

Dr. Daniel BARREDO IBÁÑEZ*

Docente e investigador en el Proyecto Prometeo – SENESCYT/Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Ecuador. danielbarredo@espoch.edu.ec

Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de MARCA.com

Towards the democratization of journalism participant: three models of transparency in the management of coral interviews of MARCA.com

Dr. Martín OLLER-ALONSO*

Docente e investigador en el Proyecto Prometeo – SENESCYT/Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Ecuador. martinoller@espoch.edu.ec

Fecha de recepción: 09/08/2013

Fecha de revisión: 30/09/XXXX

Fecha de preprint: 02/10/2013

Fecha de publicación final: 30/12/2013

Resumen

Las entrevistas corales de MARCA.com son una de las principales formas del ciberperiodismo híbrido: los usuarios organizan una entrevista ante los invitados que propone el cibermedio. Su atractivo radica, fundamentalmente, en los bajos costes de producción informativa, en la posibilidad de introducir el concepto de polifonía de Bakhtine (cit. por Araújo y Melo, 2003), y en la generación de un discurso más flexible, según describíamos en un trabajo anterior (Barredo y Oller, 2013a). La interrelación de estas características ocasiona que, en los cinco enfrentamientos entre el Real Madrid y el Barcelona de la temporada 2010 – 11, el 30% de las palabras totales se produjeran de manera coral (Barredo y Oller, 2013b). Sin embargo en esos estudios previos hemos percibido un funcionamiento arbitrario: el ciberdiario, además de las pautas explícitas de las normas de participación, escoge o descarta las preguntas en función de criterios no revelados. Con este artículo ofrecemos tres modelos de gestión que profundizan en el

Abstract

Interviews of MARCA.com are one of the main forms of online hybrid journalism: users organize an interview with the guests proposed by the online media. Its appeal lies mainly in the low information production costs, the possibility of introducing the concept of Bakhtin's polyphony (quoted by Araújo and Melo, 2003), and the generation of a more flexible speech, as we described in a previous paper (Barredo and Oller, 2013a). The interplay of these characteristics is the cause that in the five matches between Real Madrid and Barcelona in the season 2010-11, 30% of the total words came from coral interviews (Barredo and Oller, 2013b). However, in these previous studies we have noted an arbitrary function of the organization: in addition to the explicit guidelines in the rules of participation, the online newspaper discards or chooses questions based on undisclosed criteria. With this article we offer three management models which explore the concept of online transparency. Those models can avoid, in our opinion, the stagnation of the coral interviews or similar

concepto de transparencia ciberperiodística, los cuales pueden evitar, en nuestra opinión, la fosilización de las entrevistas corales o su vinculación con formas derivadas del marketing (publientrevista) y no con el periodismo.

Palabras clave

Entrevistas corales; MARCA.com; transparencia informativa; gatwatching.

Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

forms linked to direct marketing (advertorials) and not to journalism.

Keywords

Corals Interviews; MARCA.com; transparency of information; gatwatching.

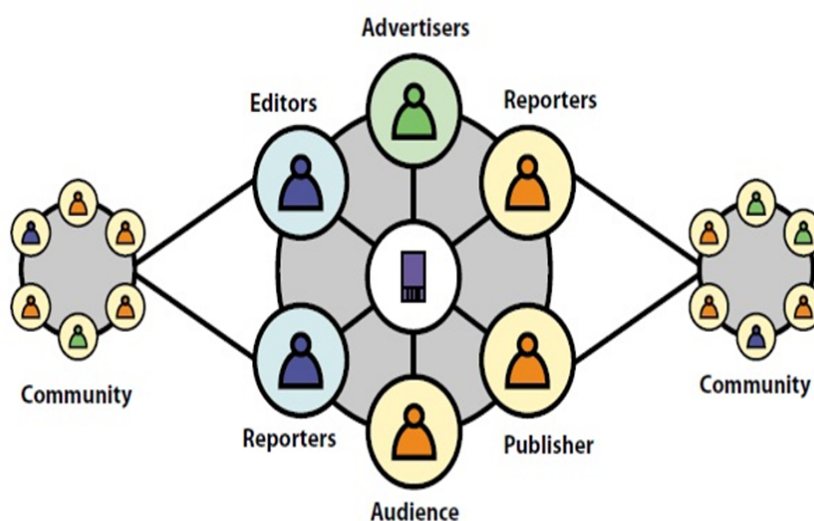
Summary

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

1. Introducción

Es incuestionable, tanto en cifras como en posicionamiento en el eje de referencia, la pérdida de la credibilidad que atraviesan las organizaciones periodísticas, según se ha avisado en algunos trabajos previos, como por ejemplo en Cassidy (2007); Boczkowski (2010); el Grupo Infotendencias (2012) o Barredo (2013). Internet está socavando la hegemonía mediática que hasta fechas recientes ocupaba de manera indiscutible la televisión (Bucy, 2003). Las organizaciones, conocedoras del grave momento por el que atraviesan, están reorganizando sus estrategias para evitar su anquilosamiento definitivo dentro de la gestión simbólica de las sociedades. Uno de los intentos más destacables es la integración del llamado periodismo ciudadano en las redacciones.

Figura 1: Modelo relacional del periodismo ciudadano



Fuente: Bowman y Willis (2003: 10)

En el gráfico anterior se observa la apertura de las organizaciones y la consiguiente aceptación activa de las audiencias. En el

paradigma comunicacional emergente, los medios estimulan la cocreación de los mensajes en sus coberturas:

“What is emerging is a new media ecosystem <...> where online communities discuss and extend the stories created by mainstream media. These communities also produce participatory journalism, grassroots reporting, annotative reporting, commentary and fact – checking, which the mainstream media feed upon, developing them as a pool of tips, sources and story ideas” (Bowman y Willis, 2003: 13).

