

# Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN:</b>                               | <b>3</b>  |
| 2.1. Objetivos de la investigación                                     | 3         |
| 2.2. Preguntas de la investigación                                     | 3         |
| 2.3. Hipótesis de la investigación                                     | 4         |
| 2.4. Objeto de estudio   | 4         |
| <b>3. MARCO TEÓRICO:</b>   | <b>6</b>  |
| 3.1. Contextualización   | 6         |
| 3.1.1. Terrorismo  | 6         |
| 3.1.1.1. Cronología de actos terroristas (noviembre-diciembre de 2017) | 6         |
| 3.2. Recomendaciones CAC   | 8         |
| 3.2.1. Sobre los terroristas   | 9         |
| 3.2.2. Sobre las víctimas  | 10        |
| 3.2.3. Sobre la audiencia  | 10        |
| 3.3. Medios de comunicación analizados                                 | 11        |
| 3.3.1. ‘La Vanguardia’   | 11        |
| 3.3.2. ‘El Periódico’  | 12        |
| 3.3.3. ‘Informativos Tele 5’   | 12        |
| 3.3.4. ‘La Sexta Noticias’   | 13        |
| 3.4. Medios de comunicación en Internet                                | 13        |
| 3.4.1. ‘Twitter’   | 15        |
| 3.5. ‘Agenda Setting’  | 15        |
| 3.6. ‘Framing’   | 17        |
| 3.7. Sensacionalismo   | 19        |
| 3.7.1. Definición:   | 20        |
| 3.8. ‘Clickbait’   | 21        |
| <b>4. METODOLOGÍA:</b>   | <b>22</b> |
| 4.1. Análisis de contenidos  | 22        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.1.1.    | Variables de análisis                                | 22        |
| 4.1.1.1.  | BLOQUE: Información del 'tweet'                      | 22        |
| 4.1.1.2.  | BLOQUE: Estrategia comunicativa                      | 24        |
| 4.1.1.3.  | BLOQUE: Imagen                                       | 25        |
| 4.1.1.4.  | BLOQUE: Identificación del terrorista y las víctimas | 26        |
| 4.1.1.5.  | BLOQUE: Reacciones de los usuarios                   | 27        |
| 4.1.2.    | Libro de Código                                      | 29        |
| 4.2.      | 'Focus group'  | 31        |
| <b>5.</b> | <b>RESULTADOS DEL ESTUDIO:</b>                       | <b>32</b> |
| 5.1.      | Análisis de contenidos                               | 32        |
| 5.1.1.    | Identificación del 'tweet'                           | 32        |
| 5.1.1.1.  | Fecha  | 32        |
| 5.1.1.2.  | Tipo de sucesos                                      | 33        |
| 5.1.2.    | Estrategia comunicativa                              | 34        |
| 5.1.2.1.  | Sensacionalismo                                      | 34        |
| 5.1.2.2.  | 'Clickbait'  | 36        |
| 5.1.3.    | Imágenes   | 37        |
| 5.1.4.    | Identificación del terrorista y las víctimas         | 40        |
| 5.1.5.    | Reacciones de los usuarios                           | 42        |
| 5.2.      | 'Focus group'  | 44        |
| 5.2.1.    | Perfil de los participantes                          | 44        |
| 5.2.2.    | Medios de comunicación                               | 45        |
| 5.2.3.    | Terrorismo y cobertura                               | 51        |
| 5.2.4.    | 'Twitter' y 'tweets'                                 | 55        |
| <b>6.</b> | <b>CONCLUSIONES:</b>                                 | <b>74</b> |
| 6.1.      | Análisis comparativo entre medios                    | 74        |
| 6.2.      | Contrastación de las hipótesis                       | 81        |
| <b>7.</b> | <b>BIBLIOGRAFÍA:</b>                                 | <b>84</b> |
| 7.1.      | WEBGRAFÍA:   | 85        |

