



Universidad de San Andrés – Grupo Clarín

Maestría en Periodismo

TÍTULO QUE SE ASPIRA: MÁSTER EN PERIODISMO

***TÍTULO DE TESIS: LA MODERACIÓN EN SITIOS INFORMATIVOS,
UN CAMINO QUE AMENAZA A LA INTERACTIVIDAD***

ALUMNO: JUAN IGNACIO TEJEDOR

TUTOR: EUGENIA MITCHELSTEIN

BUENOS AIRES, AGOSTO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS-GRUPO CLARÍN

MAESTRÍA EN PERIODISMO

TÍTULO QUE SE ASPIRA: MÁSTER EN PERIODISMO

ALUMNO: JUAN IGNACIO TEJEDOR

**TÍTULO DE TESIS: LA MODERACIÓN EN SITIOS INFORMATIVOS, UN
CAMINO QUE AMENAZA A LA INTERACTIVIDAD**

TUTOR: EUGENIA MITCHELSTEIN

BUENOS AIRES, AGOSTO DE 2018



Universidad de
San Andrés

“Al principio, los dioses de la tecnología crearon Internet y vieron que era bueno.

**Por fin, había una esfera pública con un potencial ilimitado para el debate
razonado y el intercambio reflexivo de ideas, un puente de conversación
esclarecedor a través de las muchas fronteras geográficas, sociales, culturales,
ideológicas y económicas que normalmente nos separan en la vida, una forma de
pagar facturas sin sello.**

Entonces alguien inventó los "comentarios de los lectores" y el paraíso se perdió”¹.

Dominique Brossard and Dietram A. Scheufele en The New York Times

Universidad de
San Andrés

¹ Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram. (2013, Marzo 2). This Story Stinks. The New York Times.
Extraído de <https://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/this-story-stinks.html>. Consultado
el 9 de octubre de 2019.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
Origen	6
La discusión	7
LITERATURA.....	11
La interacción entre periodista y el usuario	11
Interactividad	13
A nivel internacional.....	15
• Modelo Marca	17
• Trols.....	18
• Bots.....	19
• Blacklists	21
• El usuario hoy	21
• WAN-IFRA.....	22
• Entre la ética y la libertad de expresión.....	25
PREGUNTAS.....	26
Argentina.....	28
MÉTODO.....	30
ANÁLISIS	32
Marco legal.....	33
El responsable	36
Reglamentos internos	38
Ir a la Justicia: el gran problema.....	39
Rubro 59 online	41
Amenaza e insultos	43
Factor secundario.....	43

Las reglas y la responsabilidad	44
Marco social	45
El anonimato	46
La violencia	48
HALLAZGOS	50
Las historias.....	50
Espacios de comentarios.....	55
Relación con periodistas	69
Reglamento de participación	71
Muro de pago.....	75
Grieta omnipresente.....	76
Comunidad Anfibia: los “anfibios”	78
El valor y un hilo de luz.....	79
DISCUSIONES.....	81
Que moderen otros.....	81
Reglamento	82
Anarquía	83
Comunidades.....	84
El objetivo.....	84
CONCLUSIÓN FINAL.....	85
NUEVAS ARISTAS PARA INVESTIGAR.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
APÉNDICE	101
Reglamento de La Nación.....	101
Insultos	105

INTRODUCCIÓN

Origen

La idea surgió a partir del hallazgo personal del investigador de tesis tras haber trabajado en un medio digital.

Desde agosto de 2012 hasta febrero de 2015 el autor de este estudio se desempeñó como periodista digital en el diario El País de Uruguay, el medio de comunicación nacional más leído en la web en ese país según la medidora Alexa². Uno de los principales inconvenientes que observaba cotidianamente era la ausencia de control sobre los mensajes que los usuarios dejaban en las notas. Los trolls distorsionaban cualquier discusión que podría enriquecer a la nota periodística. A pesar de contar con un reglamento de comentarios, el medio prefirió por no tomar cartas en el asunto.

Un hecho destacado motivó aún más su interés sobre el tema. En octubre de 2013 la Justicia uruguaya comenzó una investigación contra un técnico en informática por instigar a matar, a través de los comentarios realizados en la web de El País, al hasta ese entonces presidente de la República, José Mujica (2010-2015)³. La Justicia terminó por condenar al implicado por el delito de “instigación pública a delinquir cometido a través de un medio de comunicación”. A pesar de este episodio, luego no observé grandes

² Alexa. (2019). Top Sites in Uruguay. Extraído de <https://www.alexa.com/topsites/countries/UY>. Consultado el 3 de octubre de 2019.

³ De acuerdo a información publicada por el diario El País, en una de los posteos que hizo el implicado “si bien no mencionó directamente a Mujica, llamó a ‘matar al PP’, y mencionó que el ministro del Interior, Eduardo Bonomi, viajaría al departamento de Tacuarembó (...) La Dirección Nacional de Información e Inteligencia advirtió estos comentarios y puso el hecho conocimiento de la jueza Beatriz Larrieu, quien comenzó a trabajar en la causa. La Justicia se puso en contacto con El País en el curso de la indagatoria, requiriendo datos para dilucidar el caso”. Información e Inteligencia advirtió estos comentarios y puso el hecho conocimiento de la jueza Beatriz Larrieu, quien comenzó a trabajar en la causa. La Justicia se puso en contacto con El País en el curso de la indagatoria, requiriendo datos para dilucidar el caso”.

cambios en la política de comentarios en el medio en el que trabajaba. Este fue un caso que destacó y me despertó el interés para desarrollar esta investigación.

Desde Uruguay, el tesista notaba que una situación similar sucedía en los medios argentinos. Al llegar al país (febrero de 2015) lo pude comprobar. Esta observación previa se vio reflejada en su posterior tarea en la web de TN (marzo de 2017 a agosto de 2019). Una especie de anarquía desatada por los usuarios reina debajo del cuerpo de la nota. El tema se desvía, aparecen insultos, comentarios no pertinentes e incluso venta de servicios sexuales en sitios masivos de comunicación. ¿Es un problema que involucra a todos los medios masivos argentinos por igual?, se preguntó el autor de esta investigación.



La discusión

El tema no es solo de Uruguay. Lo trasciende. Pasa las barreras del Mercosur y las oceánicas. La fórmula para el enriquecimiento de la comunicación, a partir de los comentarios en las noticias de los medios de comunicación masivos, todavía es un tema de estudio y los medios buscan diferentes fórmulas.

A continuación, se citará un ejemplo publicado por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). El autor de esta tesis comparte la definición que expone la FNPI al calificar los espacios de comentarios de

los medios de comunicación masivos como “cloacas llenas de toda clase de epítetos y vulgaridades”⁴.

Según un estudio publicado en Popular Science (2013), dirigido por la profesora de la Universidad de Wisconsin en Madison, Dominique Brosard, los comentarios de los usuarios pueden terminar pervirtiendo el sentido de lo que el autor quería inicialmente decir en el artículo entre los demás lectores.

El método utilizado por los investigadores, según explicaron a The New York Times (2013), consistió en pedirles a 1.183 participantes que leyeran los comentarios de un blog ficticio donde se abordaban los beneficios y riesgos de una supuesta nueva tecnología llamada nanosilver⁵.

Se le solicitó a la mitad de los usuarios que leyeran solamente los comentarios escritos con un lenguaje civilizado y educado. La otra mitad solo leyó los mensajes rudos y groseros. Un ejemplo que cita la FNPI sobre este tipo de comentarios: “Si después de leer sobre estos beneficios de la nanotecnología no crees en ella, eres un verdadero idiota”.

Los investigadores concluyeron que los participantes expuestos a los comentarios más tensos, terminaron formándose opiniones mucho más polarizadas y sesgadas que aquellos que habían leído el otro tipo de opiniones.

⁴ Comentarios en las páginas web de noticias, ¿una especie en vías de extinción? (2014). FNPI: Red Ética Segura. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/09/25/comentarios-en-las-paginas-web-de-noticias-una-especie-en-vias-de-extincion/>

⁵ Brosard, Dominique; Scheufele, Dietram. (2013). This Story Stinks. Nueva York (Estados Unidos): The New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/this-story-stinks.html? r=1&>

En base a la investigación de Brossard, en septiembre de 2013 Popular Science decidió cerrar su espacio de comentarios en los nuevos artículos. En una nota donde expresa los motivos, Popular Science manifestó “estar comprometidos a fomentar el debate intelectual y la palabra de la ciencia”. Sin embargo, los trols y los spams “abruman la discusión” y “disminuyen” la capacidad de discutir⁶.

El 27 de diciembre de 2016, la Red Ética Segura de la FNPI realizó una encuesta en su cuenta de Twitter: “¿Estás a favor o en contra de que se acaben las secciones de comentarios en las páginas web de noticias?”(<https://bit.ly/34b8PN7>). El resultado de esta encuesta no se tomó como prioridad en la conclusión de esta tesis por, entre otros puntos, su poca participación. Sin embargo, a partir de esta consulta diferentes usuarios comenzaron a opinar y discutir. Entre ellos, hubo un intercambio de opiniones (<https://bit.ly/2LI4GX6>) entre el investigador de esta tesis con el periodista, columnista y exprofesor de la escuela de El País de Madrid, Miguel Ángel Bastenier (1940 – 2017)⁷. La interacción incluyó comparaciones e intercambios de ideas y se utilizó de base para las preguntas a los entrevistados de esta tesis y para la conclusión final. Según le resaltó el periodista español, “el periódico debe ver el comentario antes de publicarlo y decidir qué hacer. Groseros e impertinentes (deben) abstenerse”. Esto generó la consulta del autor de esta tesis: “¿Qué (se debe) hacer cuando los comentarios son cientos y cientos? ¿Quién es el encargado de moderar esos mensajes?”. De acuerdo a la opinión de Bastenier, el responsable de moderarlos es el director del medio: “Todos los periódicos tienen el derecho a decidir qué publican. Si se equivocan ya se lo hará pagar

⁶ Suzanne LaBarre. (2013, Septiembre 24). Why We're Shutting Off Our Comments. Popular Science. Extraído de <https://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments/>. Consultado el 18 de agosto de 2017.

el lector”. La respuesta motivó la siguiente reflexión del autor de esta investigación: “Los espacios de comentarios debajo de las notas se han convertido en un campo anárquico. Es un verdadero desafío moderarlos. ¿Quién lo hace: periodistas, un equipo fuera del medio o los propios lectores?”. El exeditor de El País replicó: “Esa es la soberanía natural del director del periódico”. Para Bastenier “uno invita a su casa a quien le da la gana. Igual pasa con los comentarios de los lectores en los periódicos”. Consultado sobre la posibilidad que exista un equipo de moderadores en la redacción, Bastenier manifestó que “el director no puede abdicar de ciertos derechos”. Para el historiador, el director puede tener un equipo de confianza a quien delegue alguna actividad, pero es él el que “asume esa responsabilidad”.



LITERATURA

La interacción entre periodista y el usuario

La Web pasó de ser unidireccional, pasiva o “solo de lectura”, utilizada principalmente como un medio de difusión de información en un solo sentido con poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo (Huerta, Ruiz y López Jiménez, 2011). En esta nueva Web, no solo se conversa, sino también se comparten contenidos en múltiples formatos (textos, videos, audios) los cuales suelen ser generados por los propios usuarios⁸. La Web 2.0 se caracteriza por la participación de las personas en la colaboración e intercambio de información en línea (Cronin, 2009), que representan un gran cambio en la manera en que los individuos se comunican con otros (Cummings, Massey y Ramesh, 2009). Según Lazar (2007), la Web 2.0 ofrece oportunidades de colaboración y comunicación.

Sin embargo, la distancia física entre los interlocutores que se crean en Internet pueden generar en algunas personas expresar puntos de vista e ideas que no lo harían cara a cara debido al riesgo de repercusiones sociales, daba cuenta Jennifer Stomer-Galley en *New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk* (2002).

Los investigadores J. Bohman (2004), M. Deuze (2003) y H. Moe (2008) propusieron que sean los periodistas los facilitadores de la discusión política. Sin embargo, al adaptar un modelo de periodismo a la comunidad (Mensing, 2010) los periodistas no se

⁸ Huertas, Paula; Ruiz del Castillo, José; López Jiménez, David. (2011). La Web 2.0 en el entorno empresarial: resultados derivados de un estudio empírico efectuado entre universitarios [archivo PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4115454.pdf>. Consultado el 18 de octubre de 2019.

muestran entusiasmados sobre la interacción con los miembros del público, según estudiaron A. Hermida y N. Thurman (2008), D. Robinson (2007) y S. Wright (2009).

"Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo". Éste era el titular que se podía leer en la tapa de la revista Time del último número de 2006⁹. Como es tradición, es dedicado al personaje más destacado del año. Con la palabra "Tú", esta edición aparecía una computadora cuya pantalla era un espejo que reflejaba al lector de la revista. Es decir, cualquier ciudadano pasaba a ser protagonista del año. Conscientes del creciente protagonismo de los individuos en internet enmarcado bajo la llamada "sociedad de la información", los editores de Time decidieron reflejar este impacto en la tapa. "Este fue el año (2006) en que la gente tomó el control de los medios de comunicación", decía la revista.

La portada de Time también terminó por definir un concepto clave y del que ya se hablaba dos años antes de la publicación: el de la Web 2.0. El periodista especializado en medios digitales, Ismael Nafría, sostiene que en la Web 2.0, el usuario es el rey: "La Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa"¹⁰.

Quien por ese entonces era director de Time, Richard Stengel, sostuvo que son los individuos los que "están cambiando la naturaleza de la era de la información", son "los

⁹ Grossman, Lev (2006) . You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. Time. Extraído de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> . Consultado el 15 de octubre de 2019.

¹⁰ Nafría, Ismael (2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet: El País. Extraído de https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html . Consultado el 16 de octubre de 2019.

creadores y consumidores del contenido generado por los usuarios los que están transformando el arte, la política y el comercio”. En definitiva, los usuarios activos y participativos “son los ciudadanos comprometidos de una democracia digital”.

Nafría recuerda cuando siete años antes, en 1999, Time había elegido hombre del año a Jeff Bezos, fundador de Amazon.com: “Visto con la actual perspectiva, se podría decir que esa fue la portada dedicada por Time a la Web 1.0, protagonizada por una primera hornada de jóvenes empresas y emprendedores que se lanzaron a las nuevas aguas de internet para intentar cambiar el modo de hacer negocios, de comunicarnos, de informarnos, de comprar o de reciclarnos”. Para Nafría, las nuevas generaciones “quieren que la red haga las cosas más fáciles, facilite la comunicación, la interacción con otros; pretenden que la red les simplifica la vida a ellos y a los millones de usuarios a los que desean hacer llegar sus servicios. Así han nacido, de hecho, buena parte de los proyectos Web 2.0”.

En la Web 1.0, los lectores web eran solo espectadores de contenidos. Con la llegada de la Web 2.0, los usuarios dejan de ser espectadores para pasar a ser protagonistas. Dentro de los ejemplos más representativos de la Web 2.0 se encuentra Facebook, YouTube y Wikipedia.

Interactividad

Según los autores Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2008 y 2014), el pasaje de lo impreso a lo digital en los medios de comunicación se basa en tres pilares fundamentales: multimedialidad (texto, fotografía, video, audio), hipertextualidad (enlaces internos y externos) e interactividad (comentarios o espacios de debates con el

usuario). A partir de este último punto se desarrolla esta tesis: la interacción entre el usuario y el periodista a partir del espacio de comentarios que cuenta cada sitio informativo web.

En esta década “nos encontramos ante un torrente potencialmente deliberativo. Una de las cuestiones fundamentales es que si este tipo de conversación contribuye al fortalecimiento de una sociedad democrática”, sostiene Carlos Ruiz, profesor de Ética de la Comunicación de la Universidad Ramón Llull. “Las audiencias activas adquieren protagonismo y revitalizan potencialmente la conversación con su participación en los canales de los ciberdiarios”, esa interacción a la que hace referencia Ruiz la califica como “conversación 2.0” que la define como el “diálogo social que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0, a través de diversos canales de participación que los cibermedios y otros sitios webs ponen a disposición de la audiencia, y convierte al público en lectores y (co)autores de una audiencia activa y participativa. En términos habermasianos, serían los nuevos salones digitales¹¹. Junto al “torrente potencialmente deliberativo”, conviene preguntar si esta conversación 2.0, ¿ayuda al desarrollo del buen periodismo?

Una solución que se ha encontrado es la moderación de los comentarios de los usuarios en los portales informativos. Según los investigadores Nicholas Diakopoulos y Mor Naaman (2011) los medios con más recursos tercerizan estas tareas en otras empresas de gestión de contenidos para equilibrar los comentarios excluyendo aquellos que no aportan a la discusión en cuestión. Estas empresas ayudan al medio a mantener el

¹¹Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Lluís Micó, Josep; Díaz-Noci, Javier y Domingo, David. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana [archivo PDF]. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23768/1/20101214164655%282%29.pdf>. Consultado el 14 de octubre de 2019.

control y realizan un registro de usuario al mismo tiempo que moderan los contenidos. Los objetivos son no desviar la discusión y no dañar la imagen del medio.

A nivel internacional

“Los contenidos que tienen que ver con las personas o las instituciones, y que afectan su buen nombre, generan una responsabilidad conjunta del autor y del medio al ser publicados”, sostuvo el filósofo de la ética periodística Javier Darío Restrepo (2013) citado por un artículo de Ética Segura de la FNPI al dar cuenta de un caso tratado por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos sobre los comentarios agraviantes publicados en el medio digital Delfi.ee, de Estonia.

En la actualidad, en la Web 2.0 donde los usuarios de internet tienen mayor participación en los sitios de noticias, los medios de comunicación se enfrentan al reto de administrar el contenido que publican sus lectores en los espacios que ellos mismos les otorgan.

El contenido, que los usuarios de los diferentes periódicos online publican en los sitios, requiere moderación para que el mensaje del lector no contamine la publicación periodística. Para ello, los medios se han topado con diferentes obstáculos.

La Web 2.0 tiene como protagonista a los usuarios (Huertas, Ruiz y López Jiménez, 2011) donde tienen oportunidades de colaboración y comunicación (Lazar, 2007).

En su trabajo “La Web 2.0 en el entorno empresarial”, Paula Luna Huertas, José Carlos Ruiz del Castillo, David López destacaron que hay diferentes investigadores que ven a la Web 2.0 como un fenómeno social o cambio de paradigma donde una masa crítica de

usuarios ingresan a Internet para una interacción mutua y una creación de conocimientos colectiva (Schneckenberg, 2009).

La masificación de espacios populares destinados a los usuarios requiere un control y para hacerlo hay diferentes métodos. Hibaí López-González y Frederic Guerrero-Solé (2014) realizaron una investigación sobre el caso del diario deportivo español más popular en la web: “Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca”. Para este estudio tomaron el contexto europeo citado por Lluís Pastor (2010) quien examinó que en el Reino Unido los mensajes ofensivos suponían el 1,26% de los publicados, en Francia un 4,46% mientras que en España representaba un 7,17% del total. También destacaron el trabajo realizado por Carlos Ruiz et al. (2011) donde se analizaron los comentarios de la audiencia distinguiendo los mensajes despectivos: los medios más contaminados fueron LeMonde.fr (42,64%), seguido por Elpais.com (13,4%). Por otro lado, subrayaron el trabajo de Singer et al. (2011) quienes pudieron concluir que, en base a entrevistas a los periodistas de los diarios, la cantidad de mensajes borrados en sus foros en The Guardian (Reino Unido) y The Washington Post (EEUU) estaban por debajo del 10%, Der Spiegel (Alemania) en torno al 10-20% y 20 minutos (España) alrededor del 25%.

El resultado del estudio de López-González y Guerrero-Solé concluyó que cuatro de cada diez mensajes de Marca son eliminados, en lo que los autores denominaron “una labor extenuante de mantenimiento y calidad de la conversación”. Los índices de eliminación dependen en gran medida de que el medio utilice un sistema de pre o postmoderación.