Dentro de esa fusión progresiva hay que enclavar el nacimiento de las entrevistas corales, y en concreto las de MARCA.com; en ellas el ciberdiario propone un argumento y son los ideantes quienes lo desarrollan. En un trabajo descriptivo, complementario a este artículo, mostramos la génesis de las entrevistas corales como resultado de una evolución entre formas de interacción (como los chats) y formas participativas del periodismo tradicional (como las cartas al director o los testimonios de los medios audiovisuales):

Figura 2: Génesis estructural de las entrevistas corales de MARCA.com



Fuente: Barredo y Oller (2013a: 8)

En este estudio enlazaremos los resultados de una observación participante, focalizada en el examen de la admisión y publicación de las preguntas, con una propuesta gestionada a partir de la experiencia previa coleccionada en la fase del trabajo de campo.

2. Objetivos

1. Describir el proceso de admisión de preguntas en las entrevistas corales de MARCA.com.
2. Señalar las deficiencias en la gestión de este popular cibergénero participativo.
3. Sugerir el desarrollo de tres modelos para profundizar en la calidad democrática de los cibermedios.

3. Metodología

Se ha empleado una metodología basada en la observación participante (Lindlof y Taylor, 2002) sobre las entrevistas corales publicadas por MARCA.com en el mes de octubre de 2012, dentro de un proyecto de investigación que nos ha llevado a estudiar el tipo de discurso y los componentes estructurales de este nuevo cibergénero periodístico (Barredo y Oller, 2013a, 2013c) e incluso el perfil lingüístico de las contribuciones (Barredo y Oller, 2013b). A través de un procedimiento cualitativo como la observación participante el investigador se acerca a un fenómeno determinado, cuya realidad anota e interpreta (Taylor y Bogdan, 1987; Tedlock, 2003). En este caso concreto, y para acceder al escenario de la investigación, nos inscribimos en la comunidad virtual de MARCA.com.

Escogimos, para ello, un apodo virtual (Valerio Catulo), el cual nos garantizaba la posibilidad de interactuar con las rutinas de estas formas ciberperiodísticas. En todo momento utilizamos un diario de campo, tal como recomiendan los expertos en la instrumentalización etnográfica (García Jorba, 2000; Wimmer y Dominick, 2006). El diario presentaba una gran amplitud, sin estructuración previa, dada la ausencia de trabajos anteriores sobre el fenómeno escogido. Esa amplitud de las anotaciones permitió esquivar un sesgo o desequilibrio, ya que partimos de una falta de guías sobre el objeto a estudiar.

Los resultados que se ofrecen a continuación se dividen en dos bloques:

a) Un bloque de observación participante, en el cual los investigadores adoptaron un rol de usuarios del cibermedio aunque con las distancias naturales que se recomiendan en este tipo de proyectos (Schwartz y Jacobs, 1984), con el fin de verificar empíricamente la gestión de las entrevistas.

b) Un bloque en el que, a través de la abstracción de las notas del diario de campo, trazamos unas pautas para mejorar la realidad observada.

4. Resultados

4.1. Descripción de la admisión de preguntas

Antes de participar en una entrevista coral, el usuario tiene que autenticarse. Esta particularidad incide en la creación de una comunidad alrededor del cibermedio. Una vez registrado y validado el ideante adquiere una doble ciudadanía virtual. El ciberdiario se reserva el derecho de sancionar su conducta, a través de unos filtros de carácter higiénico - lingüístico. Según puede leerse en la imagen siguiente, MARCA.com sanciona dos tipos de contenidos:

a) Insultos y descalificaciones.

b) Preguntas con mayúsculas y faltas de ortografía.

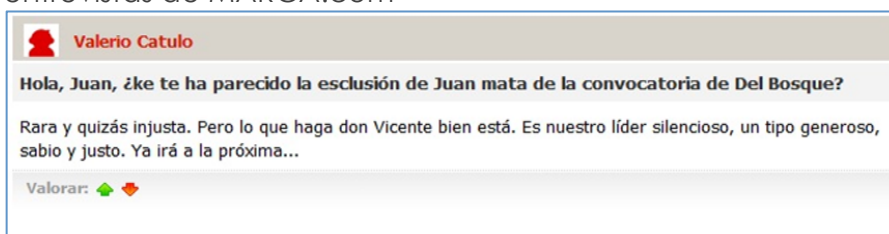
Figura 3: Filtros en las entrevistas corales de MARCA.com



Fuente: MARCA.com

Son normas, como se ha visto, de un carácter abstracto que los ideantes burlan mediante numerosas tácticas. En nuestro caso, y solo para observar el funcionamiento de los filtros, durante uno de los días del análisis (11/10/2012) enviamos consecutivamente a cuatro entrevistas cinco preguntas deformadas a propósito. Dos de ellas fueron publicadas por el ciberdiario:

Figura 4: Pregunta 1 de los investigadores publicada en las entrevistas de MARCA.com

