noticias más leídas F1



En la tabla 1 podemos observar cuáles son los protagonistas preferidos por la audiencia pasiva de los cibermedios *Las Provincias* y *Levante*, según las noticias de Fórmula 1 que aparecen dentro del ranking de las cinco noticias más leídas. Los VIPS aparecen como los protagonistas preferidos por la audiencia de ambos cibermedios y, en segundo lugar, le siguen los protagonistas deportivos en *Las Provincias* y los políticos en *Levante*. En cuanto a los temas preferidos por la audiencia pasiva, en la tabla 2 se observa como los usuarios de *Las Provincias* se decantan por las noticias que hablan del lujo de la Fórmula 1 y las que están a favor del GP, mientras que los usuarios de *Levante* prefieren las noticias que tratan la visita de personalidades y las que están en contra del evento.

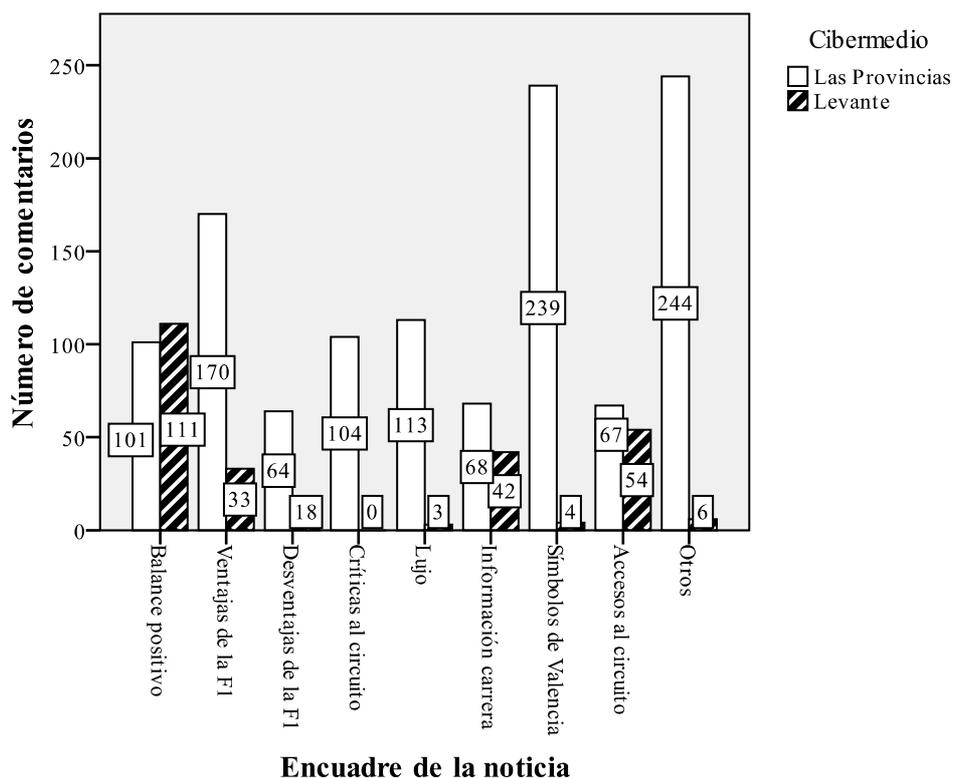
Tabla 2: Encuadre noticias más leídas F1



Llama la atención que el usuario lector de ambos cibermedios está interesado, sobre todo, en temas ajenos a la controversia política y deportiva como son las noticias que tratan sobre los protagonistas VIP, la visita de personalidades y el *glamour* de la Fórmula 1. En segundo plano, aparece en los usuarios pasivos de *Las Provincias* interés por la información deportiva y en los del *Levante*, los protagonistas políticos. En cuanto a las noticias a favor y en contra de la Fórmula, los usuarios de ambos cibermedios prefieren leer las noticias que representan su punto de vista, siguiendo una pauta de reafirmación ideológica.

