



MODERACIÓN DE LA CONVERSACIÓN EN MEDIOS ONLINE. EL CASO DEL DIARIO MARCA



Hibai López-González y Frederic Guerrero-Solé



Hibai López-González es licenciado en comunicación audiovisual por la *Universidad del País Vasco (UPV-EHU)*. Trabaja como investigador en la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* de Barcelona donde imparte docencia en el grado de publicidad y relaciones públicas en el ámbito de los análisis del discurso. Forma parte del grupo de investigación *Unica* de dicha universidad. Prepara una tesis doctoral que estudia el comportamiento de los usuarios en las comunidades online deportivas.
<http://orcid.org/0000-0003-1249-2623>

hibai.lopez@upf.edu



Frederic Guerrero-Solé es doctor en comunicación pública por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*, en cuyo departamento de comunicación ejerce actualmente como profesor ayudante doctor. Es miembro del grupo de investigación *Unica* de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación son teorías y sociología de la comunicación, redes sociales y efectos de los medios de comunicación. Es autor del proyecto de investigación sobre *Twitter Quidiupiu.com*
<http://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

frederic.guerrero@upf.edu

*Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España*

Resumen

Los medios de comunicación se enfrentan al reto de gestionar el contenido generado en sus webs por los lectores. Este contenido requiere de una moderación profesional que facilite la conversación entre usuarios y disminuya la agresividad verbal. Se examinan los comentarios enviados por los usuarios a la edición online de *Marca*, el principal diario deportivo español, mediante un análisis cuantitativo de los datos, y entrevistas con los responsables del servicio. A través del estudio tanto de los filtros automáticos, la *Moderation Technology Platform (MTP)*, como de los filtros humanos, el artículo describe el recorrido por el sistema de cada mensaje recibido. Se reflexiona sobre las estrategias para conseguir una mejor calidad de la conversación online. Resultados: El histórico del usuario y la *blacklist* terminológica son herramientas de moderación fundamentales. *Marca* elimina el 40% de los comentarios recibidos. Se ha constatado en la práctica que el % de posts inadecuados rechazados aumenta con el número total de posts enviados por cada lector: para 2 posts puede ser del 14% y para 9 sube al 33%. Una de las claves para mejorar la calidad de la conversación es la involucración de periodistas.

Palabras clave

Prensa digital, Medios digitales, Prensa deportiva, Diarios, Comunidades online, Comentarios de noticias, Gestión de comunidades, Contenido generado por usuarios, Sistemas de gestión de contenidos, Moderación, Deporte, *Blacklists*, *Marca*.

Title: Discussion moderation in online media. The case of *Marca* newspaper

Abstract

User-generated content management poses a challenge to the media. It requires professional handling in order to facilitate user engagement and avoid verbal aggression. To illustrate this point, the article examines the comments posted to the online edition of *Marca*, the major Spanish sports newspaper. Empirical assessments of the data alongside interviews with the people in charge of the service were utilized. The analysis of the automatic filters, the Moderation Technology Platform (MTP), as well as the human filters comprehensively shows the itinerary through the system of every posted message. The study reflects on the best strategies to improve the quality of the online discussion. Results: The user history and the vocabulary blacklist seem to be the fundamental tools for moderating user comments. *Marca* removes 40% of the comments received. In practice, it has been observed that the percentage of inappropriate posts increases with the total number of posts sent by each reader: for 2 posts the rejection rate may be 14%, but for 9 it can reach 33%. One key issue to improve the quality of comments is the involvement of journalists in the conversations.

Artículo recibido el 25-07-2013
Aceptación definitiva: 08-01-2014

Keywords

Online press, Online media, Sports press, Newspapers, Online communities, Comments in news, Community management, User generated content, UGC, Content management systems, Moderation, Sport, Blacklists, *Marca*, Spain.