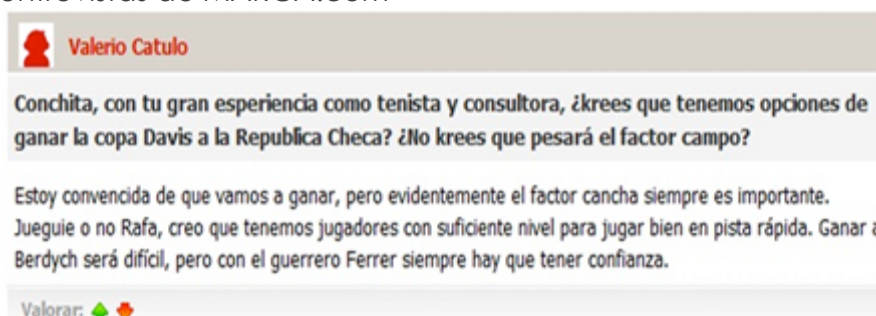


Fuente: MARCA.com

En la primera de las preguntas, como puede apreciarse, reemplazamos dos grafías (*k/q*; *x/s*), la primera por imitación de la velocidad característica de los textos de internet (Mayans, 2003), la segunda por un supuesto contagio del español hablado. Asimismo omitimos una tilde (*ke/qué*) y la mayúscula inicial del apellido del futbolista aludido (*mata/Mata*). El entrevistado -analista de fútbol internacional del propio cibermedio- simula no advertir las alteraciones del código; por el contrario su respuesta hilvana un discurso normalizado, quizá porque las injerencias que le hemos propuesto forman parte de la rutina habitual de estas formas de comunicación.

En la segunda de las preguntas recibimos la misma actitud normalizada de la entrevistada, a pesar de los evidentes errores formales:

Figura 5: Pregunta 2 de los investigadores publicada en las entrevistas de MARCA.com



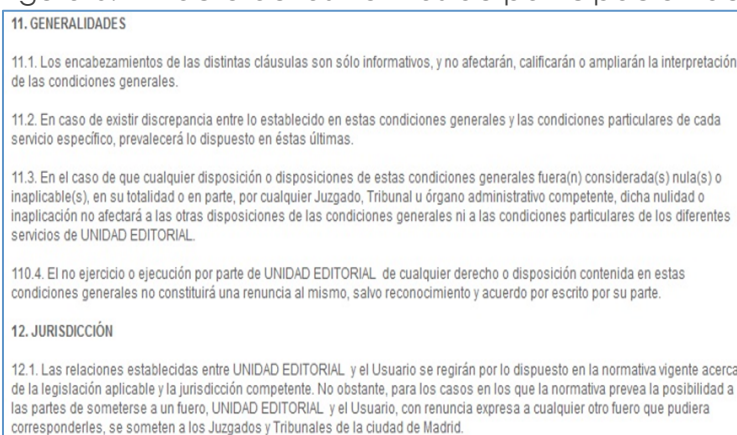
Fuente: MARCA.com

Nuevamente se introdujo un supuesto contagio del lenguaje oral (*esperiencia/experiencia*), una minúscula en un nombre propio (*copa Davis/ Copa Davis*) y, lo más importante, la duplicación de una grafía por otra en dos momentos verbales (*krees/crees*). El sentido de este último defecto era, ante todo, estético; la utilización de la ka no aceleraba el ritmo, ni imitaba una pronunciación, sino que queríamos comprobar hasta qué punto los filtros de MARCA.com resultaban permeables a las injerencias lingüísticas.

Las tres preguntas que fueron filtradas sistemáticamente por el cibermedio poseían unas características morfológicas similares. Las tres preguntas tenían en común la articulación de un emoticono: :-))) . Después de comprobar ese filtrado, observamos más de doscientas preguntas de las entrevistas adyacentes y todas ellas estaban hermanadas por ese mismo criterio.

Al margen de los filtros higiénicos el ciberdiario obliga a aceptar unas reglas de participación, las cuales regulan conceptos abstractos como la propiedad intelectual de las aportaciones, el acceso o la utilización de la web, etc. Incluso se establece la amenaza jurídica como solución final:

Figura 6: Extracto de las normas de participación de MARCA.com



Fuente: MARCA.com

En un análisis previo, de la observación de las entrevistas corales de los Clásicos de la temporada 2010 / 2011, observamos una cantidad relativa de lenguaje distorsionado (Barredo y Oller, 2013b). Es decir la amenaza de sanción busca un efecto disuasorio; de igual modo que nosotros Masip (2011) ha anotado lo sencillo que resulta traspasar los filtros de los moderadores automáticos. Probablemente, MARCA.com censura sobre todo a esos usuarios que malversan el caudal de participación que les entrega el cibermedio con insultos o emoticonos. No olvidemos que el objetivo de la censura, como advierte Pórtoles Lázaro (2009: 64), es la autocensura. La aplicación estricta de esos filtros, además de ser muy complicada porque exigiría un trabajo de análisis cualitativo de cada aportación, podría restar plasticidad al producir un discurso hermético. Ídem.

4.2. Tres propuestas de mejora

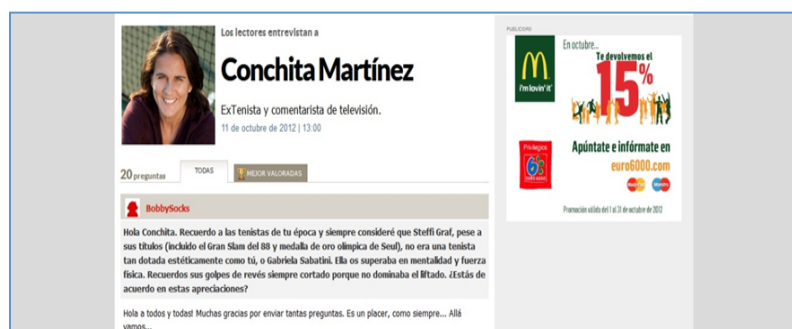
Durante la fase del trabajo de campo hemos percibido la arbitrariedad con la que el cibermedio gestiona la selección y la publicación de las preguntas. El ideante, al enviar su aportación, se introduce en un túnel de incertidumbre. En ningún momento MARCA.com contacta con los entrevistadores para notificarles la aceptación o el rechazo de sus aportaciones. La falta de transparencia podría anquilosar el discurso de las entrevistas corales, al entender los usuarios que el ciberdiario realiza malas prácticas como, por ejemplo, escoger aquellas preguntas que benefician –en términos de imagen- al entrevistado, publicar preguntas inocuas o inofensivas y que incluso podrían organizarse alrededor de un argumento apriorístico. Es decir el cibermedio podría pactar –hablamos de un supuesto- las preguntas con el invitado y seleccionar y construir -a partir de ese filtrado de conveniencia-, las claves estructurales de la entrevista.