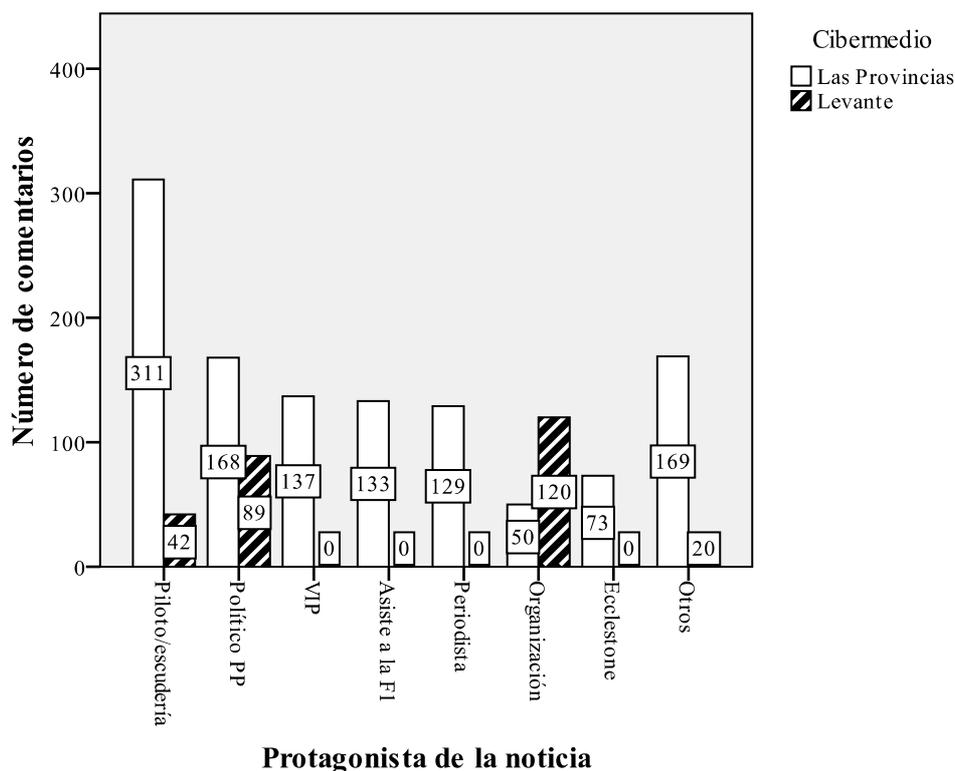
En contraposición al usuario lector o pasivo, aparece otro tipo de usuario, más activo y comprometido políticamente, que colabora en la escritura de comentarios y aprovecha las herramientas de participación que ofrecen los cibermedios. Las preferencias informativas y sensibilidades de este tipo de usuario se intuyen según el número de comentarios que tiene una noticia.