- **Modelo Marca**

Al igual que El País, The Guardian y USA Today, el modelo postmoderación aplicado por el diario Marca en su página web consta de diferentes fases (López-González y Guerrero-Solé, 2014). El usuario cuelga el mensaje en la noticia. Éste aparece publicado por defecto en la web. Durante los siguientes minutos el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) empaqueta la información en lotes y lo envía a una empresa contratada (en este caso *Interactora*). Esta organización filtra automáticamente los mensajes mediante lo que llaman *moderation technology platform (MTP)* y los clasifica en tres grandes grupos: publicados, eliminados y dudosos. Los últimos pasan a un equipo de moderadores para ser evaluados y decidir su publicación o eliminación. En conclusión, este sistema de gestión genera cuatro tipos de tratamiento de contenido: comentarios aprobados automáticamente, eliminados automáticamente, aprobados por moderador y eliminados por moderador.

La empresa tercerizada es la que le suministra a Marca tanto el sistema automático como los moderadores. La *MTP* está compuesta por 19 filtros en total. Según sus características, los tipos de filtros se pueden dividir en cuatro: formales (textos en mayúsculas, mensaje en blanco, reiteración de mensaje); de contenido (lengua utilizada, sentido del texto, lista negra); características del usuario (comportamiento histórico, actividad en un determinado período, perfil de usuario); y características tecnológicas (dirección IP).

Muchos de los usuarios, que suelen generar esta clase de contenidos en los espacios de comentarios, tratan de ingeniárselas para sortear la eliminación. Al detectar la *blacklist* modifican ligeramente la disposición de la palabra conservando su sentido: separan las letras o ponen puntos entre ellas, como ejemplos más comunes. El objetivo de esta

estrategia por parte del usuario infractor es sortear los filtros automáticos y llegar a los otros participantes con un mensaje comprensible. Si estas nuevas palabras “en clave” son detectadas por la *MTP*, automáticamente pasan a formar parte de la *blacklist*.

López-González y Guerrero-Solé sostuvieron que “esta interacción entre el sistema de filtrado y los lectores es uno de los aspectos más interesantes de la moderación, ya que supone un desafío tanto para los medios como para los propios participantes, que insisten en saltarse las normas”. El fundador y CEO de la empresa *Interactora*, Joan Llorach, no quiso brindarle a los autores más detalles sobre el proceso de moderación al considerar que “forma parte de su valor empresarial”.

Sin embargo, Llorach les dio una pista importante: seguir el comportamiento histórico de los usuarios, una variable cuantitativa que calcula el número de mensajes publicados y eliminados a lo largo de su actividad en la plataforma. “Si el usuario tiene todos los mensajes publicados, será lógico que ante un comentario dudoso la *MTP* lo interprete como publicable. Ahora, si el número de eliminados en su historial es grande, la publicación de un nuevo mensaje estará bajo sospecha”, resaltó.

- **Trols**

Los trols son los que comienzan a discutir inmediatamente sobre el tema planteado y atacan, a veces lanzando insultos e incluso obscenidades ocasionales, señaló el periodista Chris Mooney en *Mother Jones*¹².

¹² Mooney, Chris. (2013). The Science of Why Comment Trolls Suck. *Mother Jones*. Extraído de <https://www.motherjones.com/environment/2013/01/you-idiot-course-trolls-comments-make-you-believe-science-less/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Según la Fundéu BBVA, “se trata del alborotador o polemista que, a través de mensajes en foros digitales, intenta molestar o provocar al resto de los participantes”¹³. Es aquel usuario que, bajo el anonimato de Internet, publica mensajes en el intercambio de un foro, chat, redes sociales o similares (Frutos, 2017). Estos suelen ser irrelevantes y probablemente no guarden relación con el tema que se está discutiendo. El objetivo de estas personas no es otro que confundir, provocar o irritar a los participantes de la discusión para lograr el enfrentamiento. Son la basura que contaminan las “Conversación 2.0”.

Puede consistir en una contradicción aparentemente tonta del conocimiento común o un simple insulto. El resultado de tales publicaciones es, con frecuencia, una avalancha de respuestas enojadas. Las cantidades de mensajes trols también frustran a las personas que intentan mantener discusiones sustantivas¹⁴. Se recomienda no responder a un trol. Si lo hace, contribuye al clamor resultante y cumple el fin del trol.

- **Bots**

Es un usuario cuya generación de contenido es automatizada. Cuando actúan en conjunto se le denomina granja de bots. Rara vez son influyentes, pero si ayudan a

¹³ Fundéu (2011). Trol, y no troll. Extraído de <https://www.fundeu.es/recomendacion/trol-no-troll/>. Consultado el 13 de octubre de 2019.

¹⁴ Indiana University: University Information Technology Services. (2018). What is a Troll? Extraído de <https://kb.iu.edu/d/afhc>. Consultado el 16 de octubre de 2019.

generar trending topics (los temas ‘los temas más hablados’ de Twitter) o generan ‘ruido’ acerca de un tema¹⁵.

En otras palabras, un bot (aféresis de robot) es un software que sirve para comunicarse con el usuario, imitando un comportamiento humano. Según explica Alberto Haj-Saleh en la revista GQ, estos programas funcionan dentro de otras aplicaciones y dan información al usuario. Algunos bots tienen una inteligencia artificial más sofisticada y tratan de imitar el lenguaje humano en toda su complejidad, llegando a mantener conversaciones. Otros, la mayoría, solo comprenden una serie predeterminada de conceptos relacionados con su función¹⁶.

Pablo Fernández, autor de la investigación para Chequeado, *El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política)*, indica que “una persona real puede por momentos comportarse como un trol (criticando con saña a otra persona) aunque unos minutos antes haya compartido una amable foto suya con su mascota. A su vez, esta persona puede tener un bot conectado a su cuenta. Hay muchas opciones gratuitas o económicas para publicar cierto contenido, como el tiempo o los títulos de algún medio”.

¹⁵ Fernández, Pablo. (2017). El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política). Chequeado. Extraído de <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

¹⁶ Haj-Saleh, Alberto. (2017). Qué son exactamente los 'bots' y cómo funcionan. Revista GQ. Extraído de <https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/que-son-exactamente-los-bots-y-como-funcionan/25633> . Consultado el 15 de octubre de 2019.

- **Blacklists**

Según define la periodista Beatriz Redondo, las listas negras o *blacklists* son un grupo de direcciones IP que han sido identificadas por proveedores de servicios por Internet (Internet Service Providers o ISPs, por sus siglas en inglés) como responsables del envío de contenido basura¹⁷. Si una dirección IP forma parte de la lista negra de un ISP, quiere decir que ese ISP ha marcado al remitente como un spammer. No solo una dirección de IP puede formar parte de una lista negra, también pueden hacerlo los nombres de dominio.

- **El usuario hoy**

Del papel al digital, del lector pasivo al usuario con intención de expresarse, hacerse sentir y gritar. De un lector con límites a un usuario sin fronteras. Es en este sentido, así hacía referencia Lluís Pastor (2010) en “Periodismo zombie en la era de las audiencias participativas”:

... y así el periodismo ha cambiado de una actitud máxima de la exclusión de la voz de las audiencias a una nueva actitud atolondrada de máxima inclusión, sin filtros ni objetivos, sin gestión ni resultados. Como un zombi el periodismo se come todo lo que dicen los ciudadanos para sobrevivir. Como un zombi solo está interesado en aumentar el número de visitas de sus páginas web, aunque sea para que algunos ciudadanos golpeen con exabruptos el estómago de un texto que alguien ha publicado antes. Como un zombie enajenado sólo quiere aumentar su

¹⁷ Redondo, Beatriz. (2019). ¿Qué es una blacklist o lista negra? Mailjet. Extraído de <https://es.mailjet.com/blog/news/blacklist/#que-es>. Consultado el 16 de octubre de 2019.

volumen de visitas –que no de lecturas- para atraer anunciantes que se acercarán al medio en función de ese volumen de visitas. Y como un zombi este tipo de periodismo no sabe adónde va. Como un zombi muestra una anulación de su pensamiento consciente, del sentido que le tiene que dar a las aportaciones del público en un nuevo periodismo. (p. 129).

- **WAN-IFRA**

El informe *Do comments matter?* (octubre, 2016) de la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) concluyó que el 82% de los medios online aún permiten comentarios en sus sitios web. Sin embargo, estos medios no están satisfechos con el resultado.

En gran medida, los medios de comunicación sostienen que los comentarios son de importancia porque otorgan valor, aportan ideas para nuevas historias y fomentan el intercambio de diferentes puntos de vista. The New York Times ha reportado beneficios económicos más allá de la lealtad que trae aparejado los comentarios de sus usuarios.

En base a los resultados de la WAN-IFRA, la periodista y catedrática española Miriam Garcimarti (2016) analizó en el blog *Señales* que muchos de los usuarios utilizan estas plataformas para “insultar, amenazar o realizar comentarios fuera de tema”. El objetivo tendría que apuntar a que los moderadores reconduzcan el debate. Sin embargo, la ausencia de moderación “es un problema que se agrava ante la falta de recursos suficientes para realizar una óptima gestión”.

De los medios analizados para el estudio de WAN-IFRA, 38 tienen una premoderación; 42, postmoderación y 16 optaron por un modelo mixto. Los sitios que moderan en una

fase previa a la publicación sostienen que es la mejor forma de guiar la conversación y que no derive en algo indeseado. Los que eligieron moderarlos luego de que el usuario haya publicado, creen que la charla es más dinámica si los comentarios se publican al instante, además de considerarlo como una muestra de confianza hacia sus lectores. En el caso del modelo híbrido, de aparecer determinadas palabras claves se realiza una moderación previa.

Las principales directrices en muchos medios son: no permitir comentarios ofensivos o abusivos (racistas, homófobos, sexistas, etc.), contenido ilegal o temas irrelevantes que no se atañe a la noticia, pero algunos toman en cuenta también la redacción. Regulan el uso de palabras malsonantes, abreviaciones o frases ininteligibles. También se limitan los caracteres.

En cuanto a la realización de la moderación, un tercio de los medios aseguró que cuenta con un equipo dedicado a esta tarea. Algunas compañías tercerizan esta labor, pero más de la mitad lo delegan en su propio equipo, estén o no dedicados a la moderación. Otra opción para la moderación es la automatización de los comentarios en base a un software. En caso de ser dudoso, el posteo se envía a una persona para su revisión (ver Modelo Marca). Sobre la moderación a cargo de los propios periodistas del medio, existen dos escuelas. Por un lado, quienes apoyan esta postura argumentan que de esta forma los lectores sienten la interactividad; que hay alguien que sigue los argumentos, los lee y obtiene respuestas, de esta manera eleva el tono de la conversación y centra el debate. Los que están en contra, sostienen que cuando quieren dirigirse a los lectores hay otros canales más apropiados y prefieren conservar ese espacio exclusivamente para que se exprese la audiencia.

El porcentaje de comentarios eliminados varía de 0,5% al 60%. Hay varias razones que explican este comportamiento: contenido ofensivo, comentarios de odio, lenguaje inadecuado, ataques personales y spams. Estos porcentajes incluyen comentarios fuera de tema y trolls.

Siete de cada diez medios encuestados sostienen que bloquean directamente a usuarios. En cuanto al contenido de la noticia, los artículos de opinión son los que reciben la mayoría de respuestas (23%) y los de análisis obtienen comentarios de mayor calidad (26%). Al dividirlo por regiones, los temas que generan mayor controversia hacia mitad del año 2016 son: en Europa la inmigración, la política y la raza en África; en Sudamérica la política; en Asia y Medio Oriente se le suma la religión.

De acuerdo a este estudio, en el futuro la sección de comentarios tendrá al lector “realizando observaciones en párrafos concretos. Además, podrán colocar respuestas a lo largo del artículo en lugar de debajo y tendrán la posibilidad de organizar chats en vivo con expertos para expresarse sobre determinadas noticias”.

WAN-IFRA concluyó que no existe una sola manera de administrar los comentarios. Cada organización se enfrenta a una audiencia y cultura distinta, tiene diferentes desafíos empresariales y se topa con diversas limitaciones y expectativas legales y sociales. Ante el avance de los comentarios basura, los medios tienen un papel y una oportunidad para crear un espacio propicio para las conversaciones y así contribuir a la sostenibilidad del negocio.

- **Entre la ética y la libertad de expresión**

El usuario puede enojarse luego de ver que su mensaje no pasó los filtros de moderación. Día a día, son varios los casos donde los lectores replican que han sido objeto de “censura” y que “violan así su libertad de expresión”. En estos casos, ¿es realmente así?

Javier Darío Restrepo contestó esta consulta (2016) en el Consultorio Ético de la Red Ética Segura (FNPI). Precisó que la libertad dentro del ejercicio periodístico es la capacidad de “decir o escribir lo que se debe publicar, no lo que a uno le dé la gana de difundir”. Agregó que esta idea se complementa con la que se le atribuye al político mexicano Benito Juárez (1867): los derechos terminan donde comienzan los derechos del otro. De esta manera, “para actuar en libertad cada periodista debería ejercer el control necesario para decir solo lo que como periodista debe decir, o sea lo que es de interés público”. Según Restrepo, este punto vale tanto para periodistas “como para quienes utilizan un medio de comunicación público como Internet”. “Cuando este autocontrol no se da, o es débil, a falta de una práctica ética se impone la ley para proteger los derechos de las personas”, añadió.

Ante fracasos de intentos de llegar a una solución común para los medios para que sean eficaces en el control de comentarios, Restrepo recomienda “reglamentaciones severas para acceder” a los espacios de participación de los usuarios. “Además de las condiciones para abrir el espacio y participar en él, hay un control de contenidos previsto en los reglamentos que el medio impone como condición para participar: identificación, exclusión de ofensas, sustentación sólida de acusaciones, etc.”.

Otro punto que aconsejó es un “compromiso ético de cada persona para hacer uso inteligente y responsable de las nuevas tecnologías”.

PREGUNTAS

Esta investigación discute la moderación de los comentarios en los sitios online de medios de comunicación en Argentina y los debate con los responsables de sus sitios web. Con una introducción sobre la evolución que han tenido estos, la investigación se plantea cómo están ahora y cómo encaran la Conversación 2.0 con el usuario. Compara esta interacción en sitios masivos con la generada en sitios informativos más chicos.

Las investigaciones previas indicaron que los medios de comunicación masivos han adoptado diferentes medidas, desde la implementación de un reglamento que indica los límites hasta la clausura total de los mensajes de los usuarios a través del propio sitio.

Sin embargo, la política de adoptar un manual para moderar los comentarios no necesariamente implica que los usuarios se ajusten a los límites impuestos por cada medio. A partir de la experiencia personal del autor de tesis, se observa cierta desorientación en el uso e implementación de las políticas de comentarios. Como punto de partida de esta observación, se desarrolla la investigación.

Esta tesis se centra en la interactividad y cómo ésta se ha desarrollado en Argentina a partir de la política de comentarios que tienen los medios de comunicación con más visitas en sus sitios web y dos medios reconocidos, pero con menos tráfico¹⁸.

Según Alejandra Zangara y Cecilia Sanz (2012), la interactividad es la “capacidad de respuesta de un medio (receptor) para modificar su funcionalidad o mensaje a partir de las decisiones de control de una persona o grupo de personas (emisor/es), dentro de los límites de su lenguaje y diseño”. Sheizaf Rafaeli, uno de los académicos más citados

¹⁸ El tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio online. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. Es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

sobre el tema interactividad, la identificó como si estuviera localizada en relación de intercambio de información entre los participantes, más que en características o percepciones. La definió como ir más allá de la simple “acción” unidireccional o “reacción” bidireccional que puede no ser realmente receptiva. Él escribió: “La interactividad es una expresión de la medida en que una serie dada de intercambios de comunicación, cualquier tercera (o posterior) transmisión (o mensaje) está relacionada con el grado en que los intercambios anteriores se referían a transmisiones incluso anteriores” (1988).

La interactividad amenazada: ¿Prohibición, total libertad o una intervención (que podría resultar exhaustiva en algunos casos)? ¿Quiénes son los encargados de la moderación en las principales webs informativas en Argentina y qué evolución han tenido estos sitios? Los espacios de comentarios de usuarios en los medios informativos online, ¿enriquecen la nota periodística?

¿Los usuarios son realmente lectores?, ¿por qué los grandes medios de comunicación muestran desidia a la hora de controlar los mensajes que en sus propios sitios web aparecen? ¿Cuáles serían los ejemplos a seguir? Estas interrogantes fueron el puntapié del presente estudio.

A continuación se responderán las anteriores preguntas analizando, en versión escritorio, el comportamiento general de los usuarios en cada sitio para subrayar la reacción del medio. En el análisis, los medios están ordenados según el tráfico que tienen de acuerdo a la última medición de ComScore (julio 2018).

Argentina

Según una encuesta realizada para el estudio *Catharsis and Community: Divergent Motivations of Audience Participation in Online Newspapers and Blogs* de Eugenia Mitchelstein (2011), los participantes argentinos tienen motivaciones divergentes para contribuir a los foros en línea. Los resultados de esta investigación mostraron que mientras que la participación en blogs estaba relacionada principalmente con motivos de discusión y socialización, publicar comentarios en periódicos en línea se asociaba generalmente con las necesidades de autoexpresión. Por un lado, los bloggers se abren a la interacción con sus lectores, discuten asuntos, conocen gente y aprecian los comentarios de los usuarios. Por el otro, los periodistas no participan y tienen una opinión de baja de calidad sobre las contribuciones de los usuarios. Los resultados sugieren que la discusión en línea “es un fenómeno multifacético formado por las motivaciones y prácticas de los participantes y facilitadores”.

Otro punto a destacar de este estudio de Mitchelstein es que la mayoría de los participantes en periódicos y blogs en línea creen que los comentarios de los usuarios son moderados.

En “Pensar el Periodismo” (2016), el periodista Sebastián Lacunza entrevistó al entonces secretario general de La Nación, Carlos Guyot. Sobre los comentarios de los usuarios en el sitio web del medio, Guyot destacó que los periodistas trabajan sin pensar en ellos. Indicó que los comentarios son una porción muy pequeña de su audiencia y cree que han sido cooptados por el clima de “grieta”¹⁹. Consideró que “solo en algunas notas, los comentarios realmente agregan valor. Muchos de ellos son simplemente exacerbación de prejuicios”. El nivel de los comentarios “impide una conversación más

¹⁹ Ver en “Grieta omnipresente”.

razonable y pensante”. Sobre la moderación, indicó que son muy estrictos “con aquellos comentarios que exacerbaban la violencia o apelan al racismo”. De hecho, La Nación cierra a comentarios todas las notas referidas a delitos sexuales y femicidios. “Es triste y no habla bien de los lectores de La Nación o de Argentina. Notamos que cuando había un femicidio, por ejemplo, había una buena cantidad de los comentarios que apelaban a este viejo y pésimo resorte de responsabilizar a la víctima”, opinó Guyot consultado sobre el “odio” y la “violencia” que expresan los usuarios²⁰.



²⁰ Lacunza, Sebastián. (2016). *Pensar el Periodismo* (p. 218). Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.

MÉTODO

Esta investigación es una tesis académica basada en un conjunto de entrevista y exploratoria. Se comparan los medios seleccionados y se analiza cómo atienden los comentarios de los usuarios a través del espacio que los medios de comunicación seleccionados les otorgan. Se realiza un repaso sobre su evolución, responsabilidad y visión a largo plazo. Para analizar estos aspectos se entrevistó a los referentes de las áreas digitales de estos medios.

El estudio tiene un enfoque cualitativo. Se analizaron los principales medios masivos online y se los contrasta con menor tráfico. La investigación tiene una introducción con enfoque legal y social para contextualizar los comportamientos que se registran debajo de cada nota de los artículos periodísticos.

Por un lado, los medios tradicionales que pasaron del papel al digital. De Clarín se entrevistó al editor jefe de la Mesa Digital, Pablo Javier Blanco, y de La Nación al hoy exsecretario general de la Redacción, Carlos Guyot. Fue objeto de estudio Infobae, un medio nativo digital que se convirtió en la actualidad en el sitio más visto según ComScore. Para el estudio, opinó Leonardo Tagliabúe subeditor. Como punto medio se analiza TN.com.ar: se entrevistó al responsable general de productos digitales de Artear, Sebastián Espiño conversó sobre la situación del medio.

Se observó, investigó, analizó y comparó la moderación de los medios de comunicación seleccionados en el campo de comentarios que realizan los usuarios en las notas digitales.

La tesis cuenta con el estudio de Chequeado, un medio digital que se encarga del discurso público. El entrevistado de este medio fue Pablo Martín Fernández, director de Innovación Editorial.