Esos modos de comunicación persuasiva, en una audiencia experta (acostumbrada a las rutinas de las entrevistas corales), podrían ocasionar una desconfianza progresiva con un consiguiente descenso del seguimiento. Paulussen (2006) sugiere que una de las formas de conseguir rentabilidad en los cibermedios es convertirlos en productos valiosos. Siguiendo a este investigador aconsejamos incentivar el perfil periodístico de estas peculiares formas dialógicas, a través de una creciente explicación de la arbitrariedad. Estamos de acuerdo con Deuze (2005) en que paulatinamente los cibermedios tienen que aceptar a sus audiencias como cocreadores de significados. Y en ese pacto cobra especial relevancia una progresiva implantación de la transparencia sobre el funcionamiento y sobre los sistemas de control que son, según Deuze, Bruns y Neuberger (2007: 335), las principales ventajas del periodismo participativo (*participatory journalism*). Pero también del periodismo profesional porque un mayor conocimiento de las reglas que rigen en el cibermedio, además de reforzar la credibilidad: “<...>it also offers some sense of autonomy and clarity to its

journalists—both of which are essential characteristics of any journalistic venture” (Deuze y Yeshua, 2001: 290).

Queremos cerrar este trabajo aprovechando el conocimiento que hemos adquirido con el estudio teórico, descriptivo y lingüístico de las entrevistas corales con la propuesta de tres modelos de transparencia estructural. En la actualidad, como puede apreciarse a continuación, el ciberdiario promueve -en nuestra opinión- un desperdicio notable de las posibilidades comunicativas de estas interesantes formas ciberperiodísticas. Obsérvense las franjas grises que rodean a la información y que sirven únicamente para focalizar la atención sobre la publicidad y el texto:

Figura 7: Captura de una entrevista coral de MARCA.com



Fuente: MARCA.com

De una manera relativamente sencilla el ciberdiario podría instalar los accesorios que aconsejamos en las páginas que siguen bien (Situación 1) como una pestaña desplegable, en cuyo caso beneficiaría a esos ideantes expertos interesados en comprobar el funcionamiento transparente de las entrevistas corales; bien (Situación 2) como una máquina alojada en la parte derecha de la pantalla, la cual evidenciaría el compromiso del cibermedio por descubrir en la medida de lo posible las normas que rigen la composición de estas formas ciberperiodísticas. Hemos agregado a la imagen anterior unas cajas rojas para facilitar la visualización de las situaciones referidas:

Figura 8: Enclaves posibles de los modelos de transparencia en MARCA.com



Fuente: MARCA.com / Elaboración propia

Las posibilidades de ordenación son inmensas y dependen de muchísimos factores como por ejemplo del diseño de la entrevista coral o la orientación del modelo de transparencia. Las cajas rojas que hemos añadido a esta captura solo tienen un valor ilustrativo: queríamos demostrar la facilidad técnica que supondría instalar uno de estos accesorios en MARCA.com.

A continuación explicamos tres modelos de transparencia que tienen en común una vocación por aclarar en la medida de lo posible los métodos de selección de las aportaciones. Los tres hacen especial hincapié, sobre todo, en las razones de las preguntas censuradas. El ejemplo presente en todos ellos se ha planteado sobre una hipotética entrevista a un jugador del F. C. Barcelona. Los ideantes que aparecen, simulados por los investigadores, se han construido según unos maniqués estereotipados, basados en situaciones reales.

Modelo 1 de transparencia: selección higiénica y orden correlativo

El primero de los modelos se basa en un principio de correlación temporal: las preguntas se publican según su orden de llegada al servidor del ciberdiario. Este accesorio mostraría a todos los ideantes la hora y la fecha de registro de la pregunta, el apodo del emisor, la pregunta y la notificación sobre su estado:

Figura 9: Modelo 1: propuesta para incentivar la transparencia de las entrevistas corales

Registro	Apodo del ideante	Pregunta	Notificación
12:43– 12/10/2012	culé123	krees que Iniesta será este año Balón de Oro? Ánimo campeón!!	Pendiente
13:45– 12/10/2012	madridista66	me kago en tu puta madre, culé	Censurada (insultos)
14:48– 12/10/2012	FIOrDeLYs	Dicen que el año que viene tú y Rebeca vais a tener un bebé, es cierto?	Pendiente
14:49– 12/10/2012	AbelJime	Las alineaciones del mister te perjudican, un 4-3-3 no sería + beneficioso para tu forma de jugar??	Pendiente
14:52- 12/10/2012	tuperware	NUNCA SEREIS LOS MAS GRANDES. HALA MADRID	Censurada (mayúsculas)

Fuente: elaboración propia

En este modelo la gestión se realizaría por un filtrado automático que regularía (de una forma bastante similar a las normas de convivencia de las entrevistas corales actuales de MARCA.com), algunos criterios higiénicos como:

- a) Censura de las preguntas insultantes.
- b) Censura de las preguntas que dificultasen la lectura de la entrevista coral (como por ejemplo las mayúsculas).