## LISTADO DE REFERENCIAS

**Cuadro 1:** Libro de código. Elaboración propia.

**Gráfico 1:** Días con más publicaciones. Elaboración propia.

**Gráfico 2:** Tipo de suceso (T5). Elaboración propia.

**Gráfico 3:** Tipo de suceso (6N). Elaboración propia.

**Gráfico 4:** Técnica sensacionalista (EP). Elaboración propia.

**Gráfico 5:** Técnica sensacionalista (6N). Elaboración propia.

**Gráfico 6:** Tipo de *clickbait* (LV). Elaboración propia.

**Gráfico 7:** Tipo de imagen (T5). Elaboración propia.

**Gráfico 8:** Intención de la imagen (EP). Elaboración propia.

**Gráfico 9:** ¿Es necesaria la imagen? (LV): Elaboración propia.

**Gráfico 10:** ¿Por qué no es necesaria? (6N): Elaboración propia.

**Gráfico 11:** Identificación de las víctimas (T5). Elaboración propia.

**Gráfico 12:** Identificación del terrorista (LV). Elaboración propia.

**Gráfico 13:** Tipo de comentarios (EP). Elaboración propia.

**Gráfico 14:** Tipo de comentarios (6N). Elaboración propia.

**Gráfico 15:** Pregunta 2: Consumo informativo. Elaboración propia.

**Gráfico 16:** Pregunta 3: Definición de los medios. Elaboración propia.

**Gráfico 17:** Pregunta 4: Confianza en los medios de comunicación. Elaboración propia.

**Gráfico 18:** Pregunta 5: Inquietudes sobre asuntos de actualidad. Elaboración propia.

**Gráfico 19:** Pregunta 6: Cobertura terrorismo. Elaboración propia.

**Gráfico 20:** Pregunta 7: Uso informativo de *Twitter*. Elaboración propia.

**Gráfico 21:** Pregunta 8: ¿Qué *tweet* te llama más la atención? Elaboración propia.

**Gráfico 22:** Pregunta 9: ¿Qué *tweet* te llama más la atención? Elaboración propia.

**Gráfico 23:** Pregunta 10: Uso de descripciones detalladas. Elaboración propia.

**Gráfico 24:** Pregunta 11: Uso de fotografías con víctimas. Elaboración propia.

**Gráfico 24:** Pregunta 12: Uso de titulares que referencian a las emociones. Elaboración propia.

**Gráfico 26:** Pregunta 13: Uso de información referente a las víctimas. Elaboración propia.

**Gráfico 27:** Pregunta 14: Descripción y fotos del terrorista. Elaboración propia.

**Gráfico 28:** Comparativa: Tipo de suceso. Elaboración propia.

**Gráfico 29:** Comparativa: Titular sensacionalista. Elaboración propia.

**Gráfico 30:** Comparativa: Tipo de técnica sensacionalista. Elaboración propia.

**Gráfico 31:** Comparativa: ¿Hay clickbait? Elaboración propia.

**Gráfico 32:** Comparativa: Tipo de clickbait. Elaboración propia.

**Gráfico 33:** Comparativa: ¿Va acompañado de una imagen? Elaboración propia.

**Gráfico 34:** Comparativa: Tipo de imagen. Elaboración propia.

**Gráfico 35:** Comparativa: Intención de la imagen. Elaboración propia.

**Gráfico 36:** Comparativa: ¿Es necesaria la imagen? Elaboración propia.

**Gráfico 37:** Comparativa: ¿Por qué no es necesaria? Elaboración propia.

**Gráfico 38:** Comparativa: Identificación del terrorista. Elaboración propia.

**Gráfico 39:** Comparativa: Identificación víctimas. Elaboración propia.

**Gráfico 40:** Comparativa: Tipo de comentarios. Elaboración propia.

**Tweet 1:** Víctimas atentado NY. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 2:** Víctimas atentado NY. Extraído de @informativost5.

**Tweet 3:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @informativost5.

**Tweet 4:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @informativost5.

**Tweet 5:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 6:** Theresa May. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 7:** Atentado NY. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 8:** Humillaciones a víctimas atentados Cataluña. Extraído de @informativost5.

**Tweet 9:** Víctimas atentado Sinaí. Extraído de @informativost5.

**Tweet 10:** Explosión metro NY. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 11:** Testimonios víctimas Sinaí. Extraído de @LaVanguardia.

**Tweet 12:** Víctimas argentinas NY. Extraído de @sextaNoticias.

**Tweet 13:** Víctimas atentado NY. Extraído de @informativost5.

**Tweet 14:** Terrorista Manhattan. Extraído de @informativost5.

**Tweet 15:** Terrorista Manhattan. Extraído de @elperiodico.

**Tweet 16:** Terrorista Manhattan. Extraído de @informativost5.

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos rodeados de información. De hecho, cada vez esté más extendido el término infoxicación<sup>1</sup> referido a la angustia que a muchas personas puede generarles este exceso. Según Alfons Cornella, responsable de acuñar el neologismo, una de las consecuencias que provoca esta situación es “la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado”. En otras palabras, uno de los efectos de la intoxicación informativa es la pérdida de la capacidad para filtrar y procesar el contenido.

Probablemente, el principal responsable de este exceso de información es Internet. Los medios de comunicación han encontrado en la *world wide web* y en las redes sociales la oportunidad de acceder a un público más amplio de forma fácil y rápida. Sin embargo, esto también comporta algunos inconvenientes a los que los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) no tenían que enfrentarse. Por un lado, la fidelización del usuario es menor. Ahora, la elección del medio se basa en aspectos como quién publica antes la noticia o, en su defecto, qué enlace aparece primero en el motor de búsqueda. Por otro, la competencia ha aumentado ya que cualquiera puede publicar en Internet y, por consiguiente, la posibilidad de destacar es menor.