Por último, Anfibia, una revista de crónicas, ensayos y relatos. El editor Tomás Pérez Vizzón analizó la postura del medio frente a los usuarios y la comunidad.

Con estos dos últimos medios se buscó analizar cómo se diferencia el comportamiento del usuario en estos medios de nicho con los masivos.

El análisis parte del investigador de tesis en el rol de usuario. El camino que se debe seguir para comentar y las condiciones en las que se encuentran ante este panorama. Detalle a detalle se cuenta el proceso hasta que el comentario sale a la luz.

Reglamentos de comentarios de por medio, premoderación, postmoderación, Facebook, login, Google, empresas tercerizadas, equipos de Redes, *bots*, son algunas de las herramientas que manejan estos medios para tratar de controlar la moderación en los espacios de intercambio en las notas de sus sitios²¹.

La investigación cuenta con un estudio sobre cada uno de estos medios en particular, centrándose en las políticas de comentarios que regulan sus sitios web, cómo responden los usuarios ante ellas, de qué manera se mantiene una conversación digital y la respuesta del medio. Es decir, cuánto aportan los usuarios a una discusión que lleve al enriquecimiento de la nota, a la “Conversación 2.0”.

²¹ El login es el nombre dado al momento de autenticación al ingresar a un servicio o sistema. En el momento que se inicia el login, el usuario entra en una sesión, para ello se emplea usualmente un nombre de usuario y contraseña.

ANÁLISIS

¿Qué hacer ante la cantidad de comentarios que reciben las notas? Esa parece ser la pregunta que se hacían los grandes medios de comunicación en Argentina cuando publicaban una nota y al instante ya se empezaba a bombardear de contenido basura los espacios que estaban destinados a comentarios. Por lo menos esa era la sensación que causaban en los lectores al observar toda clase de ofensas, agresiones, avisos o simplemente mensajes que distraían la atención.

Sebastián Lacunza, periodista y autor de *Pensar Periodismo* (2016), sostuvo que la primera impresión que dan estos espacios es de “vulgaridad”. Son lugares para la participación, pero que se colman de “agresiones o teorías conspirativas en detrimento de un debate interesante”. (S.Lacunza, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

No obstante, el exeditor del Buenos Aires Herald indicó que “hay determinado tipo de medios, más chicos y reflexivos, que convocan a una audiencia específica y permiten intercambios valiosos”. En estos tipos de medios, donde hay un anonimato más difícil y se está más expuesto, “los comentarios ganan en calidad”.

Mientras, para el periodista en los grandes medios hay una premisa: “Hay que abrir a comentarios porque somos un medio que dialoga con sus lectores”. Según Lacunza, “esa es la versión oficial. Luego está la realidad pura y dura de apostar a eso para generar flujo de visitas como sea, aún a costa del prestigio del medio”.

La utilidad de estos espacios “es muy limitada e incluso puede ser contraproducente, en la medida en que premia la interacción exacerbada e inhibe la otra, no diría más sensata, sino más normal”, añadió Lacunza. Analizó que en la actualidad y dadas las condiciones

económicas de la mayoría de los medios argentinos “no les sería rentable contar con un equipo específico de moderadores”.

La interferencia en la Conversación 2.0 puede verse motivada al no exponer claramente las reglas de juego. Es así, que solo uno de los seis medios estudiados para esta investigación tiene Reglamento de Comentarios y otro lo tuvo hasta 2017. Otros tres se limitan a párrafos donde advierten que moderarán comentarios ofensivos y el restante no cuenta con avisos.

De esta manera, en los medios argentinos masivos los bots juegan un rol preponderante. Los editores descansan en ellos mientras los usuarios se denuncian unos a otros. Es allí cuando surge el robot para actuar sobre el comentario denunciado.

La herramienta de comentario a través de Facebook pudo significar un descanso: la moderación la lleva a cabo la red social. Para el medio significa un simple trabajo técnico de insertarlos en su plataforma. Para el usuario, no tiene que loguearse dentro del sitio sino que ya permanece con su sesión abierta desde la red social. Una ventaja para ambos, pero otra basura en la “Conversación 2.0”.

Un desinterés por parte de los medios de comunicación hacia los comentarios en sus plataformas por parte de los usuarios que no se desarrolle en plenitud uno de los tres pilares de los medios de comunicación en la plataforma digital: la interactividad.

Marco legal

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole,

sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”, establece el inciso 1 del artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos. El siguiente inciso profundiza que el derecho que de libertad de expresión “no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”. El inciso 3 destaca que

... no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (OEA)

En esta línea, la Constitución argentina también es acérrima defensora del derecho de expresión sin la censura previa. El artículo 14 establece que “todos los habitantes de la Nación gozan de (...) publicar sus ideas sin censura previa”²².

Los especialistas en Derecho informático consultados para esta investigación se basaron en los mencionados artículos para defender la libertad en los espacios de comentarios sin la previa censura.

²² Artículo 14 de la Constitución de Argentina: “Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: de trabajar y ejercer toda industria lícita; de navegar y comerciar; de peticionar a las autoridades; de entrar, permanecer, transitar y salir del territorio argentino; de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa; de usar y disponer de su propiedad; de asociarse con fines útiles; de profesar libremente su culto; de enseñar y aprender”.

El abogado especializado en Derecho Informático e Informática Jurídica, Ramón Gerónimo Brenna, precisó que las cláusulas constitucionales anteriormente señaladas son las que “hacen a la libertad de expresión”. (R. Brenna, comunicación personal, 17 de agosto de 2018).

Sin embargo, según el experto “todos los derechos tienen un valor que tiene un límite. Ningún derecho es absoluto”. Brenna narró que la Argentina se basa en el modelo constitucional americano y sobre la libertad de expresión, “Estados Unidos ha hecho ciertas enmiendas profundizando este derecho y limitándolo esporádicamente. De manera que la libertad de prensa, que deriva de la libertad de expresión, se ve muy fortalecida”. Las limitaciones no son rígidas.

La libertad de expresión es fuerte y avanza hasta que llega la frontera de la pornografía infantil y la incitación a la violencia o el discurso de odio²³. La primera comprende “toda actividad sexual explícita con menores de edad” y en la segunda “se puede incluir la xenofobia, el racismo, la homofobia, las cuestiones de género, entre otras”, precisó el abogado y subdirector del Programa de Actualización en Derecho Informático (Universidad de Buenos Aires), Eduardo Molina Quiroga²⁴. (E. Molina Quiroga, comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

²³ Ley 27.436 que modifica el artículo 128 del Código Penal de la Nación: “Se establecen penas de entre tres hasta seis años de prisión para quien "produjere, financiare, ofreciere, comerciare, publicare, facilitare, divulgare o distribuyere, por cualquier medio, toda representación de un menor de dieciocho (18) años dedicado a actividades sexuales explícitas o toda representación de sus partes genitales con fines predominantemente sexuales, al igual que el que organizare espectáculos en vivo de representaciones sexuales explícitas en que participaren dichos menores”.

²⁴ Artículo 211 del Código Penal: “Será reprimido con prisión de dos a seis años, el que, para infundir un temor público o suscitar tumultos o desórdenes, hiciere señales, diere voces de alarma, amenazare con la comisión de un delito de peligro común, o empleare otros medios materiales normalmente idóneos para producir tales efectos”.

El responsable

“Uno debe hacerse cargo de lo que dice”, sentenció Brenna quien indicó que son los usuarios los responsables ante un comentario que no se ajusta a la norma. “Si lo que dice se hace públicamente y afecta el honor o credibilidad tiene que hacerse cargo”, dijo.

En esta línea, el abogado y director del Centro de Estudios de Tecnología y Sociedad de la Universidad de San Andrés y socio del estudio Allende & Brea, Pablo Palazzi, sostuvo que “quien escribe el mensaje es el responsable y no el medio. Es decir, el usuario es el potencial responsable ante la persona que se siente perjudicada”. (P. Palazzi, comunicación personal, 7 de agosto de 2018).

Palazzi ejemplificó este argumento con los casos de las modelos María Belén Rodríguez (octubre de 2014) y Carolina Valeria Gimbutas (septiembre de 2017). En el caso de la primera, la Corte Suprema falló a favor de Google y Yahoo!, principales motores de búsqueda en Internet. La modelo inició una demanda porque su nombre aparecía en páginas vinculadas con ofertas de sexo. La Corte determinó que la actividad de los buscadores se encuentra amparada por la libertad de expresión dado que son intermediarios que se limitan a mostrar contenidos ajenos y exhibidos en otras páginas web. El caso de Gimbutas es similar, la modelo había demandado a Google porque su nombre aparecía en el buscador relacionado a páginas de contenido sexual (La Nación, 2017). Sin embargo, el 12 de septiembre de 2017 el máximo tribunal reafirmó que la actividad de los buscadores de Internet se encuentra amparada por la “libertad de expresión” y “cumplen una función de enlace”.

Para Pelazzi estos dos casos pueden servir como precedente en los términos de “libertad de expresión” y se asimila a lo que sucede en los espacios de comentarios donde son terceros los que son pasibles a cometer estas infracciones.

El profesor Molina Quiroga agregó otro caso. El de la cantante, ex Bandana, Virginia Da Cunha, quien también había iniciado una demanda por daños y perjuicios contra los buscadores porque su imagen aparecía vinculada en páginas de contenido sexual. Sin embargo, la Corte Suprema también desestimó esta denuncia. En el dictamen, la procuradora general adjunta Laura Monti señalaba que respecto a los buscadores de Internet “debe aplicarse al caso la doctrina de la Corte en materia de responsabilidad de los medios de comunicación por los dichos de terceros” (Télam, 2015).

Molina Quiroga explicó la posición de aquellos que sostienen que hay responsabilidad del buscador: éstos argumentan que tanto Google como Yahoo! deben hacer una especie de monitoreo o de control sobre las cuestiones a las cuales dirige. El especialista se manifestó en contra de esta postura.

Consultado sobre el grado de responsabilidad que puede tener un periódico al exponer mensajes agraviantes u ofensivos en su página web, Brenna contestó: “Los medios dicen que no lo están exponiendo. Lo que manifiestan es que no lo están censurando. Los medios, lo que dicen es ‘no los censuramos’”. Esa es el arma de defensa. “El usuario escribe tal cosa y el medio lo que hace es no censurar. Lo que hace la web no es una exposición sobre el comentario, no lo replica. Solo lo muestra como un comentario que el lector hizo”, agregó. Las expresiones vertidas en los espacios de comentarios son de los usuarios y “esa persona se tiene que hacer responsable. De iniciarse acciones debería ser contra quien dijo el agravio y no contra el medio”.

Según Brenna, la problemática que se ha presentado es hasta dónde se les puede pedir responsabilidad a los proveedores medios. En general, los resultados fueron beneficios para los buscadores o medios: “Todos los fallos al respecto han negado la posibilidad de coartar el derecho a hacer responsable a los sitios informativos y eso se debe principalmente a que se estaría cayendo en censura. Entre censura y libertad de expresión, siempre se preferirá la segunda”.

Reglamentos internos

Todos los expertos en Derecho Informático expresaron que es muy útil contar con un reglamento de participación “porque puede servirle como guía al usuario”, pero no es algo que se le pueda exigir a las empresas de comunicación.

No hay ninguna norma que establezca que un medio debe moderar sus comentarios, pero “puede servir como un manual interno”, precisó el abogado Palazzi.

“Un reglamento de participación ayuda a los medios absolutamente”, sentenció Brenna. Recordó que “todos los viejos medios han tenido en su historia una especie de guía ética de lo que se puede publicar, lo que no, cómo tienen que hacerlo, el lenguaje que se debe utilizar”. ¿Estos códigos de ética han sido violados? “Sí, muchas veces. Pero su existencia comprueba la violación”, respondió el profesor de Derecho Informático de la UBA.

El reglamento “es una medida razonable que tiene que tener una aplicación razonable”, sostiene Molina Quiroga que destaca un matiz con los otros expertos al preocuparse por quienes son los encargados de “implementar” ese reglamento: el que define su razonabilidad. El abogado teme que el responsable de aplicar la moderación borre

indiscriminadamente comentarios ante la duda. Sin embargo, sostiene: “Es perfectamente lícito si abris un espacio decir que la casa se reserva el derecho de admisión. ¿Cuándo se termina ese derecho? Cuando sos discriminatorio, irrazonable o arbitrario. Entonces, al usuario hay que decirle el porqué” y ahí es cuando aparece y cobra importancia el reglamento de participación. Estas guías sirven para mostrar los límites a los usuarios, una vez excedidos y bajo el amparo de manual se puede elevar la discusión a un ámbito judicial.

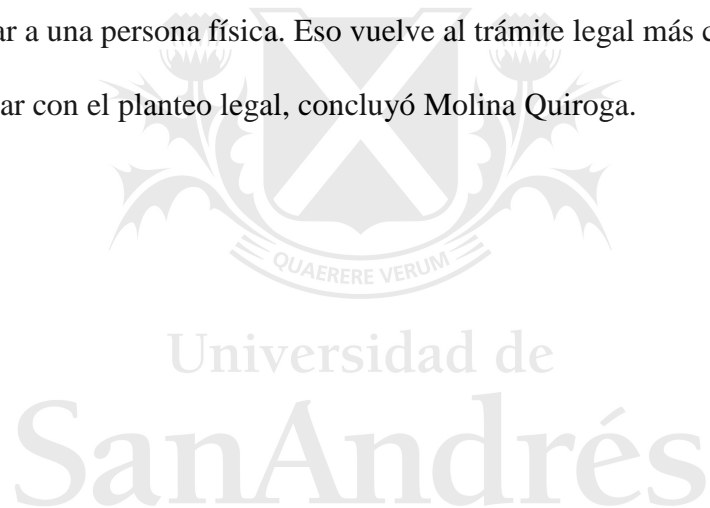
El medio es propietario del lugar: “Si el usuario quiere decir algo que para mi público no es tolerable, que arme su propio medio. El medio no limita tu libertad de expresión, vos infringís las reglas que se pusieron”, ejemplificó Molina Quiroga. Si una persona comenta que “hay que matar a todos los homosexuales” ya no se trata de libertad de expresión, “hablamos, en ese caso, de incitación a la violencia o discurso de odio”. Comentarios xenófobos, agresivos, totalitarios se pueden censurar con el argumento de que “no se ajusta a la política expuesta en el reglamento de participación”.

Ir a la Justicia: el gran problema

En el marco judicial, los abogados reconocen que la tarea no es sencilla. El desafío es el anonimato. “Primero, el hecho fundamental es tratar de relacionar el *nickname* o alias a una persona determinada”, priorizó Brenna, quien añadió que después hay que tener en cuenta el derecho que tiene el supuesto denunciado “a la libertad de expresión”, que es un derecho convencional por encima de cualquier reglamento interno de medios. Luego, preguntarse hasta dónde son los límites: “¿Cuál es el límite de esa labor de vigilancia? Eso se entronca con muchas problemáticas porque también hay que ver de qué tipo de

expresiones hablamos: si lo escrito por el usuario conlleva incitación a un delito descrito por el Código Penal”.

Según Molina Quiroga “el tema es el anonimato relativo: cómo sé quién es el que escribe. Uno de los principales inconvenientes, difícil de superar, es obtener la verdadera identidad. No hay una auténtica fiscalización. En la actualidad, es muy fácil inventar una identidad”. Si los comentarios son a través de Facebook, la cuestión se puede volver más engorrosa: “Me ha pasado que Facebook me diga que sin la orden de un juez, no me brindan los datos de un usuario”. Direcciones IP que cambian, usuarios de otros países, mails truchos, son otros de los inconvenientes que se presentan y que hace difícil llegar a una persona física. Eso vuelve al trámite legal más caro y torna inviable continuar con el planteo legal, concluyó Molina Quiroga.



SECCIONES Q Clarín CIUDADES

Responder · Compartir 1 1

Seba Tamburrino Hace 598 días

Por lo menos ya falta poco...peor es la linea San martin que hace 20 años ahbian anunciado que se iba a electrificar y nunca lo hicieron...nos conformaron con chatarra china deplorable,los trenes del roca con aire y asientos comodoss parecen europeos al lado de la basura del san martin

Responder · Compartir 2 0

Lucila la Cortesana Hace 598 días

Hola caballeros, soy es.cort independiente, tengo mi apartamento en Microcentro y por 900 pesos la hora completa hago bucal sin globito, 69, doy besos de lengua, te entrego mi colita y muchas cosas mas. Veni a visitarme de 11 a 21. Soy una mujer de negocios y me gustan hombres serios que saben lo que buscan. Esta es mi pagina:

<http://lucilalacortesa.com/2016/04/16/mis-servicios-y-tarifas/>

Responder · Compartir 3 1

Francisco José Alba Hace 598 días

Hola queridos lectores, estoy esperando la finalización de esta obra desde hace muuuuchos años. Viene avanzando, pero muuuuy lento. Pasé hace pocos días por Gonnet, City Bell, y Villa Elisa, y realmente no creo que el dichoso tren llegue a La Plata en la fecha del artículo dado que falta la instalación de las catenarias en todo ese tramo, amén de la remodelación de las estaciones (sólo se remodeló la de City Bell porque allí vive Randazzo).

Responder · Compartir 1 0

Kilómetro Nueve Hace 598 días

Diciembre de 2016. Para este estudio se analizan los espacios de varias notas. Se observó un trol identificado por el investigador y también por el medio: el nombre de Lucila La Cortesana. “Hola caballeros, soy escort independiente”, comienza el anuncio que realiza un mismo usuario en varias notas. En el mensaje se ofrecen servicios sexuales con detalles específicos y un link. “La Cortesana se convirtió en ‘famosa’ en el micromundo de los foristas porque comentaba en todas las notas”, recordó Pablo Javier Blanco, editor jefe de la Mesa Digital de Clarín.

Al detectar este tipo de casos Clarín borra los comentarios, “inclusive el lector te manda mails advirtiéndote sobre ellos”. La tarea de borrarlos de los registros no fue sencilla, porque se fue logueando con otros perfiles y otras IP “hasta que un día se cansó”, subrayó.

“En Clarín nos pasa que al estar tercerizados en plataformas tienes una manera de bloquear usuarios, pero cada tanto aparece un ‘Cristina chorra’ disfrazado engañosamente como ‘Christina c h o r r a’(sic): hay ‘tipos’ tan vivos que saben cómo

saltar el filtro”, ejemplificó. Blanco recordó también comentaristas que aprovechaban el ruido y posteaban anuncios de empleos.

Hacia agosto de 2018, este tipo de mensajes aún continúan visibles en las notas publicadas dos años atrás. De acuerdo a lo que establece la norma, al mostrar un aviso de servicios de prostitución se viola la Ley 26.364 (sobre trata de personas y asistencia a sus víctimas, aprobada en 2008 y promulgada en 2011) y el medio puede ser considerado corresponsable, remarcó Palazzi.²⁵

De todos modos, Molina Quiroga destacó lo que es delito en Argentina en esta materia es el “rufianismo, la explotación de la prostitución” y no la actividad en sí. “El único caso que recuerdo con este tenor y que se resolvió en contra del medio fue lo sucedido con Intel en Concepción de Chile, ocurrido entre 2000 y 2004. El medio tenía en su sección de avisos clasificados y unos adolescentes de la secundaria publicaron un anuncio donde una compañera de ella ofrecía servicios sexuales. Ellos querían hacerle una broma, la cuestión fue que era menor de edad. Los padres demandaron al medio y éste se excusó diciendo que no podía controlar todos los avisos que se publicaban. Pero hubo una condena. Es la única situación así que conozco. Fue un fallo criticado, porque puede sentar un antecedente para abrir nuevos casos en ese espacio”.

En cuanto a la responsabilidad por la permanencia en el sitio de esta clase de comentarios, Palazzi también hizo hincapié en el posible antecedente que se crea. “Imaginate que por norma se obligue a los medios de comunicación a tener un equipo de personas, un call center, encargado de la moderación: que dirimen cuáles comentarios se publican y cuáles no. Ellos tienen la responsabilidad de que puedan

²⁵ Ley 26.364 artículo 125 bis: El que promoviere o facilitare la prostitución de una persona será penado con prisión de cuatro (4) a seis (6) años de prisión, aunque mediare el consentimiento de la víctima.

sancionar al medio de comunicación. Entonces, ¿qué van a hacer ante la duda? Bajarán el contenido. Van a filtrar de más. Todo lo dudoso se borra”, ejemplificó. Recordó que cuando salió la norma durante el gobierno de Cristina Kirchner (2011) “comenzaron los mensajes escondidos: ‘se ofrecen masajes completos’. Llega un momento que ya no podés filtrar porque de realizarlo podés irte al otro extremo”, concluyó el abogado.