Se han añadido unas marcas cromáticas que facilitarían al ideante una rápida clasificación de los contenidos:

- a) Rojo, para identificar las preguntas censuradas.
- b) Amarillo, para identificar esas otras en fase de prepublicación.

El principal beneficio de este modelo es la introducción de una sensación de equidad, es decir, la gestión se realiza con criterios objetivos y la participación se fundamenta en principios igualitarios. En este modelo las preguntas acogerían también a las de esos usuarios que, a pesar de unas posibles limitaciones de carácter diastrático, encontrarían de otro modo numerosas dificultades para ver publicadas sus consultas. Asimismo es el modelo -de los que vamos a proponer-, más cercano a las formas de comunicación sincrónicas, porque al menos teóricamente el ideante puede publicar tantas preguntas como desee.

La principal desventaja es que la entrevista coral podría perder parte de su interés al publicar:

- a) Preguntas de poco interés periodístico.
- b) Preguntas vinculadas con la asesoría de imagen (en su caso) del entrevistado.
- c) Preguntas de poco interés comunitario.

Esos tres posibles defectos generales están relacionados con la relativa ausencia de filtros de este modelo de transparencia.

Modelo 2 de transparencia: gestión periodística

El segundo modelo se basa en un principio de gestión periodística. Podría resumirse con la siguiente definición:

“Internet, así, refuerza la necesidad de la figura del periodista: un emisor informado que interpreta la realidad social para que la entendamos. Pero debe hacerlo con honestidad, debe tener libertad para decir y responsabilidad al decirlo” (Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz, 2008: 32)

Son los comunicadores quienes moderan el diálogo ciudadano, en vistas a construir una escenificación centrada en la libertad y en la responsabilidad (Singer y Ashman, 2009: 20). Es este un modelo utilizado ya en otras áreas de las aportaciones ciudadanas, como por ejemplo en la moderación de los comentarios de

guardian.co.uk , y sugerido por los analistas de formas participativas como los comentarios de los usuarios (Masip, 2011). Los criterios de filtrado, a diferencia del sistema anterior, analizarían también otros valores cualitativos de las preguntas tales como su relevancia. La publicación de las preguntas se realizaría, como en el modelo anterior, por orden de entrada:

Figura 10: Modelo 2: propuesta para incentivar la transparencia de las entrevistas corales

Registro	Apodo del ideante	Pregunta	Notificación
12:43 – 12/10/2012	culé123	krees que Iniesta será este año Balón de Oro? Ánimo campeón!!	Apta
13:45 – 12/10/2012	madridista66	me kago en tu puta madre, culé	No apta (insultos)
14:48 – 12/10/2012	FIOrDeLYs	Dicen que el año que viene tú y Rebeca vais a tener un bebé, es cierto?	No apta (intrascendente)
14:49 - 12/10/2012	AbelJime	Las alineaciones del mister te perjudican, un 4-3-3 no sería + beneficioso para tu forma de jugar??	Apta
14:52 - 12/10/2012	tuperware	NUNCA SERES LOS MAS GRANDES, HALA MADRID	No apta (mayúsculas)

Fuente: elaboración propia

En este modelo el filtrado se realizaría de forma manual por uno o varios jueces pertenecientes a la redacción del cibermedio; el periodista, en este modelo, pasa de representar al ciudadano (como en el periodismo llamado convencional), a gestionar sus inquietudes. Las marcas aclaratorias sobre los motivos de la censura, además de en el accesorio, tendrían que explicarse al margen, para que los ideantes fueran conscientes de qué tipo de valores subyacerían a las entrevistas. El ciberdiario podría habilitar, por ejemplo, un conjunto de normas comunitarias a las cuales fuese posible acceder mediante un enlace directo desde la máquina de preguntas prepublicadas.

El principal beneficio de este modelo es la conversión de las entrevistas corales, más que en productos parcialmente periodísticos, en productos netamente periodísticos porque el informador -instituido en *gatewatcher*- procuraría dar sentido sobre todo a aquellas preguntas que estuviesen próximas a los mecanismos de construcción simbólica de la comunicación de masas.

Otro beneficio importante de este modelo sería la posibilidad de focalizar las entrevistas corales en un determinado aspecto bien de la actualidad, bien del contexto al que se adscribe al entrevistado. El último de los beneficios, en nuestra opinión, sería la posible

detección de un abuso publicitario por parte de los entornos de comunicación que pueden rodear al entrevistado. La publicidad tiende a adaptarse rápidamente a los cambios sociales (Mattelart, 2000), y, evidentemente, dentro de esos cambios se incluyen los mensajes periodísticos. No es extraño suponer que una agencia, encargada de promocionar el producto o evento de un entrevistado, podría llegar a utilizar las entrevistas corales como extensiones de sus labores de representación; las prácticas publicitarias encubiertas, como denuncia Carrera (2011), son habituales en internet. Detectar este tipo de publicidad enmascarada formaría parte de las tareas de los periodistas – jueces - moderadores.