López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic (2014). “Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 51-57.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>

Problema

Las nuevas tecnologías han permitido un aumento en la interacción entre los medios de comunicación y sus usuarios. Esto ha supuesto un auge del llamado “periodismo participativo” (Ruiz *et al.*, 2010), que los medios impulsan con el fin, entre otros, de crear lazos más estables y estrechos con sus lectores. Esta dinámica de colaboración medio-usuario trae consigo un problema, pues la llamada a la participación del lector confronta dos perspectivas en conflicto:

- los usuarios exigen libertad de expresión para opinar cuando y como desean;
- los medios pretenden mantener el control editorial sobre los contenidos que publican, además de querer cuidar su imagen de marca de posibles efectos negativos.

Un aspecto muy específico dentro del contexto general del periodismo participativo es la moderación de los comentarios publicados por el usuario en la web del medio, que ha atraído un interés limitado por parte de los investigadores (Diakopoulos; Naaman, 2011; Binns, 2012). Para gestionar estos comentarios los medios con más recursos y participantes externalizan la tarea en empresas de gestión de contenidos generados por el usuario. Estas empresas ayudan al medio a controlar la participación, principalmente por medio del registro de los usuarios y la moderación de los contenidos (Martínez-Martínez, 2012). Su gestión consiste principalmente en moderar el diálogo que se produce entre el medio y sus lectores, favoreciendo la participación de la audiencia sin perjudicar la imagen del medio.

Se trata de moderar el diálogo entre el medio y sus lectores, favoreciendo la participación de la audiencia sin perjudicar la imagen del medio

El objetivo de este trabajo es explorar el sistema de post-moderación con el que algunos medios gestionan los comentarios de sus lectores. Se describe el proceso que la empresa moderadora emplea para administrar los comentarios, y se reflexiona sobre las herramientas técnicas y humanas que utiliza para ello. Para ilustrar este proceso se ha seleccionado como caso de estudio la moderación de comentarios que se lleva a cabo en la edición online de *Marca*, el diario deportivo en español con más lectores.

Contexto

Los periódicos online tienen ante sí un reto a la hora de gestionar los comentarios de los lectores. Esto se debe a que su

participación es a menudo conflictiva (Singer, 2010). Pastor (2010) piensa que el lenguaje descalificatorio en las contribuciones de los usuarios es una característica transversal en la prensa española. En su estudio examinó el número de mensajes ofensivos en diarios online del Reino Unido, Francia y España. Pudo constatar que en el Reino Unido esta clase de comentarios suponían un 1,26% de los mensajes publicados, en Francia ascendían al 4,46%, mientras que en España representaban un 7,17% del total publicado.

En un estudio similar que abarcaba España, Francia, Reino Unido, EUA e Italia (Ruiz *et al.*, 2011) se analizaron los comentarios de la audiencia distinguiendo el lenguaje despectivo de los insultos. *Elpais.com* fue la segunda web con más comentarios despectivos (13,4%), sólo superada por *LeMonde.fr* (42,64%). En cuanto a los insultos, *Elpais.com* volvía a situarse en segundo lugar (1,1% de los comentarios), precedida por *Repubblica.it* (1,7%).

Singer *et al.* (2011) llevaron a cabo un estudio longitudinal en el que mediante entrevistas a los periodistas de los diarios estimaron la cantidad de mensajes borrados en sus foros. *The guardian* (Reino Unido) y *The Washington post* (EUA) estaban por debajo del 10% de eliminación, *Der spiegel* (Alemania) en torno al 10-20% y *20 minutos* (España) alrededor del 25%. El diario israelí *Ynet* presentaba una situación diametralmente distinta al resto de webs, con un rechazo del 60% de los contenidos de los usuarios, aunque su particular contexto sociopolítico desvirtúa su capacidad como elemento de comparación. En el global de su muestra, los factores de eliminación principales que identificaron fueron, en primer lugar, los contenidos sensibles (religión, raza, etc.) y, en segundo lugar, el contenido comercial o spam.