Amenaza e insultos

En las páginas de La Nación, Clarín, Infobae, TN.com.ar se ven a diario los insultos entre usuarios y también hacia figuras del ámbito público.

“El medio tiene una responsabilidad social. De detectar algún caso de amenazas o riesgo de vida, que no se ajusta a la regla, debería ponerse en contacto con la Justicia. Los medios de comunicación cumplen una función que no es secundaria. Ellos tienen que de informar y no de formar”, opinó Brenna.

“Generalmente las empresas, los buscadores y los gigantes tecnológicos, cuando hay riesgo de vida por ejemplo, prestan toda su colaboración e información para evitar el peligro o persecución a quienes llevaron adelante el acto aberrante”, subrayó Molina Quiroga. En este sentido, una herramienta que cobra vital importancia son las *blacklists*.

Factor secundario

TN.com.ar cuenta con un caso donde el usuario inició acciones contra el medio y llegaron a una resolución en mediación. Sin embargo, fue a partir de un reclamo por derecho de imagen en una de las notas. El caso se agravó por los comentarios, indicó

María Cecilia Irigoyen, abogada de Artear. La representante legal de la empresa contó que la denuncia llegó porque en una de las notas, “que hablaba sobre el calor en verano, aparecía el hombre denunciante cruzando la calle”²⁶. En los comentarios varios usuarios hacían alusión a la condición física de la persona, burlándose. Se iniciaron acciones legales contra el medio. No fue un caso impulsado por los comentarios sino potenciado por ellos: “Incrementó el monto del reclamo. En ese caso tuvimos que pagar y se arregló en mediación”. (C. Irigoyen, comunicación personal, 21 de agosto de 2018).

Irigoyen sostuvo que a la parte de Asesoría Legal de Artear llegan muy pocos casos sobre quejas de usuarios o por comentarios. Dentro de éstos, recordó que un par de ocasiones recibieron reclamos por textos enteros copiados y pegados en el espacio de comentarios. “En teoría, por haber plagiado el libro completo de un autor”, recordó y puntualizó que eran obras extranjeras: “En ese caso recibimos una o dos cartas documento, pero no pasó a mayores.

Universidad de

San Andrés

Las reglas y la responsabilidad

Los medios deberían dejar clara su política a través de un reglamento de comentarios “que sea público y claro para un chico de seis años y que interpretarlo no requiera un doctorado de filosofía”, destaca Molina Quiroga. Advierte que es falso creer que es el editor el responsable los comentarios que los usuarios publican en las notas online “porque él no ha supervisado ese contenido”. “Cuando nació la figura en el Código Penal de la responsabilidad del editor fue porque el contenido pasaba por el secretario

²⁶ Artear es una empresa perteneciente al Grupo Clarín, dedicada a la producción y emisión de diversos canales de televisión tanto de televisión abierta como de cable. Dentro de este último, se encuentran señales como TN.

de Redacción y era él quien las editaba. Entonces, había un responsable que supervisaba el contenido previo a la publicación y de esa actividad anterior nacía la justificación de la responsabilidad posterior. En este caso, donde los usuarios comentan y publican, no está contemplado un filtro previo. Por esta razón, el editor no puede ser responsable”, sentenció Molina Quiroga.

El especialista en Derecho Jurídico Brenna concluyó que “fallar contra un medio en una circunstancia donde estaba en juego la libertad de expresión sentaría un antecedente grave porque la prensa puede caer en borrar comentarios ante cualquier duda”.

Marco social

Lo que pasa en los espacios de comentarios “son un reflejo de la sociedad”, opinó la socióloga Silvia Lago Martínez. Ejemplificó que el intercambio que sucede en Internet expresa mucha violencia, pero no es diferente al que se observa en la calle de Buenos Aires. (S. Lago Martínez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

Según Lago Martínez, a medida que se recrudece el problema social-económico aumenta el tipo de enfrentamientos “hasta por cosas triviales”. Sostuvo que no hay que ir a los extremos de ideologías para ver peleas “sin sentido común”. Este tipo de comportamiento puede provocar un efecto en contra: “que mucha gente se retire de los espacios por saturación”. De acuerdo a la especialista, “la tolerancia a este tipo de insultos e intercambio afecta la vida cotidiana”. Ante esto, “salen de los espacios de intercambio donde puedan confrontar”.

La socióloga, que cuenta con varios estudios sobre Internet en cursos de la Universidad de Buenos Aires, observó que cualquier nota de política, economía o incluso deportes

en los medios masivos “va a encontrar un nivel altísimo de violencia e insultos con todo tipo de palabra”.

Esta especie de anarquía que interpretó Lago Martínez que existe debajo de las notas “también son motivadas por agentes externos que acentúan las contradicciones”. Es decir, los trols. Para la socióloga, éstos juegan un papel muy importante ya sean pagos o no, a favor o contra el Gobierno. Para que los trols tengan éxito es porque “existe en la sociedad una tendencia a que eso suceda. Si vas a la cancha pasa lo mismo y en la calle eso se refleja”.

Hoy en los espacios donde hay intercambio de opiniones en Internet “hay una tendencia al grito y la basura” sobre las notas en los medios digitales puntualizó que “parecen muchos, pero muchas veces son los mismos comentando varias veces”.

El anonimato

Para Lago Martínez, el anonimato en los espacios de participación es “relativo”, porque si lo haces a través de la herramienta de Facebook brinda cierta información a los otros participantes. Sin embargo, analizó que “eso a la gente no le importa”. Destacó como aspecto clave el sentido de impunidad que el usuario piensa que posee en el campo virtual: “Sienten que nadie los va a ir a buscar, ni que nadie les va a hacer pagar porque están en el ciberespacio”.

Hay usuarios que aparecen en los comentarios con su identidad y registran comportamientos agresivos. “La conducta, en esta clase de personas, no se va a cambiar salvo que aparezca la sanción que pueda afectar su vida laboral o social”, subrayó. En esta caso, los participantes pueden tener sanciones morales o sociales, pero no efectivas

“porque estamos en un plano difuso” como Internet. “Pueden aparecer sanciones morales de tipo social. En consecuencia, habría que observar si continúa con los agravios. Pero por lo general es un espacio donde reina la impunidad”, concluyó.

De aparecer una sanción, los agravios, ofensas, amenazas o desviaciones de temas en los espacios de participación disminuirían y se tomarían más recaudos. Lago Martínez recordó cuando trabajaba con las comunidades virtuales: “Había moderación y censura. Los participantes sabían las consecuencias en caso de no ajustarse a las reglas de esa comunidad”. Ahora, no se conocen las normas, los medios no la difunden y no se teme a la sanción efectiva porque no se aplica en el “mundo difuso”. El usuario desconoce los límites y se siente impune: “Habría que volver a revisar la participación de los lectores en los sitios. Qué aporte realiza un espacio donde la gente lo único que hace es insultarse. La libertad de expresión es opinar libremente, pero insultar al otro. Es no es opinar”.

Según el análisis de la especialista, generalmente no se observan grandes cruces entre medios con ideologías extremas. “Nadie que es de izquierda se iba a meter a los de derecha. Eso significaba autoafirmación de su propio posicionamiento político-ideológico. Cada uno se dirigía a su público del mismo pensamiento. Habían cruces, pero internos”. Este análisis lo hizo en referencia a la época pre-auge de redes sociales, antes del año 2008-2009. Luego, hay que tomar en cuenta la participación de trolls que sirven como disparadores en las discusiones para entorpecer un posible intercambio de opiniones entre usuarios.

La violencia

En Argentina se observa un incremento de la agresividad de Internet que comenzó a percibirse a partir de los cacerolazos a Cristina Kirchner (2008), analizó Lago Martínez.

Las movilizaciones comenzaron a surgir a partir de las redes y fue en aumento el fanatismo desmedido. “Más allá de la discrepancia política, había mucha violencia”, sostuvo.

Este comportamiento se desarrolló en paralelo con el aumento del flujo de redes en Argentina a partir de 2005: el crecimiento de la banda ancha, la accesibilidad a distintos dispositivos y la conectividad. “En 2008 comienza a ser un fenómeno social que llega a la mayoría de las personas que se muestran activas y quieren participar. Comenzó en las redes y se plasmó en la calle. El debate se transformó en cacerolazos”, analizó.

Luego del triunfo presidencial de Mauricio Macri (2015) aparecieron sectores que antes no hubiesen querido hablar porque era políticamente incorrecto llevar sus temas a la esfera del debate público: “Por ejemplo, ¿a quién se le hubiese ocurrido criticar a las Abuelas de Plaza de Mayo?” Como lo hizo el actor Alfredo Casero, quien puso en duda la veracidad de los nietos recuperados²⁷. Para la socióloga, este tipo de comentarios antes se realizaban en los círculos más íntimos y “ahora empezaron a aflorar”.

“No sé si la palabra es grieta, pero lo que se observa es una fuerte controversia entre la población”, este análisis se ve reflejado y exacerbado en los espacios de comentarios.

²⁷ El Destape (2018, 18 de agosto). Alfredo Casero se metió con Estela de Carlotto y puso en duda a los nietos. Extraído de <https://www.eldestapeweb.com/vergonzoso-alfredo-casero-se-metio-estela-carlotto-y-puso-duda-los-nietos-n47933> . Consultado el 25 de agosto de 2018.

Los sitios de participación “es un reflejo de la sociedad y la impunidad que te otorga el medio a que se exacerbe. A lo mejor si estas personas se encuentran personalmente no se enfrentan de esta manera”, ejemplificó Lago Martínez.



Universidad de
San Andrés

HALLAZGOS

Las historias

Infobae es un diario nativo digital de actualidad y economía. Fue creado en el año 2002 por Daniel Hadad. Según Alexa, es el 11° más visitado en Argentina, colocándose como el medio de comunicación mejor posicionado. Casi siete de cada diez de sus usuarios se conectan desde Argentina; 5,7% que lo hace desde México; 4,9% desde España y 2,5% desde Estados Unidos. Según ComScore, Infobae es el mayor medio digital de noticias de Argentina y es el líder del mundo de habla hispana en notas leídas: 572 millones en junio mientras que El País tuvo 482 millones, El Mundo 434 millones y Clarín 328 millones.

En un artículo, firmado por Hadad, el fundador del sitio decía “el receptor pasivo murió. Hoy el visitante / lector / usuario de Infobae es absolutamente activo: corrige, colabora, critica y comparte las noticias que un colectivo de periodistas, fotógrafos, editores de video, ingenieros, infógrafos y analistas de datos generan ininterrumpidamente” (Hadad, 2018).

Una de las características de Infobae es la pluralidad de visiones. Se pueden observar entrevistas o columnas de figuras del ambiente público de diferentes ideologías. En un artículo publicado en su blog, el periodista e investigador Martín Becerra sostuvo que “el modelo de Infobae combina dos elementos que en los paradigmas de medios digitales suelen presentarse como excluyentes: las notas en profundidad propias de un segmento cubierto por columnistas y periodistas con información o perspectiva propias,

y los contenidos más ligeros que son anzuelo para noticias más frívolas o espectaculares, propias de un segmento conocido como clickbait” (Becerra, 2018)²⁸.

Infobae es un medio de comunicación masivo (dentro de los 20 sitios más visitados) nativo digital en Argentina. Es decir, nació ya digital.

Clarín es un diario matutino publicado en la ciudad de Buenos Aires. Es el medio con mayor tirada de Argentina. Fue fundado por Roberto Noble el martes 28 de agosto de 1945. El 10 de marzo de 1996 aparece en el mundo online Clarin.com, el sitio más visitado hasta junio de 2018. En una nota, el periodista Darío Gallo (2016) recordó aquellos inicios: “El diplomático Alfredo Bascou, en ese momento en los Emiratos Árabes Unidos, se convirtió en el primer usuario de la historia en ingresar a Clarín Digital, tal como se llamó en sus inicios a la web del diario”. Clarín observó estos cambios en la única computadora que se conectaba a Internet. Según Alexa, Clarín es el 13° sitio más visitado en el país. Es el segundo medio mejor posicionado, por debajo de Infobae. El 75,8% de sus usuarios ingresan desde Argentina; el 5% desde España; 3,4% México y 2,6% desde Estados Unidos. De acuerdo a la última medición de audiencias digitales de ComScore (junio de 2018), con 16.419.000 usuarios únicos Clarín se ubica en el segundo escalón del podio de más visitados por detrás de Infobae y delante de La Nación. Clarín cuenta con 328 millones de páginas vistas, ubicándose en junio en cuarto medio digital de habla hispana en notas leídas.

En abril de 2017, Clarín lanzó su muro de pago (metered). Los usuarios pueden acceder gratis hasta 40 artículos por mes, antes que se le pida suscribirse a una de las dos

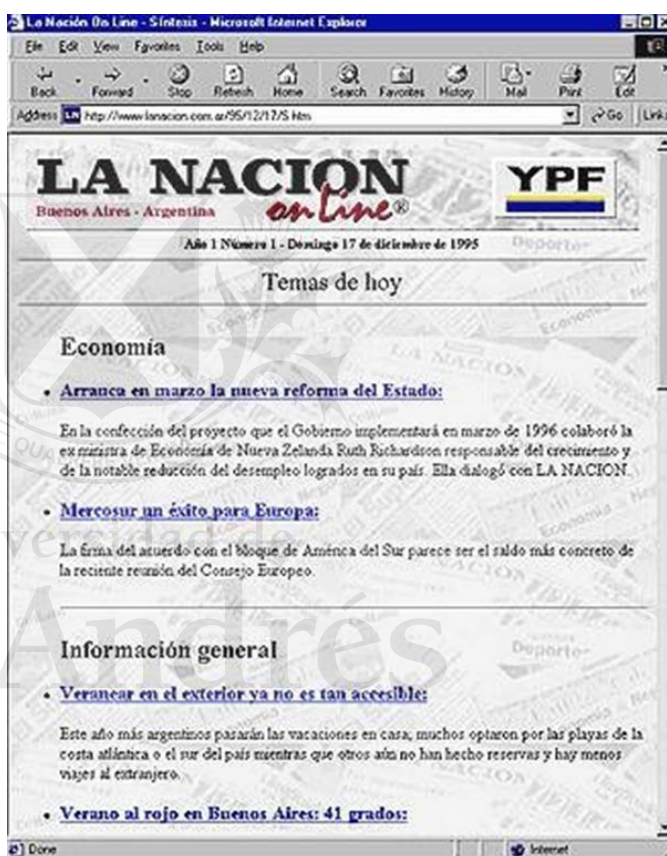
²⁸ Según la Fundéu BBVA, el clickbait es un contenido con titular sensacionalista cuyo único objetivo es llamar la atención de los lectores y llevarles a hacer clic en un enlace, algunas veces exagerando y otras engañando directamente.

ofertas: \$ 39 por mes por tres meses o \$ 99 por doce meses (incluye la tarjeta de beneficios 365).

A pesar del muro de pago, el sistema cuenta con deficiencias. Una vez llegado el límite, se puede navegar libremente a través de las pestañas de incógnito, por medio de otro dispositivo, ingresando desde las redes sociales o simplemente utilizando extensiones de Google que permiten cambiar la IP de la computadora.

Al igual que Infobae y La Nación, en Clarín coexisten las notas de profundidad e investigación con las ligeras y de espectáculo que apuntan al click del usuario.

En enero de 1870 salió el primer ejemplar de **La Nación**, el diario fundado por Bartolomé Mitre (1821 -1906). El 17 de diciembre de 1995 lanzó su plataforma digital, convirtiéndose en el primer diario de tiraje nacional con



presencia en Internet. Según Alexa, La Nación es el 16° sitio digital más visto en Argentina. Es el tercer medio mejor posicionado, por debajo de Infobae y Clarín. El 78,4% de su público ingresa desde Argentina, el 3,5% desde España, el 2,8% desde Estados Unidos y el 2,7% lo hace desde Estados Unidos. Según la última medición de audiencias digitales de sitios periodísticos de ComScore (junio de 2018), con

15.000.000 de usuarios únicos La Nación es el tercer medio en el podio detrás de Infobae y Clarín, con una distancia entre ellos cada vez mayor.

Al igual que Clarín, La Nación tiene un muro pago, se trata de un sistema “poroso”, metered. A partir de las 10 notas mensuales, el sitio pide registro al usuario. Luego, puede consumir 30 más, sin costo alguno. Es a partir de las 40 notas por mes, que comienza la suscripción (Adepa, 2017). Sin embargo y al igual que su competidor tradicional, existen perforaciones en este muro poroso en el que los usuarios que no están suscriptos pueden ingresar: a través del modo incógnito, con IP cambiada, a través de diferentes dispositivos y redes sociales.

En las notas de La Nación, igual que en las de Infobae y Clarín, se combinan los paradigmas de periodismo en profundidad y las noticias ligeras y espectaculares (Becerra, 2018).

TN.com.ar es el sitio online de Todo Noticias (TN), un canal de televisión cable perteneciente al Grupo Clarín y operado por la subsidiaria Arterar (Arte Radiotelevisivo Argentino). TN comenzó sus transmisiones el martes

1° de junio de 1993 a las 07:00. En 1999 TN lanzó su sitio web, donde se prioriza los videos de las noticias y la transmisión en vivo de la señal. En 2009 la web cambió por un formato de diario digital, que incluía los videos de TN. Según Alexa, en agosto de 2018 TN.com.ar ocupa el 52° sitio más visitado de la Argentina. De acuerdo a Google Analytics, hacia diciembre de ese año un 80% de los lectores del sitio ingresaban a través de las redes sociales. En enero de 2018, Facebook cambió las reglas de juego:



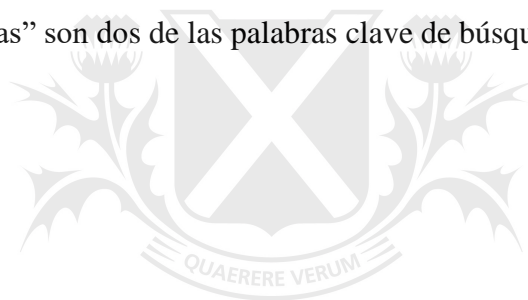
modificó su algoritmo para que en los timelines de los perfiles de sus usuarios se muestre antes los contenidos de los familiares y amigos que los de las empresas, marcas y medios de comunicación. Hoy, el público derivado es del 51%. De acuerdo a los indicadores de Alexa, desde enero hasta julio de 2018 la cantidad de lectores de TN.com.ar disminuyó pasando del cuarto sitio de noticias más visto en Argentina al 6° lugar detrás de Infobae, Clarín, La Nación, Página 12 y Perfil.com. El 82,5% de su público ingresa desde Argentina; el 3,2% desde España; el 2,3% desde México y el 1,9% de Estados Unidos. Comscore posiciona a TN.com.ar mejor que Alexa: como el cuarto medio más visitado (8.712 visitantes únicos), seguido de cerca por Olé (7.254) y Perfil (6.622) pero lejos del tercero, La Nación (15.267).

Chequeado es el medio digital argentino que verifica los discursos públicos (desde 2010) y se centra en la promoción y el acceso a la información y la apertura de datos. Analizan discursos de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y otras instituciones formadoras de opinión, los contrastan con los datos disponibles y los califican de “verdadero” a “falso”. **Chequeado** surgió en medio de un enfrentamiento entre el gobierno de Cristina Fernández (10 de diciembre de 2007 – 9 de diciembre de 2015) con el Grupo Clarín, donde los idas y vueltas, entre las dos partes eran constantes. En palabras de Laura Zommer, directora ejecutiva y periodística de **Chequeado**: “En una situación de altísima politización, en Argentina seguíamos demasiado centrados en las personas, en los dimes y diretes, pero no en los hechos, no en los datos”. En octubre de 2015, **Chequeado** ganó el Premio Gabriel García Márquez en la categoría de innovación.