Los hándicaps del modelo de gestión periodística son:

a) Una paulatina fosilización de las entrevistas corales en el uso casi exclusivo de aquellos usuarios con perfiles altamente profesionales. Esa desventaja reduciría, en gran medida, la participación de hablantes que, por factores diastráticos e incluso diatópicos, empleasen pobremente el idioma, utilizarasen posibilidades plásticas al margen de la norma o métodos de indagación distintos a los periodísticos.

b) Dificultades técnicas para gestionar un corpus en principio elevado de aportaciones. Este modelo podría funcionar correctamente en un nivel medio – bajo de preguntas; pensemos, por ejemplo, las complicaciones organizativas que supondrían para el cibermedio filtrar manualmente las preguntas de una entrevista coral a una estrella mediática.

c) Una posible subjetividad selectora. Se anota aquí, como riesgo potencial, la posibilidad de que los jueces incurriesen en valores excesivamente apegados a sus texturas íntimas. Sin embargo el cibermedio tendría que anteponerse a estos conflictos de intereses y, para ello, en caso de optar por este modelo debería de realizar evaluaciones periódicas sobre el trabajo selector (por ejemplo a través de algún análisis basado en un muestreo probabilístico), o crear un canal de comunicación cibermedio / ideantes.

Modelo 3 de transparencia: gestión comunitaria

El tercero de los modelos ofrece a los ideantes la autogestión de las preguntas que conforman las entrevistas corales. Este sistema, en lo abstracto, está emparentado con la democracia participativa y, en lo operativo, con algunos foros y chats, o con el funcionamiento de moderación de *The Huffington Post* (Masip, 2011), entre otras formas de comunicación del ciberespacio: las mayorías, para bien o para mal, escogen. También está relacionado con la noción de periodismo participante y, de hecho, sería una forma de integrar los cibermedios de comunicación alternativos en los hegemónicos:

“The fluidity of this approach puts more emphasis on the publishing of information rather than the filtering. Conversations happen in the community for all to see. In contrast, traditional news organizations are set up to filter information before they publish it. It might be collaborative among the editors and reporters, but the debates are not open to public scrutiny or involvement” (Bowman y Willis, 2003: 9)

El modelo de transparencia que se presenta a continuación se vincula con una defensa de la libertad absoluta, contextualizada por doctrinas filosóficas como el existencialismo (Singer y Ashman, 2009: 7 – 11). También se relaciona con otros modos de construcción digital colectiva, como *Wikipedia*, *Indymedia*, etc. (Bruns, 2006). Los criterios de filtrado se basan, no ya en procesamientos automáticos o en conteos manuales, sino en valores anclados íntimamente a la comunidad:

Figura 11: Modelo 3: propuesta para incentivar la transparencia de las entrevistas corales

Orden	Apodo del ideante	Pregunta	Notificación	Tu votación (marca las preguntas relevantes)
4	culé123	krees que Iniesta será este año Balón de Oro? Ánimo campeón!!	258 votos a favor	[*]
5	madridista66	me kago en tu puta madre, culé	26 votos a favor	[*]
2	FIOrDeLYs	Dicen que el año que viene tú y Rebeca vais a tener un bebé, es cierto?	458 votos a favor	[*]
1	AbelJime	Las alineaciones del mister te perjudican, un 4-3-3 no sería + beneficioso para tu forma de jugar??	577 votos a favor	[*]
3	tuperware	NUNCA SEREIS LOS MAS GRANDES.	347 votos a favor	[*]

Fuente: elaboración propia

En este modelo las preguntas tendrían que ser votadas antes de la entrevista. Todo ideante dispondría de la posibilidad de votar cada aportación de los otros miembros de la comunidad. Solo se publicarían esas preguntas que contasen con un mayor número de

votos, mientras que se restringiría la publicación de las que obtuviesen un número menor de votaciones. Otra variante igualmente interesante sería añadir unas valoraciones dicotómicas, para que los usuarios escogiesen además de aquellas aportaciones con las que se sienten más identificados, esas otras que –según unas normas de convivencia escritas o no- infrinjan los supuestos de la confianza comunitaria. En esa otra modalidad, de voto doble, los votos negativos podrían restarse del montante de los positivos.

De manera complementaria el cibermedio podría añadir algunos accesorios para profundizar el sentido de la gestión:

1. Exigir una autenticación que solicitase datos personales como el número de cédula o el número de pasaporte. Con un mayor control de la identidad de los usuarios, podría limitarse en parte la presunta participación de esos ideantes con intencionalidades destructoras.

2. Establecer mecanismos para evitar la existencia de usuarios con opiniones sesgadas. Uno de los riesgos de un sistema tan libre sería la amenaza de esos ideantes que boicotean la confianza del cibermedio. Para evitar esos abusos, en caso de optar por este modelo, podrían habilitarse algunas medidas de control:

2.1) Conceder un patrimonio de votos determinado por charla. Esa medida se instauraría cuidadosamente después de analizar el número de aportaciones, de preguntas y de usuarios.

2.2) Un examen automático de las opiniones sesgadas. Activar algún control informático para que detuviese, momentánea o temporalmente, a esos usuarios que votan en una u otra opción en porcentajes muy elevados (por ejemplo, un 80% de los votos inclinados en contra de las demás opiniones).

2.3) Facilitar canales de interacción usuarios / cibermedio para que fuesen los propios ideantes quienes alertasen a la redacción de un uso indebido.

2.4) Trabajar sobre el concepto de árbitro ciudadano: conceder a algunos ideantes algunos privilegios especiales para contactar o sancionar unas malas prácticas sobre unas reglas estipuladas bien por el cibermedio, bien por la propia comunidad. Los árbitros o moderadores son habituales en los foros, en los chats, y en otras formas de comunicación del ciberespacio. A pesar de ser figuras eminentemente simbólicas (no cobran, en general, por su trabajo), puede observarse un funcionamiento estable en casi todos esos lugares donde aparece instituida esta figura. Normalmente el árbitro se escoge en función de los méritos (número de aportaciones, número de seguidores, etc.).