Tabla 3: Comentarios según encuadre



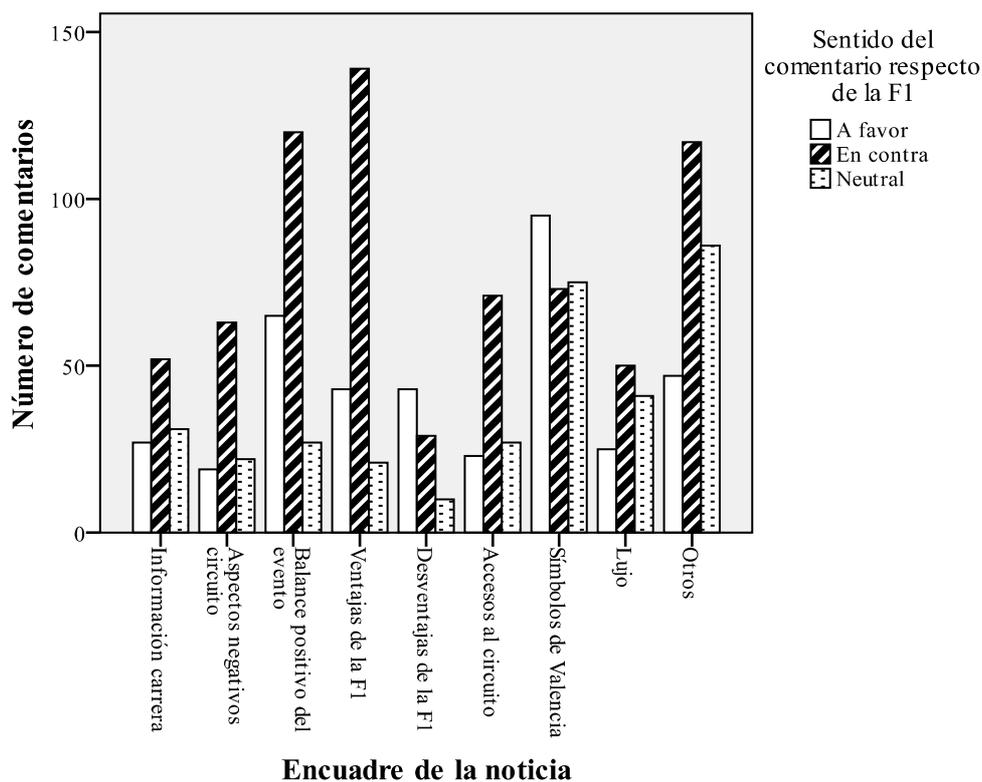
Como se desprende de la tabla 3, en *Las Provincias*, los temas preferidos por los usuarios activos son las noticias que están a favor del GP, las que incorporan símbolos identitarios valencianos y las que tratan sobre el lujo y el *glamour* que aporta la Fórmula 1. En Levante, los usuarios activos prefieren las noticias que están a favor del GP y las que hablan de los accesos al circuito. En cuanto a los protagonistas de la noticia, en la tabla 4 observamos como el usuario activo de *Las Provincias* escribe, principalmente, cuando las noticias están centradas en pilotos y también, aunque en menor medida, cuando el personaje es un político del PP o un VIP. Por su parte, los usuarios de *Levante* prefieren participar en noticias donde los protagonistas pertenecen a la organización del evento o son políticos del Partido Popular.