Según Alexa, **Chequeado** es el 1.280° sitio más visitado en Argentina. Se observó un ascenso importante y sostenido desde abril hasta agosto de 2018 notándose que en julio

estaba en la ubicación 1.631. Más de ocho de cada diez de sus usuarios ingresan desde Argentina; 4,7% desde España; 3,5% desde México y un 1% desde Chile y Venezuela.

Anfibia es una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura, según se define el mismo medio. Se creó en 2012 por la Universidad de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi. Anfibia propone “una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo”. Según Alexa, es el 1990° sitio más visitado de Argentina. Ocho de cada diez usuarios, ingresan desde Argentina: 7,5% desde México y 1,3% desde Perú. “Populismo” y “crónicas” son dos de las palabras clave de búsqueda que más tráfico le derivan a este sitio.



Espacios de comentarios

“Desde la Dirección hacia abajo nos piden que miremos los comentarios en las notas. A los agravios no le damos importancia, pero sí cuando el usuario nos corrige o nos aporta más información. Incluso, tratamos de contactarnos con nuestros lectores”, contó Leonardo Tagliabúe, quien hoy es subeditor y está en Infobae desde 2005. En su caso, notó que en ocasiones realiza una nota y ve que el lector le remarca un aspecto “con buena intención”. Él trata de contactarse con su usuario a través de Facebook “como también para que haya un ida y vuelta con el lector”. (L. Tagliabúe, comunicación personal, 18 de agosto de 2018)

Los comentarios en las notas de **Infobae** se realizan a través de los perfiles de Facebook de cada usuario. Los mensajes aparecen en la página ni bien el usuario lo publica y

existe la posibilidad de dejar links en estos espacios. Para esta investigación, se publicó un link de un artículo de Mercadolibre como comentario en una nota (la principal que estaba en *home*). Este mensaje fue borrado a los ocho minutos.

“En Infobae la herramienta de los comentarios ha recorrido un camino bastante complejo. No es un tema fácil de manejar”, sostuvo Tagliabúe. Recordó que al principio eran herramientas muy “básicas y que funcionaban mal. No eran tantas las personas que entraban a comentar y no era problemático, porque cuando se observaba un comentario fuera de lugar, que agredía a otro comentarios o que faltaba el respeto a alguna de las personas de las que se hablaba en la nota, era fácil identificarlo, eliminarlo y sacarlo de la base de datos”. Pero Infobae creció y a medida que lo hizo también aumentó el número de gente que comentaba. “A medida que subió la cantidad de usuarios en Internet en Argentina, el número de comentarios y su moderación se hizo inmanejable para nosotros. Entonces, a partir de ahí, comenzamos a buscar diferentes alternativas”, añadió.

En un principio, Infobae contó con un sistema donde el propio redactor de cada nota tenía que, cada media hora, pasar y moderar los comentarios y aprobarlos. Si no lo hacían, no salían. “Después nos dimos cuenta que eso no funcionaba. Primero porque el redactor escribe esa nota y a la hora está con otra nota, otro tema y la verdad que no es su función estar moderando comentarios. Al menos, no es su función primaria. Además, hay que tener en cuenta que hoy se publica una nota y después se sigue leyendo con el tiempo durante meses o años. Hay cuestiones atemporales: vos no podés dejar *ad infinitum* a una persona moderando comentarios. Entonces, ese sistema era muy malo. No servía, lo eliminamos”, indicó Tagliabúe.

El paso posterior fue conseguir la base de datos de la Dirección Electoral: los electores argentinos. Infobae instaló un sistema de registración “bastante duro que matcheaba” con los datos de electores. Muchos usuarios comenzaron a darse de alta con un mail falso, cuando Infobae lo daba de baja se logueaban con otro mail falso. Por esta razón, hicieron que el usuario se registre con el nombre, apellido, DNI y lo comparaban con la base con la que contaban. “Estuvo bien, sirvió para depurar bastante, pero perdimos muchos comentaristas porque le pedías mucha información a la persona para registrarse”, recordó el subeditor del medio. Además, otro problema comenzaba a surgir: usuarios que no votaban en Argentina, extranjeros, menores de 18 años, personas que tenían mal anotados sus nombres o que no estaban en el padrón electoral por diversos motivos. Todas estas circunstancias complicaban el registro.

Sin embargo, otro problema también se presentaba: comenzó a crecer la base de datos y se volvió incontrolable, recordó. “Teníamos un sistema donde los usuarios alertaban ante un mensaje que no cumpliera con las reglas que tenía el sitio en ese momento; pero comenzó a pasar que los de River reportaban comentarios a los de Boca y viceversa”.

Hoy Infobae cuenta con los comentarios a través de Facebook. La herramienta “está bastante bien, resolvió varios inconvenientes”, sostuvo Tagliabúe. “La moderación de Facebook funciona de manera correcta”, añadió. Sin embargo, “los usuarios se las ingenian para poner comentarios hirientes, fuera de lugar o ofensivos”.

El medio cuenta con un equipo de moderación que tiene la potestad de eliminar de la base de datos a un usuario. En Infobae los mismos que manejan Facebook y Twitter son los que moderan. Más allá de la difusión del contenido a través de las redes, “tienen un esquema en el que revisan las notas, sobre todo, las que están en portada para ver si encuentran alguna irregularidad”.

“La persona se puede dar de alta otra vez, pero ya es más trabajoso porque debería contar con varios perfiles de Facebook”, destacó el subeditor. “Generalmente, las personas en la red social se dan de alta con su nombre, en un perfil que cuenta con cuestiones personales. Fue una manera que tuvimos de limpiar bastante y resolver, de alguna manera, el tema de los comentarios. No obstante, el inconveniente existe al limitar el comentario solo a los que tienen perfiles de Facebook dejando por fuera a los que optaron por no tenerlos”.

El medio cuenta con usuarios que reportan una ofensa o lo que consideran una falta de respeto, pero también están los que, por ideología o fanatismo, denuncian aquellos comentarios que no siguen sus intereses: el River-Boca o Macri-Cristina.

Tagliabúe adelantó que Infobae trabaja en una nueva herramienta para comentarios que será parte de la reestructuración que tendrá el sitio a finales de este año. En cuanto al espacio de participación, se abrirá nuevamente la base de datos y el usuario se registrará con el mail. Esta nueva herramienta estará tercerizada, pero la base de datos será de Infobae. Estos nuevos avances están en fase beta. “La idea es reemplazar los comentarios de Facebook para ampliar la base de comentaristas y sobre todo para darles la posibilidad a las personas que no están en Facebook”, concluyó.

En la web de **Clarín** cualquier persona puede comentar y moderar al marcar como “inapropiado” un comentario. Hasta 2015, el usuario podía comentar solo si estabas registrado en la plataforma del medio. Hacia agosto de 2018, los lectores ya pueden participar si se loguean a través de Google, Facebook o con su mail, además de otorgar la posibilidad de acceder con el usuario. Los comentarios se encuentran en la parte inferior de las notas y se debe clicar para que se deslicen y así observarlos.

No hay ninguna norma ni manual que establezca el proceder para los usuarios en los espacios de comentarios. No hay nada que indique, ni en la nota ni en ninguna otra parte de la web, lo que no está permitido hacer en los lugares donde el lector escribe el mensaje. Los comentarios no se pueden ordenar, ni tampoco se pueden acceder a los perfiles de los usuarios. Clarín brinda la opción de darle “me gusta” y “no me gusta” a comentarios propios y ajenos. Además, se pueden seguir las respuestas a los comentarios que el usuario logueado realiza.

Para esta investigación y a modo de prueba, se insertó un link en el espacio de comentario. El mensaje se publicó instantáneamente. Sin embargo, un cartel en verde indicaba que el comentario “estaba en proceso de moderación”. A los 10 minutos, ya no estaba. Asimismo, se reportó un comentario que también aparecía en varias páginas escrito por el mismo usuario: “Estoy \$ 86 por hora trabajando en casa. Me sorprendió cuando mi vecina me dijo que estaba con un promedio de \$ 95, pero veo cómo funciona ahora. Siento mucha libertad ahora que soy mi propio jefe. Visita comercio99.com”. A los ocho minutos lo dieron de baja.

El editor jefe de la Mesa de **Clarín**, Pablo Javier Blanco, sentenció que el espacio de comentarios “es tierra de nadie, porque no hay quien se encargue de eso”. Observó que hoy “no existe interés en lo que dice el comentarista”, pero destacó que hay que darles espacio a los usuarios para que expresen sus opiniones. (P. Blanco, comunicación personal, 18 de agosto de 2018).

Blanco se aleja de la idea de Bastenier de que sean los editores los moderadores de los comentarios en los medios. Para el responsable de la web de Clarín que un editor de audiencia se encargue de estos espacios formaría parte de un “mundo ideal” ya volcado hacia una utopía.

“Estamos a años luz de que de un comentario pueda salir algo valioso”, sostuvo Blanco. Sin embargo, recordó un episodio en octubre de 2015, a pocos días de las elecciones generales: tres mil familias se instalaron en tiempo récord en un terreno de 60 hectáreas de espacio verde, cerca de la ruta 1003, ante la inacción del Municipio zonal, en lo que denominó la Toma de Merlo. Todo fue sorprendente. También para los periodistas que tiempo después descubrieron, que a través de los espacios de participación, los usuarios habían advertido de la posibilidad de estas tomas con meses de antelación. “‘Están preparando algo’, nos comentaban y no fuimos capaces de verlos”, recordó el editor. Tras la toma, un día, Blanco encontró un comentario, al revisar más exhaustivamente encontró otro y así: eran varios que anunciaban el desenlace, “pero entre tanto grito de los usuarios, fue imposible de distinguirlos en su momento”. “Es como que en la cancha alguien te quiera decir: ‘Che en la Quiniela va a salir tal número y vos no lo escuchas’”. No todo comentario es spam. Una gota en el mar puede ser valiosa. Sin embargo, esa gota al estar en la misma plana que las otras no se distingue y desde lo alto forma una más del montón. Eso fue lo que pasó en Clarín.

Por su masividad, alcance y poca moderación, en Clarín se abre el espacio a los trolls quienes son los que boicotean los espacios de comentarios. A esta clase de usuario le gusta “saltar de nota a nota como un piojo” sin importar el tema del que se trate.

Encontrar esta clase de comentarios demanda mucho esfuerzo por parte de los periodistas que terminan esa nota y comienzan a hacer otra en una jornada donde puede abarcar múltiples temáticas.

Blanco contó que desde hace tiempo no mira el espacio de comentarios, porque “no se encuentra nada de valor, solo se leen insultos y agravios”.

Por su parte, si destacó que hay periodistas que le piden que cambien algunos detalles de las notas porque “los están matando con los comentarios”: alguna palabra o algún error que haya notado el usuario. “Hay periodistas que cuando entran a Digital, se ponen a leer los comentarios, generalmente suelen ser los nuevos empleados. Los que están excitados y leen todo en su nota. Ellos le dan importancia: es lo ideal, que cada uno lea los comentarios de sus notas”. Recordó que hubo un caso de un periodista digital que hizo una nota de deportes: “Había utilizado la palabra autista. Un comentario hablaba del error y el lo destacó y lo cambió por ‘persona con autismo’. Usó el comentario con un fin bueno, pero esto no pasa seguido. Los periodistas vivimos con la adrenalina que hace que te olvides de la interacción con el usuario”.

Sugirió que un login “más riguroso y no solo a través de Google o Facebook, con perfiles que pueden ser truchos” pueden ser los primeros pasos para que haya más control dentro de estos espacios. “Siempre hay que darle un valor o jerarquizar al comentario, como un foro. De lo contrario, no tiene sentido”, subrayó. Los medios en Argentina tuvieron pocos avances para que los espacios de comentarios se enriquezcan, para Blanco aún están más volcados a una etapa amateur: “En mi ciudad (Ushuaia, Tierra del Fuego) había líneas abiertas en la radio. Entonces, vos podías llamar y decir lo que quieras. No filtraban. Es eso”.

Para Blanco las herramientas de moderación se podrían utilizar más, “pero siempre al final van a quedar cortas porque el comentarista siempre está un paso adelante”.

La Nación es un medio donde cualquier persona puede comentar y moderar, a través del “reporte” de comentarios, en el caso de que infrinja el reglamento.

Para comentar, el usuario se puede loguear a través de Google, Facebook o con su mail o usuario. Los mensajes de los lectores se encuentran en la parte inferior de las notas. A pesar de contar con un reglamento, antes de cada espacio de comentarios hay un breve párrafo de “legales” que advierte: “Los comentarios publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores y las consecuencias derivadas de ellos pueden ser pasibles a sanciones legales. Aquel usuario que incluya en sus mensajes algún comentario violatorio del reglamento será eliminado e inhabilitado para volver a comentar. Enviar un comentario implica la aceptación del Reglamento”.

En el listado, los comentarios se pueden ordenar en orden “más nuevos” o “más viejos”. Los comentarios se publican al instante. No hay un proceso previo de filtrar. Todos los comentarios se pueden likear, compartir (en Facebook) o reportar.

Durante el tiempo de permanencia en la nota, se notifica en tiempo real y en el margen inferior derecho cada vez que un usuario comenta la nota que se está leyendo.

Al escribir un comentario se puede arrobar a otro usuario, destacar parte del comentario en negrita, enumerarlo, subrayarlo o ponerlo en cursiva. No hace falta estar logueado en La Nación para reportar un comentario. Los mensajes se pueden reportar por spam, “ofensivo”, “en desacuerdo” o “fuera de tema”, además se solicita el mail de quien lo reporta y una indicación que el usuario quiera reportar. Una vez denunciado, se notifica a quien lo realizó que ese mensaje “ha sido reportado”. Más allá de la denuncia online, el mensaje no se elimina automáticamente.

Se pueden colocar links que redireccionen a otras páginas. Para esta investigación, a modo de prueba se publicó un link en una nota y a los 20 minutos ya no se podía ver. Al usuario en ningún momento le fue notificado que un comentario había sido borrado.

Una vez reportados los comentarios, una empresa tercerizada los observa y analiza si el usuario violó o no el reglamento.

El espacio de comentarios tiene un atajo. Mientras el lector lee una nota aparece en el margen superior derecho una barra desplegable para acceder rápidamente a la sección de comentarios de la nota. Además, en el margen derecho de la página aparecen las cinco notas más comentadas.

La incorporación del muro de pago (agosto de 2017) no motivó una baja sustancial en el número de comentarios como pasó con Clarín. Así se observó en la nota *Los documentos sobre Techint, Bonadio, Clarín y un informante de Stiuso hallados en la casa de Cristina Kirchner* que cuenta con 1500 comentarios al 27 de agosto.

La Nación crea un historial de los comentarios y los almacena en los perfiles de cada usuario. Estos últimos están al alcance de todos: son públicos, basta con clicar el nombre del usuario que comentó para acceder a su perfil e historial de comentarios.

En casos de notas sensibles o editoriales, el medio cierra el espacio de comentarios.

También hay columnistas que solicitan que no se dejen mensajes en sus notas.

“En Argentina, como en muchas partes del mundo, los comentarios en los medios lamentablemente no han logrado ser lo que hubiesen podido significar: un verdadero espacio de participación. Se transforman en verdaderos monólogos, donde hay mucha gente enojada que grita, más que nada en notas de política, economía y deporte. Habla, se dice, pero no se escucha. Tiene una función exclusivamente de desahogo”, reflexionó Carlos Guyot, exsecretario general de **La Nación** (ejerció este cargo desde 2014 hasta 2017). (C. Guyot, comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

Para Guyot estos espacios están lejos de ser una conversación. Este punto hizo que la gente comience a restarle interés y que estos espacios sean monopolizados por los mismos usuarios: poca gente que comenta mucho. Observó que cada vez hay menos gente que se detiene en los comentarios. Para el periodista no se puede calificar a estos espacios como “de intercambio de opiniones”. Además, “hay baja moderación o moderaciones automáticas (bots) que no funcionan como deberían”.

En La Nación, “los periodistas no le dedican tiempo a mirar los comentarios”, sentenció Guyot. Para el entonces secretario general de La Nación, los periodistas “no tienen tiempo para mirar” los mensajes en la nota y opinó que es algo que “no tiene valor y nada le agregan a las notas”. En este sentido, recordó las columnas de Carlos M. Reymundo Roberts, “tenían comentarios interesantes y divertidos. De hecho, el segundo volumen de su colección o la primera recopilación de su columna, incluía algunos comentarios que estaban muy bien. En un primer momento eran cosas que iban a tono con la columna y funcionaban bien”.

Sin embargo, “no son espacios de diálogo con la redacción, como podrían haber sido. Son muy pocos los casos y generalmente estas ocasiones casi únicas se dieron en columnas puntuales” donde el autor puede realizar un detenimiento diferente, añadió Guyot.

TN.com.ar tiene comentarios desde 2011. Comenzó con una cuenta de usuario, pero en ese momento estaba separado TN.com.ar de TN y La Gente (el sitio de “periodismo ciudadano”). A través de esa cuenta de usuario las personas podían comentar. En busca de imitar y acercarse a los tres más grandes (Clarín, La Nación e Infobae), ese mismo año hubo un relanzamiento de la página y pasó a tener contenidos de noticias propias. El lector podía crear la cuenta a través de Facebook, Google o Twitter.

En 2012 se decidió integrar TN y La Gente a TN.com.ar para que compartan la misma plataforma y así optimizar los recursos. Se hizo una migración de todas las cuentas de TN y La Gente y se fusionaron en un solo usuario en TN.com.ar. Se mantuvo el sistema de login hasta noviembre de 2016. En esa fecha se rediseñó la página y se optó por cambiar al sistema de comentarios a través de la herramienta que otorga Facebook “para aprovechar la masividad que tenía esa red social”, dijo en entrevista el responsable General de Productos Digitales en Artear, Sebastián Espiño. En ese momento, consideraban que crearse un usuario para comentar, dejar una foto o un video “significaba una barrera muy alta”. (S. Espiño, comunicación personal, 9 de agosto de 2018).

Los comentarios están integrados con el aire de televisión a través de una API (Application Programming Interface) que permite, de manera más fácil mostrar los comentarios de un usuario “sobre los temas que están pasando”, destacó Espiño.

Los comentarios en las notas de TN.com.ar aparecen en la parte inferior de la nota. El usuario tiene que clicar en “Dejanos tu comentario” para que se abra la opción de comentar y se puedan visualizar el resto de los comentarios. TN advierte en este espacio que “los comentarios publicados podrán ser reproducidos total o parcialmente en la pantalla de TodoNoticias como así también las imágenes de sus autores”. Los mensajes se pueden ordenar por: destacados, lo más reciente y lo más antiguo. Cada comentario se puede “contraer”, “marcar como spam”, “enviar una denuncia a Facebook” e “insertar” en otra página. Para esta investigación se publicó un link a un artículo de Mercadolibre en este espacio que duró menos de cinco minutos antes que sea eliminado.

Además de Facebook, TN.com.ar cuenta con una herramienta automática “como filtro para los insultos más grandes con palabras de la *blacklist*”, contó Espiño quien subrayó

que también se realiza moderación manual: “En la redacción todos los editores también pueden moderar. Ellos marcan la pauta de lo que está bien o no”.

Si se publica una palabra que está en la *blacklist*, “primero se pasa por una moderación manual y luego automática”, amplió el encargado de contenidos digitales de Artear.

Las desventajas de comentar a través de Facebook “son para el medio” y las ventajas “son todas para el usuario”, sentenció Espiño. Para el lector, hay una barrera muy baja de acceso y comentar es muy sencillo “en términos de tiempo”: generalmente el usuario está logueado en su cuenta de Facebook. Para el medio, es muy sencillo técnicamente insertar un módulo de la red social. Sin embargo, “básicamente esa parte de la página es de Facebook”, analizó Espiño. Aplicar esta herramienta hace que el medio no tenga el acceso al 100% de los datos de los usuarios. “La desventaja para el usuario es que, el medio al conocer poco, ofrecerá cosas que tal vez no le interesen a quien acceda a la página. De lo contrario, se puede armar coberturas más apuntadas a nuestro público donde se tenga en cuenta cada tipo de usuario”. No se esperan futuras modificaciones respecto a los espacios de comentarios.

En caso de extrema sensibilidad TN suprime el espacio a comentarios: “Hay vidas humanas o un sentir de lo que pasa fuerte”. La decisión final recae en el editor.