Las posibilidades, en definitiva, son enormes. Cada cibermedio tendría que realizar un estudio situacional para decidir qué tipo de medidas agilizarían sus entrevistas corales de carácter autogestionadas.

Entre los beneficios de este modelo:

a) Activismo ciudadano. Al escoger los ideantes, por democracia directa, las aportaciones que consideraran más adecuadas o interesantes, el cibermedio se convertiría en una plataforma de activismo (ciberactivismo) ciudadano. Y por otra parte podría producirse un aumento de las aportaciones, porque los últimos avances en neurociencias subrayan, según la profesora Buenaventura (2012: 11), la activación de las “neuronas espejo” con la imitación de los comportamientos colectivos.

b) Autolimpieza. Este modelo evitaría en gran medida la participación de esos maniqués publicitarios, creados por las agencias de publicidad, para fomentar con sus participaciones encubiertas generar a sus representados unos perfiles altamente positivos.

c) Fidelización. Una fidelización más compleja que en los otros dos modelos. Sobre todo si el cibermedio opta por erigir la figura del árbitro moderador. Los usuarios reforzarían sus valores afectivos, al considerar las entrevistas corales como un punto de encuentro y como una forma de expresión y de participación ciudadana.

Entre las posibles desventajas de este sistema citaremos a continuación:

a) La opinión de la mayoría no es siempre la más representativa; por ejemplo la existencia de clanes de usuarios podría beneficiar sistemáticamente la publicación de aportaciones tendenciosas.

b) Un vaciado de significado paulatino del cibermedio, porque más que medio de comunicación, podría pasar a convertirse en un club de aficionados a tal o cual deporte o equipo o, en general, a determinados valores simbólicos.

c) Se debe ser precavido con el concepto de “mayoría”. Ya en el siglo XIX Tocqueville (1945: 138) señaló que en una sociedad de iguales –algo que podemos extrapolar al virtual actual-, las personas que conforman la minoría quedan “solos y desprotegidos” frente a la mayoría dominante. Algo que se ha denominado como “la tiranía de la mayoría”, y que debemos evitar para enfatizar en una cibernsiedad plural y participativa.

5. Conclusiones

En conclusión, los tres modelos presentados en las páginas precedentes se interrelacionan porque establecen mecanismos para reforzar la confianza de las audiencias. Pensamos que este es uno de los grandes retos del ciberperiodismo porque:

“Involving an audience, either small or large, in the creation of content also gives them a sense of ownership – an affinity with the media brand that they believe they are not getting today – as well as a more intimate relationship with the storytellers” (Bowman y Willis, 2003: 53).

Para atraer la participación el ciberdiario tiene que aceptar a los ideantes dentro de la redacción como constructores de significados, para lo cual ha de limar las barreras arbitrarias que actualmente siembran dudas sobre algunos aspectos (sobre todo los relacionados con el filtrado de las preguntas) del planteamiento de las entrevistas corales. Es este un esfuerzo que debe emprender el ciberdiario estudiado, pero también los otros agentes sociales en la búsqueda de nuevas definiciones para problemas como los de la responsabilidad de los contenidos, el concepto de propiedad intelectual, etc. Ruiz, Domingo, Micó et al. (2011: 482) notaron que las estrategias de “moderación” o gestión en los comentarios de las noticias, no tenían efectos sensibles en la calidad del debate. Siguiendo a estos autores creemos que las propuestas que hemos ofrecido, excluyentes, ofrecen unos beneficios y unas desventajas distintivas que el ciberdiario ha de sopesar; el objetivo de los tres modelos es mejorar exponencialmente el perfil periodístico de unas formas tan atractivas como son las entrevistas corales.

Figura 12: Características de los tres modelos de gestión de las entrevistas corales

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Censura	Higiénica	Higiénica y periodística	Comunitaria
Elección	Equitativa	Arbitraria	Democrática
Beneficios	Sensación de equidad / integración general / “sincronía”	Sensación de periodismo / entrevistas focalizadas	Sensación de activismo ciudadano / autolimpieza
Desventajas	Preguntas de poco interés periodístico y comunitario	Excesiva profesionalización / dificultades técnicas	Clanes de opinión / paso de cibermedio a club

Fuente: elaboración propia

En nuestra opinión el primero de los modelos sería especialmente útil para cibermedios que acaban de implantar las entrevistas corales, o que cuentan con bajos niveles de audiencia o de participación. Su puesta en práctica, además de incentivar las aportaciones al abrir en gran medida los filtros, supondría:

a) Una gestión más sencilla, ya que no obligaría al cibermedio a destinar un profesional a controlar en todo momento el desarrollo de las entrevistas.

b) Una gestión más equitativa; porque en comunidades con pocos usuarios, la adopción de un modelo como el tercero podría beneficiar sobre todo a los clanes o tendencias comunitarias, cuyos

votos encumbrarían a menudo aquellas opiniones que resaltasen los valores asumidos como propios por el colectivo.

El segundo y el tercer modelos, más sofisticados, dependen de factores contextuales, por lo que se aconsejan sobre todo para una segunda fase de las entrevistas corales: la existencia de comunidades más grandes, en términos cuantitativos, pensamos que exigen una regulación tendente a asentar el prestigio de estas formas de participación en uno u otro sentido:

a) Como expresiones periodísticas.

b) Como expresiones comunitarias.

La distancia entre ambos conceptos no es tal en realidad. Periodismo y comunidad, en nuestra opinión, son esferas inseparables, siempre y cuando los cybermedios hagan un uso responsable de la confianza que en ellos depositan los ciudadanos.