Tabla 4: Comentarios según protagonista



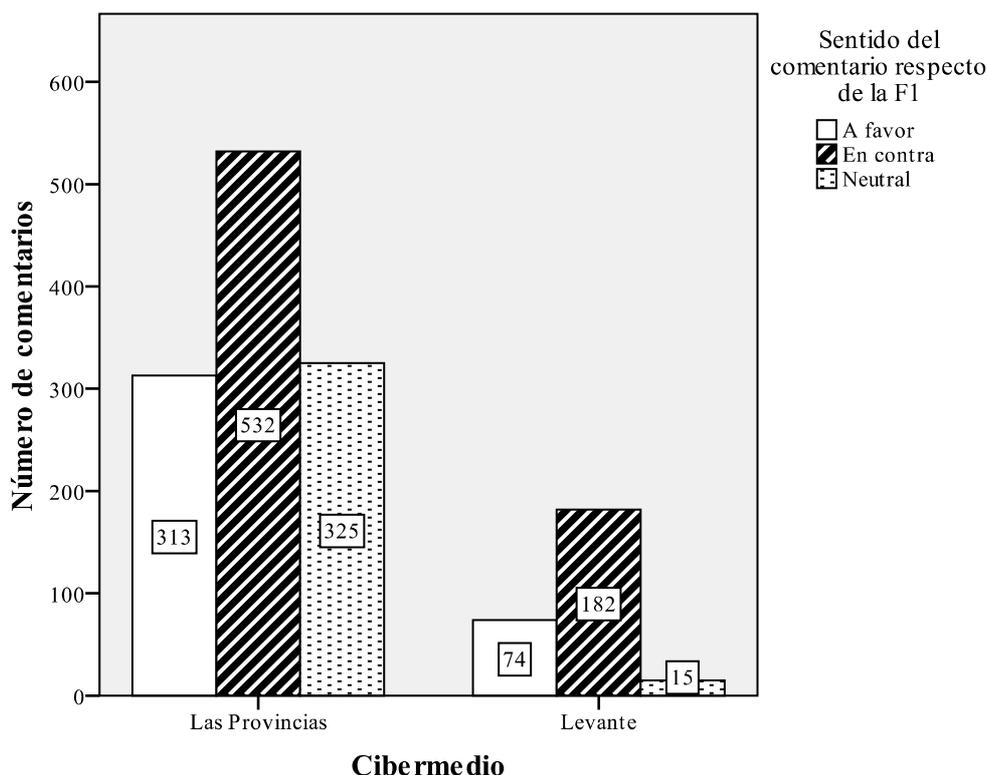
Estos datos permiten constatar que el usuario activo de ambos cibermedios, aunque también participa en noticias que tratan temas neutros, prefiere escribir en noticias con carga política, como las que están a favor de la Fórmula 1 o las que hablan de los símbolos de Valencia. El usuario activo de *Levante*, al contrario que sucede con el usuario pasivo, prefiere participar en las noticias que están a favor de la Fórmula 1 en vez de en las que están en contra. Es decir, más que una pauta de reafirmación ideológica, mantiene una actitud combativa [9]. Esta actitud se distingue más claramente en la tabla 5, donde se analiza el sentido del comentario según el encuadre de la noticia. Como podemos observar, los comentarios en contra del evento ganan en la mayoría de los temas, aunque se percibe una especial virulencia en las noticias que hablan de las ventajas de la Fórmula 1 o las que realizan un balance positivo del evento. Las únicas excepciones, donde los comentarios a favor de la Fórmula 1 son mayoría, aparecen cuando la noticia trata sobre las desventajas de la Fórmula 1 o cuando se apela a símbolos identitarios como los símbolos de Valencia.

Tabla 5: Sentido comentario según tema



La actitud de estos dos tipos de usuarios está determinada por el umbral de indignación necesario para cambiar del estado pasivo al activo. Este umbral se configura a raíz del grado de identificación que tiene el usuario con la agenda de los grupos de opinión que simpatiza. Los usuarios más activos están más comprometidos políticamente y buscan noticias con las que no están de acuerdo para combatirlas con sus comentarios, incluso en periódicos que sostienen una línea editorial contraria a su ideología. Esto explicaría por qué en *Las Provincias* —pese a ser un medio abiertamente a favor de la Fórmula 1 que representa la opinión de un público de centro-derecha afín al Partido Popular y a la celebración del evento— el 45,47% de los comentarios están en contra de la Fórmula 1 y, tan sólo, el 26,75% están a favor. No obstante, como vemos en la tabla 6, los comentarios en contra del evento no llegan a ser mayoría como ocurre en los comentarios de *Levante*.

Tabla 6: Sentido comentario según cibermedio



Por otro lado, los usuarios menos activos también pueden modificar su actitud cuando las noticias o los comentarios abordan determinados temas que son sensibles para el usuario como, por ejemplo, cuestiones relacionadas con la identidad o los símbolos territoriales. Si el lector se siente ofendido por el contenido de determinadas noticias, se ve empujado a interactuar con el cibermedio. Esto ocurre sobre todo cuando el medio ofrece noticias diametralmente opuestas a la línea editorial habitual. Un ejemplo lo tenemos en las dos noticias más comentadas de *Las Provincias*: «The Independent duda si llamar valientes o estúpidos a los valencianos» y «Red Bull ironiza sobre Valencia». Ambas noticias tratan sobre las supuestas críticas de un medio de comunicación a los símbolos identitarios valencianos y las dos consiguen situarse en el primer puesto de las noticias más leídas y más comentadas. Por tanto, la diferencia en la forma de actuar de cada usuario depende de si el contenido de las noticias o, sobre todo, de los comentarios de otros usuarios le impacta lo suficiente como para hacerle participar e involucrarse en el tema de discusión.