Ante la dificultad de gestionar los mensajes de los lectores muchos medios se plantean qué hacer con ellos. Masip (2011) repasa 5 maneras diferentes de gestionarlos, que pueden combinarse:

- suprimir la posibilidad de comentar;
- prohibir el anonimato y restringir el contenido;
- introducir sistemas de pre-moderación en donde el contenido sea examinado antes de publicarlo;
- que los participantes del foro se moderen entre sí, por ejemplo, mediante puntuaciones o sistemas de recomendación;
- incorporar un sistema de pago para poder comentar.

El marco legal en el que se sustenta la publicación de los comentarios de los usuarios viene definido por el artículo 30 del *Código penal*. En él se establece la responsabilidad “excluyente, escalonada y subsidiaria” sobre el comentario

publicado. En primer lugar el responsable es el autor del texto, en segundo lugar el director de la publicación, en tercero el editor, y en cuarto la empresa reproductora o emisora. Esta ley está a su vez desambiguada por dos normativas:

a) la *Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (34/2002)*. En su artículo 16 se exonera al medio de la responsabilidad del contenido del comentario publicado siempre que

- no tenga conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita; y
- si lo tiene, actúe con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

b) la ley española es la adaptación nacional de la *Directiva de comercio electrónico (2000/31/EC)* europea.

Hasta el momento los medios que albergan comentarios han sido cautos ante la dificultad de interpretación de las normativas. En España la *Audiencia Provincial de Lugo* absolvió en 2009 a los administradores de la web *Mindoniense.com* por los insultos contra un alcalde que algunos lectores habían publicado. Sin embargo, en una sentencia que puede marcar un nuevo rumbo en la interpretación europea de la ley, el *Tribunal de los Derechos Humanos de Estrasburgo* en sentencia del 10 de octubre de 2013 hizo responsable al medio estonio *Delfi* por unos comentarios ofensivos publicados en su web. El *Tribunal* consideró que la política de “denuncia y retirada” y los filtros automáticos para detectar palabras hirientes, son “insuficientes para prevenir el daño a terceras personas” (*European Court*, 2013). Esta sentencia puede interpretarse como una llamada a los medios para que adopten sistemas de pre-moderación en sus webs.

En los últimos años la tendencia es sustituir la post-moderación por sistemas de pre-moderación

Aunque los sistemas de post-moderación, más baratos y escalables (Deuze, 2009), son aún los más empleados en los medios con gran volumen de participación, la tendencia es incorporar sistemas de pre-moderación en los que las aportaciones de los lectores se aprueban previamente, como en el caso de *El mundo* o *The New York times*.

Algunos teóricos advierten además del peligro de pasar de una moderación basada en criterios periodísticos, acen tuando el interés noticioso de las contribuciones, a una moderación basada en el aumento del tráfico web (Singer et al., 2011). Al fin y al cabo, el modelo de tarificación publi-



<http://www.marca.com>

taria en que se basa el negocio es el CPM o coste por mil, y este depende del tráfico que consigan atraer a sus webs y el tiempo de permanencia en ellas.

Estudio de caso

Se examinan los comentarios posteados por la audiencia en las noticias de la web del diario *Marca*, el diario de temática deportiva de mayor difusión en España y el de mayor repercusión internacional en español. Su web es comentada por los lectores que se hayan creado un perfil en la *Comunidad Marca*, compuesta por más de 485.000 miembros (dato actualizado a enero de 2014). La web recibe un flujo aproximado de 800.000-1.200.000 mensajes al mes.

Los usuarios de *Marca* han de aceptar las normas de publicación para poder colgar sus comentarios. Éstas contienen 3 puntos:

- no abusar de las mayúsculas ni de las abreviaturas;
- el tono del mensaje ha de ser respetuoso y no se admiten insultos ni faltas de respeto;
- no se aceptan contenidos que se consideren publicitarios.

Marca advierte que podrá eliminar los comentarios que no cumplan estas normas y se reserva el derecho de impedir la participación permanente de los infractores.