6. Referencias bibliográficas

[1] ARAÚJO, M. -H. y MELO, S. (2003). Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas. En López Alonso, C. y Séré, A. (Eds.), *Nuevos géneros discursivos: Los textos electrónicos* (pp. 45-62). Madrid: Biblioteca Nueva.

[2] BARREDO, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX (16), 101-126.

[3] BARREDO, D. y OLLER, M. (2013a). La secuencia ideante: un nuevo tipo de texto periodístico según las entrevistas corales de MARCA.com. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 1 - 25. Consultado el 08/08/2013 de: http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/numero_6/la%20secuencia%20ideante%20un%20nuevo%20tipo%20de%20texto%20periodistico%20segn%20las%20entrevistas%20corales%20de%20marca.com.pdf

[4] BARREDO, D. y OLLER, M. (2013b). Análisis de las tendencias macroestructurales de la lengua española en los cybermedios: las entrevistas corales de MARCA.com protagonizadas por los Clásicos entre Real Madrid C. F. y el Barcelona F. C. (2010 - 2011). *Signo y Pensamiento*, 63(32), Julio - Diciembre.

[5] BARREDO, D. y OLLER, M. (2013c). La secuencia ideante: un nuevo tipo de texto periodístico según las entrevistas corales de MARCA.com. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 1 - 25. Consultado el 1/6/2013 de: http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/numero_6/la%20secuencia%20ideante%20un%20nuevo%20tipo%20de%20texto%20periodistico%20segn%20las%20entrevistas%20corales%20de%20marca.com.pdf

[6] BOCZKOWSKI, P. -J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. The University of Chicago Press: Chicago.

- [7] BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute. Recuperado el día 20 de mayo de 2013 de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- [8] BRUNS, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. En SUDWEEKS, F., HRACHOVEC, H. y ESS, C. (Eds.), Cultural Attitudes towards Communication and Technology (pp. 275-84). Perth: Murdoch University.
- [9] BRUNS, A. (2007). Produsage: Towards a Broader Framework for User - Led Content Creation. Proceedings Creativity & Cognition, 6. Recuperado el día 19 de marzo de 2013 de <http://eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf>
- [10] BRUNS, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. En Paterson, C. y Domingo, D. (Eds.), Making Online News: The Ethnography of New Media Production (pp. 171-184). New York: Peter Lang.
- [11] BUCY, E. -P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News. Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 80(2), pp. 247-264.
- [12] BUENAVENTURA, S. (2012). De la Sociedad de la Información a la Sociedad de los Ideantes <Prólogo>. En Oller, M. y Barredo, D. (Autores). La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano (pp. 7-11). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- [13] CARRERA, P. (2011). Los medios digitales de comunicación. Variaciones sobre la conversación y la Red. TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 88. Recuperado el día 27 de mayo de 2013 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_88TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011072912200001&activo=7.do
- [14] CASSIDY, W. P. (2007). Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. Journal of Computer - Mediated Communication, vol. 12, pp. 478-498.
- [15] DEUZE, M. (2005). Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. First Monday, 10(7). Recuperado el día 15 de mayo de 2013 de <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1257/1177>
- [16] DEUZE, M. y YESHUA, D. (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality, vol. 16(4), pp. 273-292.
- [17] DEUZE, M., BRUNS, A. y NEUBERGER, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. Journalism Practice, vol. 1(3), pp. 322-338.

- [18] GARCÍA JORBA, J. -M. (2000). Diarios de campo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [19] GRUPO INFOTENDENCIAS (2012). Media Convergence. En Siapera, E. y Veglis, A. (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 21-38). Oxford: Wiley - Blackwell.
- [20] HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, vol. 2(3), pp. 343-356.
- [21] LINDLOF, T. -R. y TAYLOR, B. -C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage.
- [22] MASIP, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. *Anuario ThinkEPI*, vol. 5, pp. 106-111. Recuperado el día 27 de abril de 2013 de <http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cibermedios>
- [23] MATTELART, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- [24] MAYANS, J. (2003). De la incorrección normativa en los chats. *Revista de Investigación Lingüística*, vol. 2(V), pp. 101-116.
- [25] MICÓ, J. -L., CANAVILHAS, J., MASIP, P. y RUIZ, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicaçãõ*, vol. 4, pp. 15-39.
- [26] MORALA, J. -R. (2001) Entre arrobas, eñes y emoticones, II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 16-19 de octubre de 2001. Recuperado el día 13 de abril de 2013 de http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm
- [27] OLLER, M. y BARREDO, D. (2012). *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- [28] PAULUSSEN, S. (2006). Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 9(4). Recuperado el día 2 de mayo de 2013 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>
- [29] PAULUSSEN, S. y UGILLE, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5(2), pp. 24-41.
- [30] PÓRTOLES LÁZARO, J. (2009). Censura y pragmática lingüística. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, vol. 38, pp. 60-82.
- [31] RUIZ, C. et al. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16(4), pp. 463-487.

- [32] SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984). Sociología cualitativa. México D. F.: Trillas.
- [33] SINGER, J. -B. (2003). Who are these Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, vol 4(2), pp. 139-163.
- [34] SINGER, J. B. y ASHMAN, I. (2009). Comment is Free, but Facts are Sacred: User - generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, vol. 24(1), pp. 3-21.
- [35] TAYLOR, S. J. y BOGDAN, S. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
- [36] TEDLOCK, B. (2003). Ethnography and Ethnographic Representation. En DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S. (Eds), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 165-213). London: Sage.
- [37] TOCQUEVILLE, A. (1945). *Democracy in America*. New York: Vintage Books.
- [38] WIMMER, R. -D. y DOMINICK, J. -R. (2006). *Mass Media Research. An introduction*. London: Thomson.