Conclusiones

Los usuarios que utilizan los cibermedios pueden clasificarse en dos tipos según su nivel de participación en el proceso comunicativo. Por un lado, está el usuario pasivo, o lector, que los utiliza sólo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo, o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia. En el presente estudio, la audiencia pasiva de los cibermedios analizados sigue una pauta de consumo de noticias que implica una búsqueda de reafirmación ideológica. La audiencia activa, sin embargo, participa en las noticias que contienen temas o comentarios con los que no está de acuerdo y que entran en conflicto con sus convicciones y sensibilidades. En este sentido, se puede afirmar que el usuario activo adopta una actitud ideológicamente combativa.

Dentro de las distintas modalidades que tiene la audiencia para expresar su opinión en las noticias de los cibermedios, hay dos elementos clave que determinan la actitud de los usuarios. En primer lugar, el esfuerzo necesario para participar. En segundo lugar, la sensibilidad del usuario ante la información con la que interactúa. Ambos elementos están relacionados, pues el análisis de la participación en los cibermedios refleja que el grado de interactividad que está dispuesto a asumir el usuario está íntimamente relacionado con factores emocionales e ideológicos. Por tanto, podemos concluir que cuanto menor sea el esfuerzo necesario para que el usuario aporte su opinión al cibermedio —como es el caso de la valoración de noticias o de comentarios—, mayor será la participación y menor el sesgo de la opinión reflejada. Por el contrario, cuanto más complicado y laborioso sea el proceso de participación —como en la escritura de comentarios—, mayor será la motivación necesaria para participar y, en consecuencia, más radical será la opinión expresada.

NOTAS

[1]: Término acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La tercera ola*.

[2]: En este proceso, denominado *folksonomía*, el usuario determina mediante etiquetas o *tags*, una taxonomía de la información que crea o encuentra en la web.

[3]: Díaz Noci y Salaverría definen ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (2003: 17).

[4]: Como concluye Álvarez Marcos, la mayoría de los autores coincide en dividir la presencia en Internet de los medios impresos en tres etapas. “Durante la primera se pasa de lo publicado en papel a digital sin modificación alguna. Esta fase primitiva se supone ya abandonada. Le sigue una etapa en la que, partiendo de una base analógica, los contenidos se preparan y complementan para su edición en la Web. Es una época de transición hacia el tercer estadio del desembarco de la prensa convencional en el ciberespacio: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet” (2003: 249).

[5]: Autores como Jaime Alonso y Lourdes Martínez consideran hasta tal punto que la interactividad es el rasgo esencial que diferencia y define a los nuevos medios digitales, que optan por el concepto «medios interactivos» (2003: 264) para referirse a ellos.

[6]: En palabras de Shayne Bowman y Chris Willis, el periodismo participativo “es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (2003: 9).

[7]: Boczkowski (2006: 209) define este *gate-opening* en contraposición con el *gatekeeping*.

[8]: RSS (*Rich Site Summary*) es un formato XML (*Extensible Markup Language*), que consiste en un estándar de sindicación de contenidos para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas, con el que es posible que los sitios puedan enviar automáticamente actualizaciones de los temas seleccionados.

[9]: John Pavlik (2005: 56-57) describe una experiencia similar entre una información y la respuesta de los lectores a su autor vía *e-mail*.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). 'Medios interactivos: caracterización y contenidos', en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVARRÍA, Ramón (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel.

ÁLVAREZ, José (2003). 'El periodismo ante la tecnología hipertextual', en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVARRÍA, Ramón (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel.