El contenido deportivo es un caso paradigmático de la necesidad de una buena gestión, ya que la proporción de mensajes con lenguaje ofensivo e insultos es superior a la del resto de contenidos periodísticos (Pastor, 2010). Asimismo la violencia, la agresividad y las posturas viscerales y polarizadas son comunes (Boyle, 2012). Además, al contar la *Comunidad Marca* con un gran número de seguidores, las

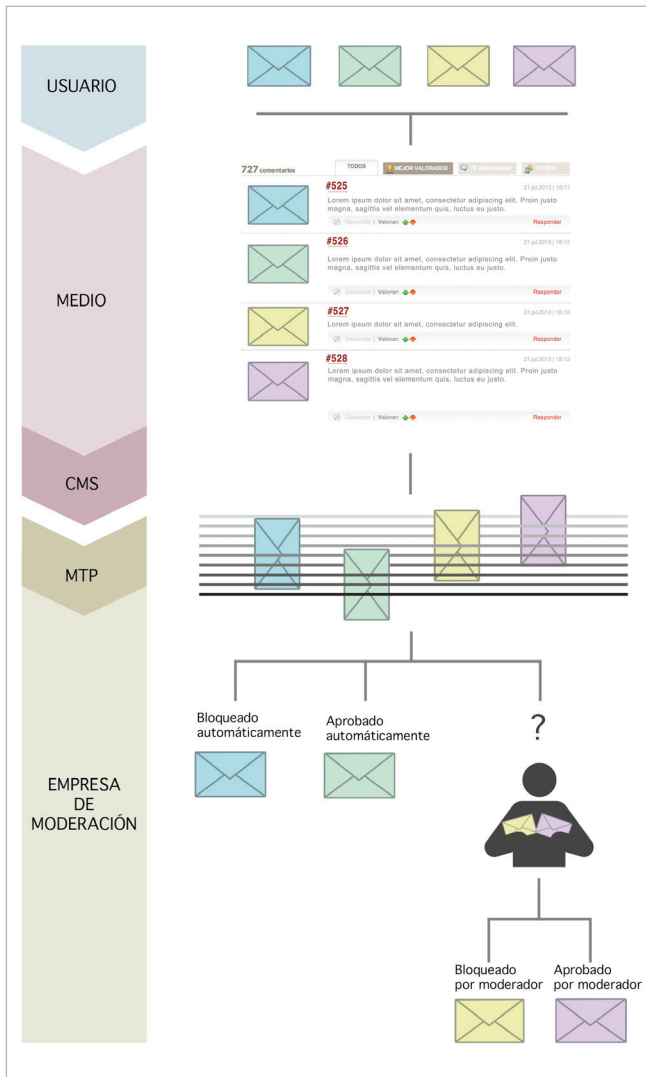


Figura 1. Recorrido del mensaje

compañías que generan spam encuentran en ella un espacio idóneo para publicitar sus contenidos.

Todo ello justifica la elección de *Marca* como estudio de caso. Tanto el número de comentarios, en torno al millón mensual, y su contenido a menudo irrespetuoso con las normas de participación, fuerzan al sistema de moderación de *Marca* a trabajar al máximo de su potencial. Es bajo estas exigentes condiciones cuando el análisis del proceso de moderación se vuelve más oportuno.

Método

El estudio de caso se ha apoyado en dos fases metodológicas. En la primera se ha aplicado un análisis cuantitativo a una muestra de más de 15.000 comentarios recogidos de mayo a junio de 2012 proporcionados por el diario *Marca*. Se han identificado los mensajes eliminados, y se han calculado los porcentajes de eliminación. Al mismo tiempo, se han segmentado los usuarios que los produjeron atendiendo al número de comentarios que cada uno de ellos escribió. Mediante esta segmentación se trazó una correlación entre la participación de los lectores y su eliminación para comprobar si los más activos en el foro eran también los que menos calidad aportaban en el diálogo.

En la segunda fase, para obtener un cuadro más completo, se ha complementado la metodología cuantitativa anterior con la cualitativa en base a entrevistas. En nuestro caso existía un triángulo formado por los usuarios, el diario *Marca* y la empresa encargada de la moderación de contenidos. Se entrevistó al *community manager* de *Marca*, **Javier Muiña**, al director de marketing digital del diario, **Álvaro Menéndez**, y a **Joan Llorach**, fundador y CEO de *Interactora*, la empresa contratada por *Marca* para moderar su comunidad.