Chequeado invita a sus lectores a participar. En la sección “Quiénes somos” están detalladas las maneras para sumarse y participar. El usuario puede completar un formulario, disponible en el sitio, para sugerir futuros chequeos: “Si bien no podemos chequear todo lo que nos proponen, todas las propuestas que recibimos se leen en las reuniones semanales del equipo de Redacción y nos comprometemos a que, al menos una frase por semana, la elija la comunidad”, advierten.

Las notas de Chequeado cuentan cada una con una “sección de comentarios”. Así invita Chequeado a sus lectores a participar en los mensajes: “Al pie de cada nota podés dejarnos tu impresión, compartir tu análisis de los datos presentados y debatir con otros pares”.

En Chequeado, al llenar los campos de “nombre”, “correo electrónico” y “web” (opcional) se habilita el uso y publicación en el campo de comentario. Por encima de éste, hay una advertencia expresada en mayúsculas: “Deja un comentario (si contiene agresiones no se publicará)”. Este es el único aviso que tiene la web sobre las normas del buen uso en el espacio de mensajes.

El director de Innovación Editorial de Chequeado, Pablo Martín Fernández, destacó que ellos leen cada comentario en las notas y “en casos puntuales” los moderan. Asimismo, reconoció que son muchos los mensajes que llegan y en Chequeado son pocos, “no podemos contestarlos todos”. Sin contar con los voluntarios, el equipo fijo está conformado por 15 personas.

Los comentarios no se publican instantáneamente. Para que salgan publicados, alguien del equipo debe aprobar el mensaje. “Todo lo que sale en el sitio, antes se revisa. No se publica por default”, dijo Fernández.

Una de las notas más comentadas fue *Albino*: “*El preservativo no las protege de nada [a las personas] porque el virus del SIDA atraviesa la porcelana*”²⁹. El chequeo resultó

²⁹ Subiela Salvo, Imanol. (2018, 25 de julio). Chequeado. *Albino: “El preservativo no las protege de nada [a las personas] porque el virus del SIDA atraviesa la porcelana”*. Extraído de <https://chequeado.com/ultimas-noticias/albino-el-preservativo-no-las-protege-a-las-personas-de-nada-porque-el-virus-del-sida-atravesia-la-porcelana/>. Recuperado el 12 de agosto de 2018.

“falso” y tuvo 49 comentarios. No se observaron insultos y sí intercambios con datos y opiniones entre los usuarios.

A diferencia del resto de los medios estudiados para esta investigación, **Anfibia** está dirigido a un público interesado por otros temas con más análisis y no de *breaking news* o último momento.

En entrevista para esta investigación, el editor Tomás Pérez Vizzón dijo que “el lector ya llega a la web informado de otra manera y lo que busca en Anfibia es ‘una segunda mirada’, en profundidad”. (T. Pérez Vizzón, comunicación personal, 19 de agosto de 2018).

El usuario común de Anfibia es una persona estudiante o licenciado en ciencias sociales, antropología, sociología y periodistas. Lo que denominó Pérez Vizzón como “gente muy habituada a producir”.

En Anfibia hay notas más polémicas como las del aborto “donde la gente se mete a ‘bardear’ y no desarrolla una crítica constructiva”, analizó Pérez Vizzón. Los editores moderan tanto las redes sociales como los comentarios para evitar este tipo de mensajes. “Nos proponemos la construcción de conocimiento. Siempre estamos alerta a los comentarios y le damos importancia: qué dicen y qué proponen. Capaz que no se note una interacción permanente con el usuario, porque por momento hay muchos mensajes, pero los leemos todos y los debatimos”, añadió.

Tal vez sea por este último punto que la visible relación entre Anfibia y su usuario sea diferente a la de otros medios, más cercana y con diálogo. “Nos pasó que los comentarios eran tan buenos o había tan buenas respuestas que tuvimos que darles un espacio: así surgió Comunidad Anfibia”.

Más allá de las “reglas de uso” de la Comunidad, en **Anfibia** nunca se pensó en tener un reglamento de participación. Pérez Vizzón explicó el porqué: “No tenemos comentarios indebidos, agravios o insultos. Cuando hay son excepciones”.

Los comentarios enriquecen “al punto que se llegan a nuevas notas generada por otros usuarios o por nosotros mismos”.

No se esperan futuros cambios en los espacios de participación de los usuarios. Los lectores comentan a través de Facebook porque el sitio consideró que era la red social más utilizada. Los comentarios se encuentran en la parte inferior de cada nota. La red social permite “contraer comentario”, “marcar como spam”, “reportar a Facebook” o “insertar” los comentarios de otros participantes. Asimismo, se pueden ordenar los mensajes por “más recientes”, “más antiguos” o “destacados”. Al realizar la prueba de introducir un link como comentario en esta página, el mismo continuó publicado pasados los 15 minutos. El medio no cuenta con notas cerradas a comentarios.

Pérez Vizzón calificó al caso Anfibia como “particular” porque al compararlo con el resto del mundo, la mayoría de los comentarios en los medios “son trols y agresivos”. Anfibia da el puntapié inicial para iniciar una conversación.

Relación con periodistas

En **Infobae** “el lector es nuestro primer auditor”, manifestó Tagliabúe. En este medio “los periodistas le dan cada vez más importancia a los espacios de comentarios. Nos pasa constantemente que el lector ingresa y se da cuenta de errores de tipeo, por ejemplo, o aporta información: ya no existe el usuario pasivo”.

El lector ayuda, se muestra interesado por participar y aporta datos. Se produce un ida y vuelta. A través de estos espacios “la persona te puede orientar, ayudar, dar información e incluso se contactan con quien realizó la nota. Nos ocurre que nos escriben mensajes para hacer denuncias o por cuestiones que después dan origen a notas con temas muy interesantes”. Todas las notas salen abiertas a comentarios a Infobae. Esa es la decisión editorial que tomó el medio.

Para Blanco, los periodistas manifiestan “poca atención” en los comentarios de los usuarios al que le restan importancia. Según él, tampoco se observa interés del medio para generar comunidad.

Para **Chequeado**, los comentarios “enriquecen” hasta el punto de “tomar información para siguientes notas”. Un comentario puede ser la punta del iceberg para una nueva nota, por esa razón el equipo ha llegado a contactarse con sus usuarios.

Consultado sobre si los comentarios los condicionan en sus maneras de trabajar, Fernández sostuvo que no significan ningún impedimento a la hora de escribir. “Tenemos una comunidad que comenta relativamente con menos agresiones en comparación con otros casos. Más allá de los comentarios, tratamos de ser equilibrados con la información”, destacó.

En octubre o noviembre se espera un nuevo rediseño y el director de Innovación de **Chequeado**, Pablo Martín Fernández, adelantó que se le dará más entidad a los usuarios “sobre todo a los que suman a la comunidad y al contenido”. (P. Fernández, comunicación personal, 15 de agosto de 2018).

Reglamento de participación

Infobae llegó a contar con un reglamento. Cuando el usuario se daba de alta en el sistema con el DNI, debía aceptar esas reglas que tenía el foro de comentarios. Ahora, al pasar por Facebook deslindan la responsabilidad en la red social. Hoy el medio no cuenta con un reglamento detallado.

Infobae se limita a brindarle al usuario como valor agregado un espacio de Contacto, Términos y condiciones y Protección de datos personales. En el espacio “Términos y condiciones”, Infobae comunica que “el solo ingreso a infobae.com, por parte de un usuario implica la aceptación completa de los Términos y Condiciones de uso que se detallan”. En este sentido, el sitio se limita a establecer ciertos puntos que no se explican de manera tan explícita como lo hace La Nación. Al respecto, Infobae indica que no se puede realizar “ni directa, ni indirectamente una explotación comercial” de los contenidos.

“Los usuarios no tienen derecho de colocar hipervínculos de y hacia el sitio web, ni el derecho de colocar o utilizar los contenidos del mismo en sitios o páginas propias o de terceros sin autorización previa y por escrito de infobae.com. Asimismo, los usuarios no tendrán el derecho de limitar o impedir a cualquier otro usuario el uso del sitio web”, informa el medio.

Clarín contó con un reglamento de participación hasta 2017. El manual de Agea era el mismo que el que hoy tiene La Nación en su página web. Sin embargo, con los nuevos rediseños de Clarín, el reglamento se omitió.

Al no contar con un reglamento “no existe un procedimiento de cómo actuar”, destacó el editor de Clarín, Blanco. “Hoy si nos encontráramos con un mensaje particular, ya sea agravante o de peor tenor, los periodistas me consultan y elevo el tema a Mesa Central. No hay una manera fácil de identificar quién es quién. Tampoco hay un sistema que se premien entre ellos, más allá de ponerle un *like*”, criticó el editor.

“Clarín debería tener su propia plataforma de medios de moderación de comentarios. Por el momento, es algo que nunca se le dio importancia”, sentenció.

Hoy hay una empresa que terceriza toda la plataforma, incluso la parte de comentarios. Al consultarle sobre el desenlace del manual de Clarín, Blanco dijo “que se debe haber perdido”. Sin una referencia, los periodistas y editores quedan más expuestos a la desorientación ante el caudal de comentarios que aparecen en sus notas: “Cuando entras al diario como editor no hay nadie que te diga qué se hace con los comentarios”.

Clarín no tiene un protocolo para actuar ante comentarios que puedan atentar contra la vida de una persona. “Encontrar este tipo de comentarios son una cosa de azar”, puntualizó el editor web. De los mensajes “a veces” se puede sacar algo de valor, pero “cada vez menos”: “Los medios entraron en un berenjenal de competencia entre ellos donde el comentario es algo accesorio que está, pero a lo que no se le da importancia. En la actualidad, se prioriza es el mail del contacto, al que te pueden mandar cosas útiles. El comentario pasó a un terreno incontrolable. Es libertinaje puro”, opinó Blanco.

En temas sensibles, Clarín cierra la nota a comentarios. “La idea sería no hacerlo, pero no estamos en un país que esté preparado para eso”. Luego, están los periodistas que solicitan que no se habilite este espacio en sus notas “porque se lo toman como algo personal”.

De los cuatro medios masivos estudiados para esta tesis, **La Nación** es el único que cuenta con un reglamento para los comentarios publicado en su página web.

La Nación denomina “Espacios de participación” al lugar que tienen los usuarios en cada nota para poder manifestar sus opiniones.

Según estas normas, los usuarios deben utilizar los servicios de forma “responsable, correcta y dando fiel cumplimiento a la normativa vigente”.

Se observa que a través de este reglamento el medio intenta deslindarse de cualquier responsabilidad en el marco legal. En este sentido, La Nación advierte que “el contenido de cada mensaje enviado por el usuario en los servicios es de única y exclusiva responsabilidad civil y penal de quien lo envió y/o utilizó”. A pesar de solicitarlos, no garantiza “la veracidad de los datos personales y/o contenidos de datos de cada mensaje efectuados y/o publicados en los servicios por el usuario” y subraya que “el usuario acepta voluntariamente que el acceso a y/o el uso de los servicios tiene lugar, en todo caso, bajo exclusiva y única responsabilidad” (ver Anexo, Reglamento de La Nación).

Al aceptar los términos y condiciones, los usuarios autorizan a La Nación o a un tercero “a reutilizar y/o republicar en cualquier otro medio y/o en cualquier otra red social el comentario volcado en cada una de las notas y/o blogs”.

La participación en estos espacios se realiza bajo un seudónimo (nombre de usuario) elegido por quien comenta y aprobado por La Nación. Según lo establecido por el reglamento, el nombre del usuario “no podrá componerse por nombres propios o de terceros reconocidos públicamente ni contener insultos, agravios, ofensas, faltas de respeto o expresiones que el medio considere inadecuados a su solo criterio y discreción”.

La Nación se reserva el derecho “a expulsar temporalmente o definitivamente del/los servicios/s sin previo aviso a quien no respete el Reglamento General o realice actos contra el normal funcionamiento de/los servicio/s”.

El medio puede interrumpir o finalizar el acceso del usuario por cualquier causa y en cualquier momento.

Además, el comentario del lector puede ser reutilizado de cualquier manera. En el reglamento se establece que al comentar se le otorga al medio “una licencia gratuita, no exclusiva, ilimitada, mundial, transferible y a perpetuidad para que se utilice, reproduzca, publique y difunda el comentario” en la edición gráfica de La Nación. Se agrega que de utilizarlo se hará mención al nombre del usuario del que proviene, “manteniendo el usuario la exclusiva y total responsabilidad por el Comentario y por los reclamos que pudiera recibir La Nación con causa y/o en relación al mismo”.

En materia del enriquecimiento del “Conversación 2.0” y amparándose en el uso del *nickname* hay un punto que sobresale: el medio “no tiene obligación de controlar ni controlan la utilización que el usuario haga de los servicios”. Es decir, no se ve obligado a moderar.

Guyot consideró “fundamental” que cada medio cuente con un reglamento de participación y destacó que esté correctamente exhibido. “La moderación tiene que ver fundamentalmente con regular que la participación vaya en sintonía con ese reglamento y que no se violen su principios. Generalmente son bastante lógicos, no incluir un lenguaje violento, misógino, discriminador, antisemita: es decir, lo obvio y natural”, indicó el periodista, que desde 1996 hasta 2017 formó parte de La Nación.

Para Guyot el anonimato juega contra las reglas dado que “exacerba” un costado de la persona que favorece la riqueza en el diálogo y lo vuelve más impune aún con reglamento de por medio.

Los medios masivos de comunicación aún no pudieron encontrarle la vuelta, opinó. “Creo que una sociedad que atraviesa una grieta genera menos oportunidades, a priori, de convertir esos espacios de diálogo en ámbitos de conversación y creación de valor a partir de esa interacción. Pero me imagino que es una cuestión de tiempos”.

Para el exsecretario General de Redacción de La Nación, en la actualidad los espacios de comentario significan un “lugar desperdiciado”, pero fue optimista: “la batalla aún no está perdida”.

Sobre las reglas de juego en los comentarios de las notas, el sitio de **TN.com.ar** es limitado. En “Términos y condiciones” solo hace referencia a TN y la Gente, el “portal de periodismo ciudadano” que tiene este medio: condiciones de servicio, marco legal, uso de información, uso de datos, publicaciones, derechos, etc. TN.com.ar no cuenta con un reglamento para los usuarios que quieran comentar en la página.

“Somos bastantes libres. Nadie se ha preocupado por las cosas que se ponían en los comentarios. Incluso en épocas complejas del Grupo Clarín con el Gobierno se mantuvo espacio de expresión. Hay muchos insultos o comentarios de tinte pedófilos: cosas que pueden ser altamente graves y están vaneadas”, destacó Espiño.

Muro de pago

Desde que se usa la nueva plataforma, Clarín disminuyó el número de comentarios. Ahora, no se observa cientos de mensajes en todas las notas: la masividad se restringe a notas puntuales. La nota más leída del 26 de agosto de 2018, *"Que la carta de San*

Martín haya estado en poder de Cristina es un papelón", dijo el director del Archivo General de la Nación contaba con 40 comentarios. Una nota política tomada al azar el 26 de agosto de 2016, *El hotel boutique de Cristina está cerrado y no tiene quién lo administre*, tuvo 315 comentarios. La masiva caída en el número de comentarios se refleja en todas las notas de la actualidad. Blanco indicó que esto se debe principalmente a la nueva plataforma de pago. Además, en la actualidad los comentarios no se ven en las notas sino que el usuario debe seleccionar en la parte inferior del artículo para que los mensajes se deslicen y se muestren en pantalla: “Los comentarios no se ven, están muy abajo”. No obstante, la nueva herramienta no erradicó la basura en el diálogo.

“Creo que es un problema que intentamos sacarnos de encima y listo. No está perdido, pero no la vamos a pelear. No ahora. Por ahí cuando tengamos una redacción 100% digital. Hoy es papel y digital”, concluyó Blanco.

Universidad de

San Andrés

Grieta omnipresente

Para Weber el problema de legitimación de las formas de dominio se juega en la brecha que existe entre las pretensiones de legitimidad y la creencia en esa legitimidad. Entre lo que unos pretenden que se crea y lo que otros están dispuestos a creer existe una brecha. Es precisamente en esa figura donde Ricoeur sitúa la ideología. Los discursos ideológicos tienen como papel venir a llenar esa grieta, a suturar la distancia que separa las aspiraciones de legitimidad de los grupos dominantes y todo aquello que los individuos pueden razonablemente llegar a creer. “Toda autoridad pide más de lo que

los miembros del grupo están dispuestos a ofrecer en cuanto a creencia” (Ricoeur,1989, p.56)³⁰.

En Argentina, el término “grieta” lo utilizó por primera vez el periodista Jorge Lanata en una entrega de premios Martín Fierro (2013) para referirse a la división que veía en la sociedad argentina, entre los propios periodistas y en la comunidad de artistas. A partir de allí se transformó en un replicador semántico hacia otras esferas de la sociedad. Se trata de sisma entre los que están a favor y en contra del kirchnerismo.

Si bien los dirigentes macristas o kirchneristas no tienden a elevar la discusión delante de los medios de comunicación, “la grieta se ve en los espacios para los comentarios” a través de los mensajes con agravios, insultos y ofensas. La “grieta” argentina puede encontrar su punto clave de origen en el 2001 (Gabriel Vommaro, 2013). Para el sociólogo Gabriel Vommaro, 2001 dejó múltiples legados en la sociedad argentina: político-organizativos, legados amplios (idea de la ciudadanía capaz de movilizarse) y memoria de crisis (relacionada con el despojo y la confiscación). La reactivación de la “grieta” no puede ser predicha, lo que se reactiva es la memoria de ese acontecimiento que son enfatizadas por la “grieta”.

El editor jefe de la Mesa Digital de Clarín manifestó que en ocasiones se publica una nota y se aprecia como los usuarios entran y comentan “solo por odio”. ¿Por qué las notas de Clarín son tan leídas o por qué las comentan tanto? “Porque muchos de ellos entran a desahogarse y así es como se observa ‘Cristina devolvé los bolsos’ o ‘Macri,

³⁰ Lizcano, Emmánuel (2004). La economía como ideología, un análisis socio-metáforico de los discursos sobre “la crisis”. Extraído de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51389cfa2f934.pdf>. Consultado el 17 de octubre de 2019.

¿no era que no íbamos a pagar Ganancias?’ en todas las notas” y ante ese patrón de conducta, el medio decide no actuar. “La grieta se impregna en todo”, destacó.

Recordó que en sus inicios (en Perfil.com) en el tema de moderación, “los usuarios eran respetuosos, debatían, se veían chicanas, pero sanas”. Comparó esos comienzos con la situación actual: “Ahora, hablan solos. Comentan para ver lo suyo y la repercusión que tiene. Lo hacen para reforzar sus creencias. Si se gana el odio del otro, mejor. Se transformó en un hábito. En Clarín entran para putearse”.

Comunidad Anfibia: los “anfibiaos”

Comunidad Anfibia es una sección de Anfibia donde “los usuarios que generalmente solían comentar y extenderse en sus notas se volvieron autores”, calificó Pérez Vizzón.

Dada la calidad expuesta en los mensajes de las notas, los usuarios tienen su propio espacio en la plataforma. “Le damos mucha importancia a los lectores”, subrayó el editor.

Para ser parte de la comunidad, el usuario debe estar de acuerdo con las “reglas de juego” de Anfibia. Es decir, un manual para participar y publicar, en este caso no sobre comentarios, sino artículos. Además, de los aspectos técnicos para registrarse y subir una nota, también se detallan formalidad de criterio. A modo de ejemplo, en la Comunidad Anfibia textos periodísticos, “no de ficción. Tampoco textos panfletarios que hagan propaganda política ni agresiones”.

El valor y un hilo de luz

Para Espiño en TN.com.ar los comentarios aportan “poco” no solo por el nivel de agresividad allí expresado sino también “porque la gente se expresa por otros canales que son sus propias redes sociales”.

“Un empresario le mostró al juez un recibo de una coima de \$ 4.5 millones que le pagó al financista de Néstor Kirchner”, titula la nota publicada el 28 de agosto³¹. El posteo de ese artículo en Facebook tenía hasta el 29 de agosto 134 comentarios y fue 236 veces compartido. Esa misma nota y hacia el mismo día, tuvo 13 comentarios en la web.

En otra nota, “Cómo es la habitación blindada de Cristina donde encontraron bastones presidenciales y una carta de San Martín”, tuvo 627 comentarios y fue 784 veces compartida en Facebook³². Mientras que dentro de la web tuvo tan solo 19 mensajes.