BAUDRILLARD, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*, México: Siglo XXI.

BOCZKOWSKI, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial.

BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Creative Commons. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

BRIGGS, Mark (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*, Texas: Creative Commons Attribution-Non Commercial-NoDerivs 2.5. Disponible en: http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

CASTELLS, Manuel (2001). *La galaxia Internet*, Barcelona: Plaza & Janés.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVARRÍA, Ramón (2003). 'Hipertexto periodístico: teoría y modelos', en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVARRÍA, Ramón (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel.

FUMERO, Antonio, ROCA, Genís, SÁEZ VACAS, Fernando y CEREZO, Jose M. (2007). *Web 2.0*, Pozuelo de Alarcón Madrid: Fundación Orange. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

GILLMOR, Daniel (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol: O'Reilly.

GRANT, August, STROVER, Sharon y WILLIAMS, Frederick (1996). 'Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media', en BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós Ibérica.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: Tirant lo Blanch.

— (2008): 'Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto', en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en: <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf>

LÓPEZ, Xosé, LIMIA, Moisés, ISASI, Antonio, PEREIRA, Xosé, GAGO, Manuel y CALVO, Rosario (2005). 'Tipología de los cibermedios', en SALAVERRÍA, Ramón (ed.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ, Xosé, OTERO, Marita, PEREIRA, Xosé y GAGO, Manuel (2007). 'El nuevo profesional y las nuevas profesiones', en GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio y RUPÉREZ RUBIO, Paloma (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid: Dykinson.

LÓPEZ, Xosé (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social.

MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972). 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187.

MCCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.

O'REILLY, Tim (2005). 'What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'. Disponible en:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORIHUELA, José L. (2000). 'Promesas de la era digital', *Sala De Prensa, Vol. 2*. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art170.htm>

PAVLIK, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

— (2008): *Media in the digital age*, New York: Columbia University Press.

RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona: Gedisa.

SÁEZ VACAS, Fernando (2004). *Mas allá de Internet: la Red Universal Digital*, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

— (2007). 'Contextualización sociotécnica de la web 2.0', en *Fundación Orange*. Pozuelo de Alarcón Madrid: Fundación Orange. Disponible en:
http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2010). 'Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias', en CABRERA GONZÁLEZ, María A. (ed.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Tres Cantos: Istmo.

TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony D. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*, Barcelona: Paidós.

TOFFLER, Alvin (1982). *La tercera ola*, Esplugues de Llobregat Barcelona: Plaza & Janés.

Resumen

Los medios digitales se caracterizan por ofrecer multitud de herramientas interactivas a la audiencia. Sin embargo, es el usuario quien decide cuál es su grado de participación y qué uso hace de ellas. En este artículo analizamos el caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos y observamos dos tipos de usuarios: usuario activo y usuario pasivo. El usuario activo prefiere participar en las noticias más polémicas y escribe comentarios, mayoritariamente, cuando no está de acuerdo con el punto de vista de la información. Es decir, mantiene una actitud combativa. Por su parte, el usuario pasivo consume noticias que aborden temas más ligeros y cuando lee noticias politizadas, escoge el encuadre que le refuerza ideológicamente.

Palabras clave

Medios digitales, cibermedios, interactividad, comentarios, usuarios activos, usuarios pasivos, Fórmula 1, Valencia.

Abstract

Digital media are characterized by offering many interactive tools for the audience. However, it is the user who decides what his level of participation is and how makes use of them. In this paper we analyze the case of Formula 1 in the Valencian cybermedia and we look at two types of users: active user and passive user. The active user prefers to participate in the most controversial news and writes comments, mostly when he disagrees with the point of view of the information. In other words, maintaining a combative attitude. For his share, passive user consumes news which deals with lighter themes. In case of political news, he likes to read these ones which strengthen his ideology.

Keywords

Digital media, cybermedia, interactivity, comments, active users, passive users, Formula 1, Valencia.