La información que estas personas aportaron sirvió para observar desde un punto de vista más elevado la moderación de los comentarios como proceso integral y significativo en un diario online. Gracias a ellas se ha identificado el recorrido que sigue un mensaje desde que lo postea el usuario hasta que la empresa de moderación toma la decisión final sobre su publicación. En el análisis de los resultados se han entrelazado los obtenidos mediante el método cuantitativo con las entrevistas, con el fin de promover una discusión global del fenómeno estudiado. El objetivo de todo ello es conocer todas las partes integrantes del sistema de post-moderación de un medio online masivo.

Análisis de resultados

La web del diario *Marca* está administrada mediante un sistema de post-moderación, al igual que otros medios como *El país*, *The guardian* o *USA today*, que previamente utilizaban sistemas de pre-moderación. Este sistema implica que un comentario sigue el recorrido siguiente (figura 1):

El usuario cuelga el comentario en la noticia. Éste aparece automáticamente publicado por defecto en la web de *Marca*. Durante los siguientes minutos el sistema de gestión de contenidos (CMS) de *Marca* empaqueta la información en lotes y los envía a *Interactora*. Esta empresa filtra automáticamente los mensajes mediante lo que llaman una *moderation technology platform (MTP)* y los clasifica en tres grandes grupos: publicados, eliminados y dudosos.

“ La *blacklist* escenifica la confrontación entre el conocimiento adquirido por los usuarios y el adquirido por el sistema de gestión de contenidos ”

Estos últimos pasan a un equipo de moderadores para ser evaluados y decidir sobre su publicación o eliminación.

Este sistema de gestión genera por tanto cuatro tipos de tratamiento de contenido:

- comentarios aprobados automáticamente;
- eliminados automáticamente;
- aprobados por moderador;
- eliminados por moderador.

En la figura 2 se observan a modo orientativo los porcentajes de los cuatro tratamientos durante los meses en los que se recogió la muestra.

Interactora suministra a *Marca* tanto el sistema automático de filtrado como el equipo humano de moderadores. El sistema automático, la *MTP*, está compuesto por 19 filtros

(Delclós, 2012). Podemos resumir en cuatro tipos básicos las características de filtrado:

- características formales (texto en mayúsculas, mensaje en blanco, reiteración de mensaje);
- características de contenido (lengua utilizada, sentido del texto, lista negra);
- características del usuario (comportamiento histórico, actividad en un determinado período, perfil de usuario);
- características tecnológicas (dirección IP).

Entre las características de los usuarios destacan aquellas que tienen una naturaleza dinámica, como la lista negra y el histórico de los mismos, dos de los principales filtros para la publicación de mensajes. La lista negra o *blacklist* escenifica una confrontación entre el conocimiento adquirido por la audiencia y el adquirido por el sistema de gestión de contenidos. De este modo, los usuarios que desean ver publicado un determinado comentario que, en condiciones normales, sería eliminado por la plataforma de moderación —pongamos un mensaje ofensivo hacia los seguidores del equipo contrario— intentan burlar la lista negra modificando ligeramente las características formales del mensaje pero conservando su sentido, como cambiar algunas letras o separar letras con puntos, por poner dos ejemplos sencillos.

Se trata de una estrategia de encriptación rudimentaria que persigue no ser detectado por la *MTP* y que a la vez el receptor del mensaje siga comprendiéndolo. Si la estrategia es detectada por la *MTP*, estas modificaciones formales pasan a formar parte de la lista negra. Esta interacción entre el sistema de filtrado y los lectores es uno de los aspectos más interesantes de este tipo de comunicación mediada, ya que supone un desafío tanto para los medios como para los propios participantes, que insisten en saltarse las normas, y es en sí un proceso comunicativo entre individuo y máquina que da lugar a un nuevo léxico en permanente mutación.