“Si se comparan los comentarios dentro de las notas con los mensajes que tienen en el posteo de Facebook, las cantidades son desproporcionadas siempre”, afirmó Espiño. A diferencia de La Nación, observó que TN no logró hacer comunidad.

Indicó que la grieta “se expuso mucho en los comentarios” y por esa razón le quitó todo interés periodístico: “Todavía no encontramos un caso donde la propia comunidad enriquezca con información lo que el periodista presenta”.

³¹ Santoro, Daniel. (2018, Agosto). *Un empresario pagó una coima de \$ 4,5 millones a los Kirchner y le dieron factura*. Clarín. Extraído de https://www.clarin.com/politica/descubren-clarens-cobro-coima-documentada-kirchner_0_SJA3qEQDQ.html. Consultado el 3 de septiembre de 2018.

³² Todo Noticias (TN). (2018, Agosto). *Cómo es la habitación blindada de Cristina donde encontraron bastones presidenciales y una carta de San Martín*. Extraído de https://tn.com.ar/politica/como-es-la-habitacion-blindada-de-cristina-que-encontraron-en-los-allanamientos_893171. Consultado el 3 de septiembre de 2018.

A él le han llegado varios reclamos de periodistas sobre los comentarios. Las principales quejas son por insultos. Sin embargo, según Espiño, no hay una intención de abrirse al diálogo a través de estos espacios y preguntar por más detalles que puedan abrir la investigación.

Casos puntuales, como el de Yanina Sibona, periodista y redactora en TN web, son un hilo de luz. Ella es la encargada de la sección “Somos Familia” donde narra historias de familias no tradicionales. Por la temática de sus notas, Sibona necesita contacto con el público para mostrar los casos. Para la periodista es fundamental el espacio de comentarios: “En las notas que realizo la gente comenta sus experiencias. A partir de ahí, me sirve para poder conectarlos y realizar nuevas historias”. (Y. Sibona, comunicación personal, 19 de agosto de 2018).

Sibona considera los comentarios como “útiles” y los toma como patrón “para ver qué temas le interesan o no a la gente y ver su reacción ante las notas publicadas”. Ella procura que en sus notas online siempre haya tolerancia y respeto por sobre todas las cosas: “No se permiten agresiones y si se exceden los límites de la tolerancia, se pide moderación”.

Casos puntuales, donde los periodistas le otorgan verdadera importancia a los mensajes de los usuarios, parecen ser un oasis en medio del desierto. Mientras, “el espacio de comentarios en los medios masivos de comunicación es como si fuera una cancha”, concluyó Espiño.

DISCUSIONES

Llegar a los espacios de participación de los grandes medios de comunicación de Argentina es como ir a la tribuna en una cancha de fútbol. Muchos gritos, insultos, enojos y desconcentración. Las personas no se miran. No interesa el intercambio. Es aturdidor. Pero si se observa detenidamente, siempre se encontrará a alguien que motivado por algo que haya visto, en este caso en el terreno de juego (la nota periodística), haga su aporte con fundamentos y precisiones. Sin embargo, entre tanto grito ¿quién lo puede destacar?

Para el medio tiene ser fundamental la tarea de moderación porque es un pilar para trabajar la función social que este desarrolla: informar, entretener, enseñar, formar opinión y socializar. Esos puntos se deterioran al descuidar estos espacios de participación.

Universidad de
San Andrés

Que moderen otros

De diferentes maneras, los grandes medios de comunicación masivos argentinos desatienden al usuario en la web. Por un lado, Infobae deja que la moderación solo se haga a través de la herramienta de Facebook y luego el equipo de redes sociales revisa los comentarios de las notas en *home* para borrar aquellos que hayan eludido la primera etapa. La Nación y Clarín cuentan con una empresa tercerizada fuera del equipo de redacción y desde adentro de estos medios manifestaron que los periodistas muestran más desinterés que interés frente a los mensajes que dejan en sus notas. Fruto de la vorágine en la que están insertos día a día, los grandes medios no cuentan con

periodistas moderadores. Mucho menos, los editores leen los espacios de comentarios.

La idea de Bastenier de tener al director del periódico como encargado de estas secciones quedó muy alejada y hasta suena utópica en Argentina.

La tercerización no garantiza un Modelo Marca donde se omitan toda clase de agravios, insultos, desviaciones o semejantes. Aún con empresas contratadas se puede observar intercambios que nada tienen que ver con la nota planteada en el espacio donde comentan.

Reglamento

La premisa debe ser tener al lector como primer auditor de los artículos. Los periodistas, y más el autor de las notas, tienen que otorgarle importancia a los espacios de comentarios. Los usuarios pueden convertirse desde grandes aportadores de información hasta meros correctores. Asimismo, pueden tener un ángulo de opinión diferente que abra nuevas aristas al caso planteado a la nota. Sin embargo, para eso se debe garantizar las normas de conductas dentro del espacio de participación. Para que el periodista, al acudir a este sitio de comentarios, pueda sacar algo rico de ellos y haya una verdadera “Conversación 2.0”. Estas normas de conducta tienen que estar planteadas en un Reglamento de Participación. La Nación es el único medio masivo de comunicación que cuenta con estas reglas de juego. Sin embargo, no está debidamente expuesto al público (se encuentra en una subsección) y no está fácilmente explicado. En los reglamentos de participación se deben dejar en manifiesto las futuras y severas sanciones que puede tener el usuario para que la persona sea consciente de las consecuencias: conozca la sanción. Lo que sucede con las pautas de La Nación es que se basa en la no responsabilidad del medio ante posibles mensajes.

Sin embargo, un Reglamento de Participación no garantiza el aumento en la riqueza de los comentarios. Más si este es de difícil acceso. A pesar de no observarse graves insultos, la sección de comentarios de La Nación no se destaca por la “Conversación 2.0”.

Anarquía

Las notas más comentadas en los medios tradicionales masivos son las más desordenadas en los comentarios de los usuarios. Se observó una tendencia a la caída (en Clarín) y una más leve disminución (La Nación) luego que se aplicarán los muros de pago a éstos medios y no por una intención de segmentar para enriquecer los espacios de mensajes. Sin embargo, estos medios no manejan números precisos sobre la cantidad de esa disminución.

Hasta 2018, los medios no cuentan con un *login* severo que permita obtener más información de los usuarios que participan y así poder segmentar aún más su público. Según la socióloga Lago Martínez, al pedirle poca información a la persona que ingresa a la página hay más posibilidad de que el usuario desde el escudo del anonimato se sienta con la potestad de comentar sin límites.

Es importante que los medios atiendan a la audiencia sin perder el pleno control de lo que suceda dentro de su plataforma online, punto que no se observa en los medios con mayor tráfico en Argentina. Una atención más severa y mayor control permitiría que los espacios de comentarios se vuelvan ricos en contenidos.

Comunidades

Los medios más chicos mostraron interacción con el usuario. Por un lado, Anfibia tuvo que crear una sección especial para ellos por las necesidades que tenían éstos de expresarse. Los comentarios en las notas reflejaban diferentes puntos de vista de los usuarios y se observaba un enriquecimiento en la “Conversación 2.0”. Por esta razón se creó Comunidad Anfibia, una subsección consecuencia del diálogo en las notas donde el usuario se puede expresar en artículos elaborados por ellos.

Por el otro, en Chequeado cada comentario es moderado antes que se publique en su página. Muchos de los mensajes han motivado otros chequeos. Además, cuentan con otros espacios para que los usuarios les envíen datos a corroborar.

La Nación cuenta con muchos comentaristas que dejan una gran cantidad de comentarios en varias notas. Saltan de artículo a artículo buscando el conflicto: trols.

El objetivo

Los medios son conscientes del espacio y la importancia que tienen los comentarios en sus notas digitales. Sin embargo, desde La Nación y Clarín manifestaron problemas a la hora del control de los mismos dada su masividad. Pese a la falta de control, no está previsto el cierre de estos espacios.

Una sociedad donde la violencia es creciente. Una sociedad sin control en la calle. Una sociedad donde no se vean policías ¿Es viable? No. Esto es lo que ocurre en estos espacios de comentarios. Según Lago Martínez, estos espacios son un reflejo de la sociedad y en Argentina es creciente la violencia observada en la calle.

CONCLUSIÓN FINAL

Los grandes medios de comunicación masiva en Argentina en sus sitios online realizan una moderación parcial en sus espacios de comentarios dejando estos lugares por momentos descuidados. Esto provoca que se genere basura en la “Conversación 2.0”, los usuarios dejen de leerse y que, ante la masividad, se motive el desinterés del periodista en atenderlos de manera particular. La consecuencia para el periodismo: la desatención del comunicador puede provocar que se escapen posibles investigaciones originadas en ricos comentarios de los usuarios que sí tenían para aportar. En cambio, los medios más chicos, con la misma actitud que los blogs, pueden atender a cada usuario al punto que son los mismos periodistas quienes ejercen la premoderación o logran crear una comunidad motivada por los enriquecedores mensajes que dejen los usuarios.

Sin Reglamento de Comentarios queda librado el terreno de juego donde los jugadores no ven al juez, pero en cualquier momento el árbitro puede aparecer sin saber de qué forma.

Al igual que Blanco, el tesista considera que la idea de Bastenier, de que sean los editores los moderadores de los comentarios en los medios, se aleja de la actualidad. Un solo editor de audiencia de un medio de comunicación masivo que se encargue de estos espacios sería utópico. Diferente sería el caso de tener un equipo encargado para este asunto. Sin embargo, los medios estudiados no cuentan con dicho grupo.

Que la moderación la realice el mismo periodista que escribió la nota, sería inviable para los casos de Clarín y La Nación. Dado que los periodistas terminan una nota y

minutos más tarde ya comienzan otra muchas veces cayendo en el “periodismo zombie” (p.36).

Los comentarios en Clarín y La Nación no han podido significar un verdadero espacio de participación. Al igual que Guyot, el investigador observó verdaderos monólogos, donde hay mucha gente enojada que grita. Se distorsiona la “Conversación 2.0”: se dice, pero no se escucha. Cumple, por momentos, una función de desahogo para muchos usuarios.

Los medios más chicos convocan a una audiencia específica y se observan intercambios valiosos. En estos medios el anonimato es más difícil y el usuario está más expuesto. Es allí, donde los comentarios ganaron en calidad.

En base a este último punto, los medios pueden aplicar medidas de *login* más estrictas para tener más información del usuario y que este sepa que la información que otorga la tiene el medio. Asimismo, al hacer público su comentario los medios podrían publicar más información sobre la persona que comenta. De esta manera, se bajaría el nivel de anonimato y el usuario estaría más expuesto en el espacio de participación. En esta línea, al exceder los límites de los reglamentos se le puede aplicar al usuario las sanciones correspondientes. Ante ellas y según opina la socióloga Lago Martínez, las personas ceden.

No hay que temer a la eliminación de comentarios. En base a lo expresado por Lago Martínez, la libertad de expresión no se relaciona directamente con “decir las cosas abiertamente”. Libertad de expresión es opinar libremente. Sin embargo, insultar no es opinar, es agraviar. En este sentido, la eliminación de un comentario no correspondido no aplica a la no libertad de expresión.

Un espacio de comentarios que funcione de manera más óptima contribuiría a uno de los pilares del periodismo moderno: la interactividad. Además, con más información del usuario y con mayor intercambio, se podría estudiar sus gustos, segmentarlo y así tener otra arista a la que atender. El objetivo: buscar comentarios que den otra visión, un valor agregado o dar lugar a una nueva era de “carta de lectores”.

En la era digital, los usuarios se hicieron de un espacio, se expandieron. Conquistaron la esfera pública con un potencial que por momentos parece ilimitado. Para no perder ese paraíso (Pag.6) será necesario que aparezca otro “alguien” o algo que los vuelva a controlar.



NUEVAS ARISTAS PARA INVESTIGAR

Al realizar esta investigación surgen nuevas interrogantes propicias para un estudio futuro.

Por un lado, estudiar determinados comportamientos en las notas de los medios de comunicación masivos de los trols y examinarlos de manera particular. Dar con el origen, seguir su conducta, estudiarlo y realizar entrevistas personales.

Cómo interfieren en el pacto de lectura (Eliseo Verón, 1985) las nuevas presencias de los bots y trols. Qué espera el usuario del medio y cómo reaccionaría ante un Reglamento de comentarios estricto o la prohibición total de comentarios en las notas digitales.

La moderación en redes sociales. La publicación de notas informativas en Facebook, Twitter e Instagram que realizan los medios de comunicación y la atención que se les otorga por parte de estos.



Universidad de
San Andrés

BIBLIOGRAFÍA

- Acerca de Chequeado. (2018). Chequeado.com. Recuperado 10 de agosto 2018, a partir de <http://chequeado.com/quienes-somos/> .
- Adepa. (2017). La Nación empieza a cobrar por sus contenidos digitales. Recuperado a partir de <http://adepa.org.ar/la-nacion-empieza-a-cobrar-por-sus-contenidos-digitales/>. Consultado el 5 de marzo de 2018.
- Alexa.com. (Sin fecha). Top sites in Argentina. Estados Unidos: Alexa. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>
- Alexa.com. (Sin fecha). Top sites in Uruguay. Estados Unidos: Alexa. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/UY>
- Artear Nuestra Historia (2018). *Artear.com.ar*. Recuperado el 7 de agosto 2018, a partir de <http://artear.com.ar/es/institucional/nuestrahistoria>.
- Anderson, Ashley; Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram; Xenos, Michael; Ladwin, Peter. (2013). The “Nasty Effect”: Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies: *Wiley Online Librery*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12009/full>
- Artículo 211. Código Penal de la Nación Argentina, Argentina, 30 de abril de 1922.
- Becerra, M. (2018). *Periodismo digital: Clarín es desplazado por Infobae. QUIPU, Políticas Y Tecnologías De Comunicación*. Recuperado a partir de

- <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/07/27/periodismo-digital-clarin-es-desplazado-por-infobae/> . Consultado el 10 de agosto de 2018.
- Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for global democracy. *The Sociological Review*, 52(1), 131–155.
 - Brodersen, J. (2016). *Denuncian que desde que asumió Macri hubo “récord absoluto” de violencia institucional*. Clarin. Extraído de https://www.clarin.com/politica/Denuncian-Macri-absoluto-violencia-institucional_0_Hy7q--yEx.html. Consultado el 14 de marzo de 2016.
 - Brosard, Dominique; Scheufele, Dietram. (2013). This Story Stinks. Nueva York (Estados Unidos): *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/this-story-stinks.html?_r=1&. Consultado el 15 de marzo de 2017.
 - Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram. (2013, Marzo 2). This Story Stinks. The New York Times. Extraído de <https://www.nytimes.com/2013/03/03/opinion/sunday/this-story-stinks.html>. Consultado el 9 de octubre de 2019.
 - *Chequeado.com Traffic, Demographics and Competitors*. (2018). Alexa.com. Recuperado el 3 de agosto de 2018, a partir de <https://www.alexa.com/siteinfo/chequeado.com>
 - Clarín. (2013). Más de 24.000 tapas del diario al alcance de todos los lectores. Recuperado a partir de https://www.clarin.com/sociedad/tapas-diario-alcance-lectores_0_HJQZ9R4oP7x.html. Consultado el 15 de julio de 2018.

- Clarín. (2016). El Colegio de Abogados pedirá hoy el juicio político de la procuradora Gils Carbó. Recuperado a partir de https://www.clarin.com/politica/colegio-abogados-procuradora-gils-carbo_0_BJJw4pe4x.html . Consultado el 20 de marzo de 2017.
- *Cronología del Grupo Clarín*. (2018). Gruposclarin.com. Recuperado 10 August 2018, a partir de <https://gruposclarin.com/cronologia>.
- *Comentarios en las páginas web de noticias, ¿una especie en vías de extinción?* (2014). FNPI: Red Ética Segura. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/09/25/comentarios-en-las-paginas-web-de-noticias-una-especie-en-vias-de-extincion/>
- Condena a prisión por llamar a agredir al presidente Mujica (2013). Montevideo, Uruguay: Diario El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.uy/informacion/condena-prision-llamar-agredir-presidente.html> . Consultado el 20 de diciembre de 2015.
- Deuze, M. (2003). The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- Diakopoulos, Nicholas; Naaman, Mor (2011). Towards quality discourse in online news comments. Hangzhou, China. En <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.188.3516&rep=rep1&type=pdf> Consultado el 6 de marzo de 2016.
- Diaz Noci, Javier. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y tipología*. Brasil: Universidade Federal

do Rio Grande do Sul. Recuperado de

<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. No. 6, pp. 53-91
- *Do comments matter? Global Online Commenting Study 2016*. (2016). WAN-IFRA. [ebook] Alemania: Chia Lun Huang. Disponible en https://es.scribd.com/document/328404386/Como-gestionan-algunos-medios-los-comentarios-en-Internet#from_embed .Consultado el 8 abril de 2018.
- El Destape. (2018). El día que Alfredo Casero puso en duda la lucha de las Abuelas de Plaza de Mayo. Extraído de <https://www.eldestapeweb.com/el-dia-que-alfredo-casero-puso-duda-la-lucha-las-abuelas-plaza-mayo-n48014>. Consultado el 28 de agosto de 2018.
- Fernández, Pablo. (2017). El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política). Chequeado. Extraído de <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.
- Firpo, J. (2018). “Que la carta de San Martín haya estado en poder de Cristina es un papelón”, dijo el director del Archivo General de la Nación. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/carta-san-martin-poder-cristina-papelon-dijo-director-archivo-general-nacion_0_ryGk3gfDQ.html

- Frutos, A. (2017). *¿Qué es Troll?*. *ComputerHoy*. Disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-troll-61526>. Consultado el 24 de julio de 2018.
- Fundéu (2011). Trol, y no troll. Extraído de <https://www.fundeu.es/recomendacion/trol-no-troll/>. Consultado el 13 de octubre de 2019.
- Gallo, D. (2016). Clarín festeja 20 años en la web con cambios de rutina en la redacción. *Clarín*. Recuperado a partir de https://www.clarin.com/sociedad/clarin-festeja-cambios-rutina-redaccion_0_E1XAYEF3x.html. Consultado el 10 de agosto de 2018.
- Garcimartin, M. (2016). ¿Cómo gestionan algunos medios los comentarios en Internet?. Señales. Disponible en: <https://seniales.blogspot.com/2016/10/como-gestionan-algunos-medios-los.html>. Consultado el 14 de abril de 2017.
- Hadad, D. (2017). Infobae en el podio de los medios en español más leídos del mundo. *Infobae*. Extraído de <https://www.infobae.com/noticias/2017/02/06/infobae-en-el-podio-de-los-medios-en-espanol-mas-leidos-del-mundo/>. Consultado el 14 de abril de 2017.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343– 356.
- Hadad, D. (2018). Infobae es el mayor medio digital de la Argentina. *Infobae*. Recuperado a partir de <https://www.infobae.com/noticias/2018/07/30/infobae-es-el-mayor-medio-digital-de-la-argentina/>. Consultado el 4 de agosto de 2018.

- Huertas, Paula; Ruiz del Castillo, José; López Jiménez, David. (2011). La Web 2.0 en el entorno empresarial: resultados derivados de un estudio empírico efectuado entre universitarios [archivo PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4115454.pdf>. Consultado el 18 de octubre de 2019.
- Indiana University: University Information Technology Services. (2018). What is a Troll? Extraído de <https://kb.iu.edu/d/afhc>. Consultado el 16 de octubre de 2019.
- *Infobae.com Traffic, Demographics and Competitors* - Alexa. (2018). Extraído de <https://www.alexa.com/siteinfo/infobae.com>. Consultado el 15 de agosto de 2018.
- La Nacion. (2014). La Corte falló a favor de Google y Yahoo! en la demanda iniciada por una modelo. Recuperado a partir de <https://www.lanacion.com.ar/1739359-la-corte-fallo-a-favor-de-google-y-yahoo-en-la-demanda-iniciada-por-una-modelo>. Consultado el 5 de marzo de 2018.
- La Nacion. (2017). La Corte falló a favor de Google contra una modelo argentina. Recuperado a partir de <https://www.lanacion.com.ar/2062455-la-corte-fallo-a-favor-de-google-contra-una-modelo-argentina>. Consultado el 6 de marzo de 2018.
- La Nacion. (2017). LA NACION cumple 22 años en Internet. Recuperado a partir de <https://www.lanacion.com.ar/2092250-la-nacion-cumple-22-anos-en-internet>. Consultado el 5 de marzo de 2018.