Llorach no quiere revelar más datos sobre este proceso al considerar que forma parte de su valor empresarial. En cambio, sí que apunta hacia la que según él es la idea esencial de la moderación: centrarse en el comportamiento histórico del usuario.

El comportamiento histórico de los usuarios es una variable cuantitativa y dinámica que calcula el número de mensajes publicados y eliminados a lo largo de su actividad en la plataforma y que actúa también como filtro en la publicación. Si un usuario tiene todos los mensajes publicados, es lógico que ante una duda acerca del contenido del mensaje la *MTP* lo interprete como publicable. En cambio, si el número de eliminados en su historial es significativo, la publicación de un nuevo mensaje estará bajo sospecha.

Sin embargo, todo este sistema de gestión se encuentra con dos retos fundamentales. El primero es el correo con finalidad comercial o spam. En la muestra analizada, la web *Marca.com* recibió 15.141 comentarios de lectores. De ellos, 9.059 fueron publicados y 6.082 eliminados. Esto supone un 40,16% de eliminación. La mayoría de los mensajes eliminados (3.645, un 59,9%) fueron mensajes spam. Según **Muiña**, *Marca.com* ha llegado a tener picos de “40.000 mensajes spam en un día, el 98% de ellos provenientes de una misma fuente”.



Figura 2. Gestión del contenido del usuario en *Marca.com*
Fuente: Imagen tomada del blog *Enredados en Mundo Marca*
<http://goo.gl/cTGfQx>

El segundo reto es el fanatismo. El contenido deportivo atrae muchos comentarios irrespetuosos de fans que, según **Menéndez**, “perciben un ambiente de crispación en las noticias, lo asumen como propio y lo reflejan en los comentarios”. En estos casos es básica una correcta moderación, ya que los usuarios aumentan su umbral de violencia en un contexto de violencia generalizada.

Algunos diarios empiezan a temer por las repercusiones legales de publicar contenido conflictivo (**Masip**, 2011). La legislación española suele considerarse excesivamente laxa en comparación con otros países europeos. Al comparar distintos periódicos online internacionales de prestigio, *El país* era el que menos datos pedía a sus lectores para poder registrarse y comentar (**Ruiz et al.**, 2011). **Álvaro Menéndez** aboga en el futuro por establecer sistemas más seguros de identificación del participante, a través de algún mecanismo que pueda surgir a partir de la implantación del DNI electrónico, por ejemplo.

En la figura 3 se observa que el porcentaje de eliminación de los comentarios aumenta en la medida en que aumentan las contribuciones. Parece obvio que una mayor tasa de comentarios eliminados significa un menor respeto a las normas de participación.

La figura muestra la relación que existe entre las veces que un usuario comenta en el foro y su porcentaje de eliminación. Así, los usuarios que sólo participan una vez ven que sus comentarios son eliminados un 14% de las veces. La proporción de comentarios eliminados aumenta al examinar el comportamiento de los lectores que más veces comentan. Este hallazgo no es intuitivo, ya que en términos proporcionales, comentar muchas veces en un foro no guarda relación con contribuir de una manera menos acorde a las normas. Se trata de un dato contrastado a través de una correlación de Pearson, que muestra la relación significativa que hay en-

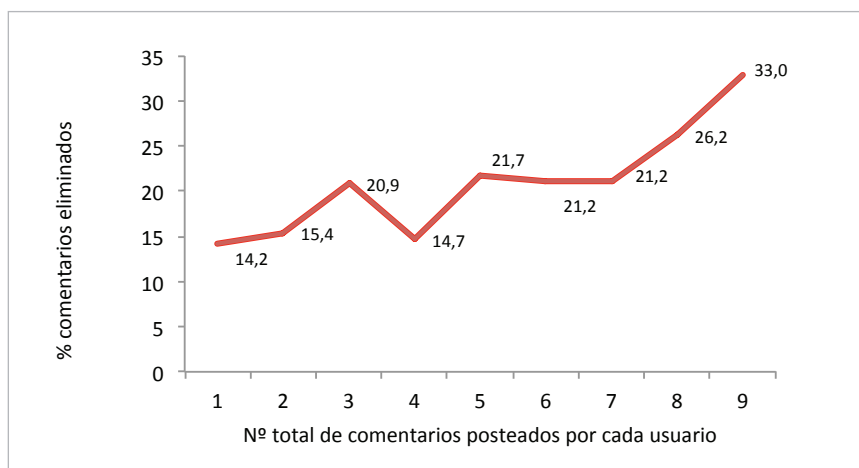


Figura 3. Porcentaje de eliminación de comentarios del usuario dependiendo de su participación

Sin embargo, para **Llorach** el valor fundamental del equipo de moderadores que gestionan el contenido es el conocimiento del contexto cultural. Ésta precisamente es una de las razones por las cuales la moderación en España ha revertido su estrategia de externalizar sus servicios a Latinoamérica y ha vuelto a ubicar en la península sus centros de atención. El conocimiento de los hábitos sociales, políticos o deportivos sobre los que discuten los usuarios es vital para entenderlos. En este sentido, *Interactora* rechazó una oferta para moderar la edición latina en EUA del *Huffington post* al enten-

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

tre el número de comentarios posteados y su porcentaje de eliminación ($r = 0,876$, $p < 0,001$).

En los sistemas con pre-moderación es más sencillo controlar el aumento de la agresividad aunque muchos medios los desechan porque limitan la instantaneidad de la conversación. **Llorach** prefiere la pre-moderación puesto que no sólo consigue eliminar los comentarios más negativos antes de ser publicados sino que además ayuda a “educar” a la comunidad de lectores. A partir de los 3 ó 4 meses del paso de un sistema de post-moderación a otro de pre-moderación, el medio empieza a percibir que no es tan necesaria su labor de censura porque los usuarios se familiarizan con las normas y comienzan a autorregularse.

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

Conclusiones

El reto de la moderación de una comunidad deportiva es aún mayor visto en perspectiva. El 40% de mensajes eliminados en la *Comunidad Marca* se traduce en una labor extenuante de mantenimiento de la calidad de la conversación. Pese a que las cifras expuestas en los estudios citados han de tomarse con precaución, ya que los índices de eliminación dependen en gran medida de que el medio emplee un sistema de pre o post-moderación, podemos observar con claridad la singularidad del contenido deportivo y su vinculación con el conflicto.

Una de las claves para la mejora de la calidad de la participación será la involucración de los periodistas

La fuerte correlación observada entre la contribución al diálogo y su eliminación plantea muchas preguntas sobre el papel de los usuarios como generadores de contenido. ¿Cómo pueden los medios fomentar la participación y al mismo tiempo generar una conversación de calidad? En una investigación llevada a cabo por **Bergstrom** sobre el periodismo participativo en Suecia, la autora comprobó que las personas con formación media o baja eran las que más valoraban que las noticias pudieran comentarse (2008, p. 69, citada en **Pastor**, 2010). La relación entre baja educación reglada y menor respeto a las normas de participación es un dato controvertible que merecería mayor estudio.

En los medios que aún utilizan sistemas de post-moderación, una estrategia esencial para frenar la escalada de agresividad es la participación en el diálogo de un periodista. **Muñía** indica que los usuarios modifican su comportamiento si perciben que alguien del medio está también participando en el foro. En muchos casos, señala, la crispación de la conversación disminuye al unirse a ella una figura de autoridad como el periodista que ha redactado la noticia o el *community manager*. No es necesario que estas figuras pidan calma o afeen la conducta al usuario; la ilusión de conversación bidireccional que generan consigue que el lector se sienta escuchado e integrado.

La fuerte correlación observada entre la contribución al diálogo y su eliminación plantea muchas preguntas sobre el papel de los usuarios como generadores de contenido. ¿Cómo pueden los medios fomentar la participación y al mismo tiempo generar una conversación de calidad? En una investigación llevada a cabo por **Bergstrom** sobre el periodismo participativo en Suecia, la autora comprobó que las personas con formación media o baja eran las que más valoraban que las noticias pudieran comentarse (2008, p. 69, citada en **Pastor**, 2010). La relación entre baja educación reglada y menor respeto a las normas de participación es un dato controvertible que merecería mayor estudio.