- La Nacion. (2018). Los documentos sobre Techint, Bonadio, Clarín y un informante de Stiuso hallados en la casa de Cristina Kirchner. Extraído de <https://www.lanacion.com.ar/2166282-los-documentos-sobre-techint-bonadio-clarin-y-un-informante-de-stiuso-hallados-en-la-casa-de-cristina-kirchner> Consultado el 27 de agosto de 2018.
- Laborda, F. (2010). LA NACION llega hoy a las 50.000 ediciones. La Nacion. Recuperado a partir de <https://www.lanacion.com.ar/1328882-la-nacion-llega-hoy-a-las-50000-ediciones>. Consultado el 5 de marzo de 2018.
- Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo*. 1ra edición. Buenos Aires: Ediciones B, pp.218-219.
- Lazar, Irwin (2007): Creating Enterprise 2.0 From Web 2.0. Business Communications Review, 37, 14-16.
- LeBarre, Suzanne. (2013, Septiembre 24). Why We're Shutting Off Our Comments. Popular Science. Extraído de <https://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments/> .Consultado el 18 de agosto de 2017.
- Lizcano, Emmánuel (2004). La economía como ideología, un análisis socio-metáforico de los discursos sobre “la crisis”. Extraído de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/51389cfa2f934.pdf> . Consultado el 17 de octubre de 2019.
- Ley N° 14. Constitución Argentina, Santa Fe, Argentina, 23 de agosto de 1994.

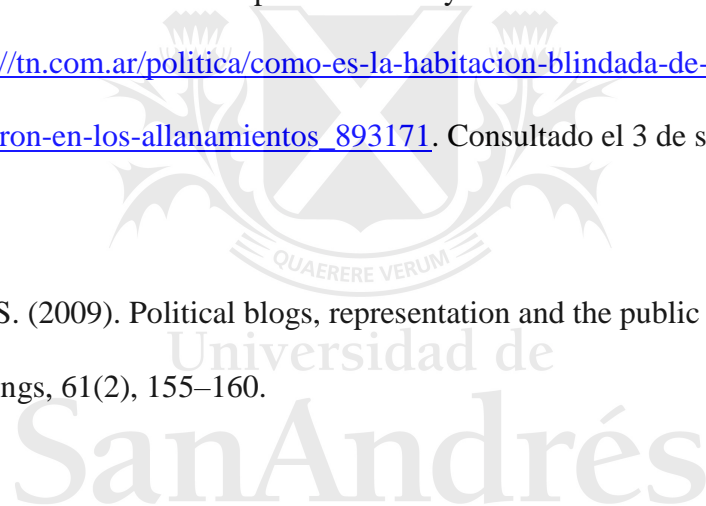
- Ley 26.364 artículo 125 bis. Código Penal, Buenos Aires, Argentina. 27 de diciembre de 2012.
- Ley N° 27.436. Boletín Oficial, Buenos Aires, Argentina. 23 de abril de 2018.
- López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic (2014).“Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca”. El profesional de la información, v.23, n.1, pp. 51-57. Extraído de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.ene.06>
- Mitchelstein, E. (2011). *Catharsis and Community: Divergent Motivations of Audience Participation in Online Newspapers and Blogs*. Illinois: Northwestern University. Extraído de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1080/672>
- *Medios son responsables por comentarios en sus páginas web, dictamina tribunal europeo* - Ética Segura. (2013). Red Ética Ética Segura. Recuperado 16 febrero de 2016, a partir de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/10/23/medios-son-responsables-por-comentarios-en-sus-paginas-web-dictamina-tribunal-europeo/>
- Mensing, D. (2010). Rethinking [again] the future of journalism education. *Journalism Studies*, 11(4), 511–523.
- Moe, H. (2008). Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online. *Media Culture & Society*, 30(3), 319–336.
- Mooney, Chris. (2013). The Science of Why Comment Trolls Suck. Mother Jones. Extraído de <https://www.motherjones.com/environment/2013/01/you-idiot-course-trolls-comments-make-you-believe-science-less/>. Consultado el 15 de octubre de 2019.

- OEA : Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2015). Oas.org.
Recuperado el 5 de agosto de 2018, a partir de
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>
- Pastor, Lluís (2010). Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas.
La gestión periodística del público (II). Barcelona: UOC. ISBN: 978
8497889513
- Pastor, Javier. (16 de octubre de 2015). Matar o no matar los comentarios en los
medios, he ahí la cuestión. México: Xalaka. Recuperado de
<http://www.xataka.com/especiales/la-transformacion-de-los-comentarios-en-medios-online-la-conversacion-evolucion>
- Palazzi, P. (2016). Los delitos informáticos en el Código Penal (3era ed.).
Buenos Aires: AbeledoPerrot.
- *Quienes somos.* (2018). Comunidad Anfibia. Recuperado el 15 de agosto de
2018, a partir de <https://comunidad.revistaanfibia.com/>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P.
Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of
Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass
and Interpersonal Processes, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage. También
disponible en <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>
- Reglamento de comentarios de La Nación (2018). La Nación. Recuperado de
<https://micuenta.lanacion.com.ar/reglamento>

- Reglas de juego (2018). Comunidad Anfibia. Recuperado el 5 de agosto de 2018, a partir de <http://comunidad.revistaanfibia.com/reglas-de-juego/>
- Restrepo, J. (2015). Cómo controlar los comentarios de la audiencia en Internet sin afectar la libertad de expresión. FNPI. Disponible en: <http://fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/776> . Consultado el 9 de diciembre de 2016.
- *Revistaanfibia.com Traffic, Demographics and Competitors.* (2018). *Alexa.com.* Recuperado el 9 de agosto 2018, a partir de <https://www.alexacom/siteinfo/revistaanfibia.com>
- Robinson, S. (2007). Someone's gotta be in control here. *Journalism Practice*, 1(3), 305–321.
- Roffo, J. (2016). *Crece el conflicto entre los científicos y el Gobierno por los cupos en el Conicet.* Clarin. Extraído de https://www.clarin.com/sociedad/Crece-conflicto-cientificos-Gobierno-Conicet_0_HkYRaIwEe.html . Consultado el 3 de marzo de 2017.
- Ruíz, Carlos; Masip, Pere; Lluís Micó, Josep; Díaz-Noci, Javier y Domingo, David. (2010). *Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana [archivo PDF].* Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23768/1/20101214164655%28%29.pdf>. Consultado el 14 de octubre de 2019.
- Salaverría, R. (2014). *Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. Webjournalis-mo: 7 características que marcan la diferencia.* Libros LabCom

- Salinas, L. (2018). El hotel boutique de Cristina está cerrado y no tiene quién lo administre. Clarin. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/hotel-boutique-cristina-cerrado-administre_0_SkpxjE0c.html
- Santoro, Daniel. (2018, Agosto). Un empresario pagó una coima de \$ 4,5 millones a los Kirchner y le dieron factura. Clarín. Extraído de https://www.clarin.com/politica/descubren-clarens-cobro-coima-documentada-kirchner_0_SJA3qEQDQ.html. Consultado el 3 de septiembre de 2018.
- Sanz, Cecilia y Zangara, Alejandra. (2012). Aproximaciones al concepto de interactividad Educativa. Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25943/Documento_completo.pdf?sequence=1. Consultado el 13 de octubre de 2019.
- Schneckenberg, D. (2009): Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker. Journal of knowledge Management, 13, 509-520
- Subiela Salvo, I. (2018). Albino: “El preservativo no las protege de nada [a las personas] porque el virus del SIDA atraviesa la porcelana”. Chequeado. Extraído de <http://chequeado.com/ultimas-noticias/albino-el-preservativo-no-las-protege-a-las-personas-de-nada-porque-el-virus-del-sida-atravesia-la-porcelana/>. Consultado el 5 de agosto de 2018.
- Stromer-Galley, Jennifer. (2014, Noviembre 7). New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk, 23 – 41. Extraído de <https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008798>. Consultado el 8 de octubre de 2019.

- Télam. (2015). Desestiman la demanda de una excantante de Bandana contra Google y Yahoo. Recuperado a partir de <http://www.telam.com.ar/notas/201501/91899-desestiman-la-demanda-de-una-ex-cantante-de-bandana-contra-google-y-yahoo.html>
- Términos y Condiciones (2018). Infobae. Extraído de <https://www.infobae.com/terminos-y-condiciones/> . Consultado el 5 de agosto de 2018.
- Todo Noticias (TN). (2018, Agosto). Cómo es la habitación blindada de Cristina donde encontraron bastones presidenciales y una carta de San Martín. Extraído de https://tn.com.ar/politica/como-es-la-habitacion-blindada-de-cristina-que-encontraron-en-los-allanamientos_893171. Consultado el 3 de septiembre de 2018.
- Wright, S. (2009). Political blogs, representation and the public sphere. *Aslib Proceedings*, 61(2), 155–160.



APÉNDICE

Reglamento de La Nación

“El Usuario expresamente reconoce y acepta que:

- a) No está permitido utilizar lenguaje vulgar /obsceno, discriminatorio y/u ofensivo o que S.A. LA NACION considere inadecuado a su solo criterio y discreción.
- b) Está prohibido todo tipo de ataque personal contra Usuarios de los Servicios y/u otros terceros, mediante acoso, amenazas, insultos, o de cualquier otra manera que S.A. LA NACION considere inadecuado a su solo criterio y discreción.
- c) No está permitido avergonzar o hacer cualquier otra cosa no deseada a otro/s Usuario/s de los Servicios ni a otros terceros.
- d) Está prohibido todo acto contrario a las leyes, moral y buenas costumbres o que S.A. LA NACION considere inadecuado a su solo criterio y discreción.
- e) Está prohibido publicar mensajes, imágenes e hipervínculos agraviantes, difamatorios, calumniosos, injuriosos, falsos, discriminatorios, pornográficos, de contenido violento, insultantes, amenazantes, instigantes a conductas de contenido ilícito o peligrosas para la salud, con lenguaje inapropiado que S.A. LA NACION considere inadecuados a su solo criterio y discreción; y/o que vulneren de cualquier forma la privacidad de cualquier tercero como así también la violación directa o indirecta de los derechos de propiedad intelectual de S.A. LA NACION y/o de cualquier tercero.
- f) Está prohibido publicar mensajes que puedan herir y/o afectar la sensibilidad del resto de los usuarios y/o de cualquier tercero.
- g) Está prohibido citar material que constituya propiedad intelectual de terceros, sin mencionar su fuente o autor, y/o publicar material de propiedad intelectual de

terceros que exceda las mil (1000) palabras, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 10 de la ley 11.723.

h) No está permitido desviarse del tema propuesto.

i) Está prohibido promocionar, comercializar, vender, publicar y/u ofrecer cualquier clase de productos, servicios y/o actividades por intermedio de o a través de la utilización de los Servicios.

j) Está prohibida la venta, locación, cesión, ya sea a título oneroso o gratuito, del espacio de comunicación de los Servicios.

k) No está permitido publicar mensajes que de cualquier forma contengan publicidad o que S.A. LA NACION considere inadecuados a su solo criterio y discreción.

l) Está prohibido el uso o envío de virus como así también la realización de todo acto que cause o pudiera causar daños o perjuicios al normal funcionamiento de los Servicios, o de los equipos informáticos o software de S.A. LA NACION y/o de cualquier tercero. No obstante que cada Usuario es único y exclusivo responsable de la protección antivirus de su equipo.

m) Asimismo, está prohibido todo acto que viole direcciones de máquinas, de red o de correo electrónico.

n) Está prohibido todo acto que viole la privacidad de otros usuarios, destruyan o corrompan datos personales.

o) Está prohibido la publicación de datos personales sin el consentimiento expreso de la persona involucrada.

p) Está prohibido utilizar los servicios para cualquier actividad que sea lucrativa para el Usuario.

q) Está prohibida la transmisión o divulgación de material que viole la legislación

en vigor en el país y/o que pueda herir la sensibilidad del resto de los usuarios y/o de cualquier tercero.

r) S.A. LA NACION no tiene obligación de controlar ni controla la utilización que el Usuario haga de los Servicios.

s) S.A. LA NACION se reserva el derecho de no publicar (o remover luego de ser publicados) todos aquellos contenidos y/o mensajes propuestos y/o publicados por el Usuario que, a exclusivo criterio de S.A. LA NACION, no respondan estrictamente a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y/o resulten impropios y/o inadecuados a las características, finalidad y/o calidad de los Servicios.

t) S.A. LANACION no garantiza la disponibilidad y continuidad del funcionamiento de los Servicios.

u) S.A. LA NACION no es en ningún caso responsable de la destrucción, alteración o eliminación del contenido o información que cada Usuario incluya en sus mensajes.

v) Todos los mensajes deberán ser redactados única y exclusivamente en idioma español, para garantizar la participación de todos los interesados en la discusión. No está permitido el uso de otros idiomas, excepto en aquellos casos en que el mensaje en idioma extranjero esté seguido por una breve traducción o descripción del mismo en español. S.A. LA NACION se reserva el derecho de eliminar aquellos mensajes que no respeten las condiciones expuestas anteriormente.

w) S.A. LA NACION se reserva el derecho de supervisar el/los Servicio/s y los moderadores designados expresamente por la misma se reservan el derecho de no publicar (o remover luego de ser publicados) aquellos contenidos propuestos por los usuarios que no respondan estrictamente a los objetivos de/los Servicios y a los

parámetros establecidos en el presente reglamento y en el Reglamento General de LA NACION.

x) Está prohibido violar directa o indirectamente los derechos intelectuales de propiedad de cualquier persona, cualquier copyright, marcas, derechos de publicidad, u otros derechos de propiedad. S.A. LA NACION no será en ningún caso responsable por dicha violación ni de las consecuencias que de ello se deriven.

y) Cada Usuario es único y exclusivo responsable de sus manifestaciones, dichos, opiniones y todo acto que realice u omisión en notas comentadas y blogs y/o en cualquier otro espacio de Participación dentro del Sitio LA NACION o como consecuencia de la información o comentarios que reciba en el/los Servicio/s.

z) Los nicks no utilizados en el plazo de seis meses a partir del día de su registración podrán ser dados de baja automáticamente sin ningún tipo de responsabilidad para S.A. LA NACION”.



Insultos


 Política Sociedad Deportes Tecno Economía Tenis








Infobae, noviembre de 2016

Donald Trump y Vladimir Putin se comprometieron a normalizar las relaciones entre Estados Unidos y

Fue el diálogo de dos viejos amigos, hubo risas y felicitaciones mutuas.

Trump agradeció el gesto del llamado. Felicitaciones Mauricio Macri !!!

Me gusta · Responder ·  4 · 11 min


Daniel Enzo · Madrid
 MACRI ES UN MALVADO GILIPOLLAS...

Análisis sobre cuan Estúpido es Mauricio Macri

En 1976 el italiano Carlo M. Cipolla, por aquel entonces profesor de Historia económica en la universidad de Berkeley, publicó un opúsculo titulado: "Las leyes fundamentales de la estupidez humana" donde aborda el tema de la estupidez basándose en un esquema económico de costes y beneficios. Identificó cuatro tipos de individuos, según el beneficio o perjuicio que le causaban a la sociedad. Y los clasificó así:

- Inteligentes: benefician a los demás y a sí mismos.... Ver más

Me gusta · Responder ·  1 · 11 min


Juan Manuel Leaños · Realizador y Productor Audiovisual en Freim
 Che pero el video trata de otra cosa. ¿Habrá dicho eso en verdad Trump? mmmmm ¿Dónde está la fuente?

Me gusta · Responder · 10 min


Gon Espeche · Buenos Aires
 bien ahí loco... al fin una buena y encima a higuain lo ponen en el banco no puedo estar más

ClarínX
 Noticias
 Deportes
 ¡ExtraShow!
 Estilo
 Servicios

Clarín, diciembre de 2017


Cecilia Carelli · Hace 22 minutos
 Todo pasa y si no te puedes reir de lo gracioso, el unico perjudicado sos vos mismo. Aflojen con la filosofía, faltan 2 semanas para terminar el año. Feliz Navidad!. (Por otra parte, el intento es causar gracia y lo logra)

Responder  3  0


Lucila la Cortesana · Hace 38 minutos
 Hola caballeros, soy es.cort independiente, tengo mi apartamento en Microcentro y por 900 pesos la hora completa hago bucal sin globito, 69, doy besos de lengua, te entrego mi colita y muchas cosas mas. Vení a visitarme de 11 a 21. Soy una mujer de negocios y me gustan hombres serios que saben lo que buscan. Esta es mi pagina:

<http://lucilalacortesa na.com/2016 /04/16/mis-servicios-y-tarifas/>

Responder  1  2


Ricardo Bechthold · Hace 41 minutos
 Unos capos !!! la flaca se morfa el video !!!

Responder  5  0

Fernando Velazquez · Hace 44 minutos
 esto es viral ? quien determina lo que es viral ? o quien dice "desopilante" ?

12 cuotas de \$999,92


GARBARINO
Smart TV Philips 32" HD 32PHG5301/77
 ANTES \$999,92
 12 cuotas de \$499,92


dash
Remera Sportswear Signal Tee Metallic
 Comprar
 12 x \$52,41

DESCUBRÍ cómo ADELGAZAR JUNTO AL
Doctor Adrián Cormillot
 ¿Cuántos KILOS creés que tenés que bajar?

05 KILOS 10 KILOS 20 KILOS

ELEGÍ BAJAR DE PESO

otejedo....pdf ^

Clarín, julio de 2018



Martha Love414

Hace 26 minutos

Fantástico trabajo de casa oportunidad para everyone ... Trabajo de tres a ocho horas al día y empezar a obtener Pagado en el rango de 7.000-14.000 dólares al mes ... Pagos semanales ... 67n

Esto es lo que hago --->>>> Comercio99.COM

Responder · Compartir

👍 0 💬 0

La Nación, julio de 2018



apbode

@ilichar Los nazis pensaban como vos.

Reportar · Compartir



Hombre de la Calle Defensa 50

Hace 1 hora

A: alcahuete

L: lelo

E: es túpido

J: jodi do

A: analfabeto

N: Nabo

D: Dudoso

R: Retrógrado

O: Opa

M: mi er da

E: estúpido

D: Dromedario

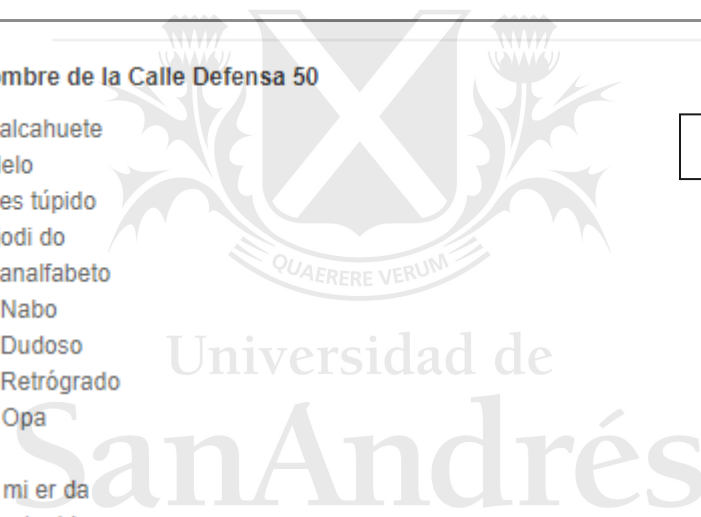
I: Inútil

N: nabo

A antipatriótico

Responder · Compartir · 1 respuesta ▼

👍 1 💬 4



Clarín, junio de 2018

Clarín, abril de 2018

 **Facu Sendo**
que linda violada a diario le van a pegar en la carcel las tortas jajajaja
Responder · Compartir 👍 0 💬 0

 **OLIVER ATOM**
ALTA BURRA!!
Responder · Compartir 👍 4 💬 0

 **Ot Re**
Aca es donde queda al descubierto la falacia de la "violencia de genero", ah, y es una mas del monton, safa
Responder · Compartir 👍 1 💬 1

 **jmorre**
Asesino
Reportar · Compartir 2 😞 😊 Me gusta

La Nación, agosto de 2018