Eliminar el 40% de los mensajes en la *Comunidad Marca* es una labor extenuante de mantenimiento de la calidad de la conversación

Llorach relata un hecho muy ilustrativo. La primera empresa *premium* de atención al cliente en los EUA fue fundada por veteranos de la Guerra de Corea. Las personas que la fundaron, al haber vivido experiencias de gran estrés psicológico y en algunos casos haber vuelto a casa con secuelas, podían tratar con mayor empatía a los clientes. Esta necesidad de empatizar con el usuario al otro lado de la línea es un valor decisivo en la moderación.

De cara al futuro, **Llorach** considera que la estrategia más efectiva para mejorar la calidad de la participación de los lectores es potenciar las comunidades. Esto incluye que se facilite que unos usuarios puedan seguir lo que comentan otros, como ocurre con *Eskup* en *El país* o en *The New York times*. Y unido a esto, dotar de mayor relevancia a aquellos que más valor aporten con sus mensajes: invitarlos a

colaborar en alguna sección, por ejemplo. Para **Muiña y Menéndez**, en el futuro una de las claves para la mejora de la calidad de la participación será la involucración de los periodistas. Cuanto más activos sean en el intercambio con sus comunidades de lectores mejor calidad de conversación medio-usuario conseguirán.

En este artículo nos hemos centrado en el contenido deportivo, que es un caso paradigmático de participación del lector. Dada la singularidad del contenido, los medios pueden optar por dar cabida a expresiones de desahogo. En consecuencia, el sistema de moderación no debe limitarse a la aplicación de las normas de participación *stricto sensu*, sino que debe considerar las funciones de socialización y de evasión que las redes sociales ofrecen a los usuarios que comentan las noticias y, por tanto, gestionar el delicado equilibrio entre lo publicable y lo censurable. Al fin y al cabo, el conflicto entre aficiones forma parte consustancial tanto del espectáculo como del negocio deportivo.

Bibliografía

- Bergström, Annika** (2008). "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-80. https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf
- Binns, Amy** (2012). "Don't feed the trolls!". *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 547-562. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>
- Boyle, Raymond** (2012). "Social media sport? Journalism, public relations and sport". En: Krovel, Roy; Rokswold, Thore. *We love to hate each other: mediated football fan culture*. Goteborg: Nordicom, pp. 45-62. ISBN: 978 9186523350
- Delclós, Tomàs** (2012). "Los filtros de la moderación". *El país*, 18 marzo http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html
- Deuze, Mark** (2009). "The future of citizen journalism". En: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 257-263. ISBN: 978 1433102950
- Diakopoulos, Nicholas; Naaman, Mor** (2011). "Towards quality discourse in online news comments". En: CSCW 2011, Hangzhou, China.
- European Court of Human Rights (2013). *Delfi AS vs Estonia*. Tribunal de los Derechos Humanos de Estrasburgo, secc. 1ª, 10 oct. 2013. [http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx?i=001-126635#{"itemid":\["001-126635"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx?i=001-126635#{)
- Martínez-Martínez, Silvia** (2012). "Las herramientas de participación en la prensa digital de España". En: García-De-Torres, Elvira (ed). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Masip, Pere** (2011). "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 106-111.
- Pastor, Lluís** (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8497889513
- Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David** (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 7-39. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=360
- Ruiz, Carlos; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Singer, Jane B.** (2010). "Quality control: perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines". *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780903391979>
- Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Leinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina** (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 14444332261

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción "sólo online" a un precio considerablemente más reducido (101,65 +21% IVA euros/año = **123 euros/año**), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.

Para los suscriptores particulares, el precio de la suscripción "sólo online" es de **62 + 21% IVA euros/año = 75 euros/año**.