Ante este panorama, los medios de comunicación se han visto obligados a utilizar estrategias como el sensacionalismo y el *clickbait*<sup>2</sup> para captar la atención del público en Internet. En este contexto, las redes sociales son uno de los espacios donde su uso es más repetido. En *Twitter*, concretamente, es todavía más evidente ya que se basa en titulares breves que implican que el medio tenga más dificultades para destacar y se vea obligado a utilizar estos recursos.

Las técnicas sensacionalistas y de *clickbait*, evidentemente, acarrear consecuencias negativas para los usuarios. Además, si partimos de la base que gran parte del público no suele hacer *click* en las noticias que encuentra en las redes sociales, el impacto aun es mayor. Como ya comentaba, hay que tener en cuenta

---

<sup>1</sup> Acrónimo que se refiere a la intoxicación por información.

<sup>2</sup> Técnica que pretende conseguir visitas en la noticia a través de titulares que llaman la atención del usuario o despiertan su curiosidad. La traducción al español es “ciberanzuelo”.

que, en los *tweets*, el único elemento que vemos es el titular y la fotografía. Esto significa que, en la mayoría de los casos, esa es la única información que la audiencia recibe y puede llegar a malinterpretarse.

La principal motivación de este estudio es analizar las publicaciones de los medios de comunicación en las redes sociales y evaluar el impacto que produce el uso de las técnicas de sensacionalismo y *clickbait* en los usuarios. Concretamente, la investigación se centra en las noticias sobre terrorismo en la red social *Twitter*. He seleccionado este tema porque considero que es uno de los que más inquietan a la sociedad por la oleada de atentados yihadistas que hemos sufrido en los últimos años. Por lo tanto, una cobertura incorrecta, ya sea por tratar o no algún asunto en exceso, puede generar una impresión equivocada en el usuario. Del mismo modo, la manipulación de los titulares para utilizarlos como gancho puede llevar a crear una imagen errónea del mensaje.

Además de la introducción, el presente trabajo cuenta con cinco apartados imprescindibles para llevarlo a cabo. En el primero de ellos se define la problemática de investigación y se establecen el objetivo, las hipótesis, las preguntas y el objeto de estudio. Después, el segundo apartado va dedicado al marco teórico que empieza con una pequeña contextualización, donde se presentan los medios de comunicación estudiados y se describe el contexto actual. Seguidamente, introduce las recomendaciones del CAC sobre cómo tratar los atentados terroristas en las noticias y habla de los medios de comunicación en Internet, sobre todo de la plataforma *Twitter*. Además, explica los conceptos: *Agenda Setting*, *Framing*, sensacionalismo y *clickbait*. En el tercero, se presenta la metodología del estudio, es decir, los pasos que se seguirán para su desarrollo. El cuarto apartado agrupa tanto los resultados obtenidos en el análisis de contenidos como en el *focus group*. Por último, las conclusiones se dividen en el análisis comparativo entre medios y el contraste de las hipótesis.

## 2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN:

En este apartado se establecen los objetivos de la investigación y los factores que han motivado a su desarrollo. Además de esto, se fijan las preguntas y las hipótesis de las que parte la misma. Por último, se concreta el objeto de estudio.

### 2.1. Objetivos de la investigación

El primer objetivo del estudio consiste en identificar si los medios de comunicación utilizan alguna estrategia en *Twitter* para llamar la atención de los usuarios, concretamente, al tratar el tema del terrorismo. A partir de aquí, observar si existen diferencias entre medios en la cobertura de actos terroristas y otras noticias relacionadas. Si bien es cierto que gracias a Internet los medios de comunicación pueden llegar a un público mayor, también lo es que ha aumentado la competencia. La facilidad de difusión ahora está al alcance de cualquiera. Por tanto, para conseguir destacar sobre el resto, algunos medios pueden tender a utilizar técnicas para la captación de visitas como el sensacionalismo y el *clickbait*.

El segundo objetivo, estrechamente relacionado con el primero, consiste en estudiar las reacciones de los usuarios. Este análisis será en función de si la noticia se ha publicado siguiendo o no algunas de las estrategias previamente mencionadas. De esta forma, se podrá establecer si el uso de los titulares y las fotografías a modo de gancho provoca un resultado negativo en la población. Más específicamente, si contribuye a incrementar la alarma social y el miedo entre los ciudadanos.

### 2.2. Preguntas de la investigación

Los objetivos de la investigación llevan al planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Utilizan los medios de comunicación técnicas sensacionalistas y de *clickbait* en *Twitter*?
- ¿Son las fotografías y los vídeos explícitos una estrategia más para llamar la atención del usuario?
- ¿El público reacciona de forma negativa a los *tweets* que utilizan estas estrategias?
- ¿Estas técnicas contribuyen a crear una mayor alarma social?

### 2.3. Hipótesis de la investigación

Por un lado, la hipótesis de la que parte el primer objetivo es que los medios de comunicación encuentran en *Twitter* una herramienta útil de difusión que les permite llegar a un público más amplio. Para lograr destacar sobre el resto de medios y llamar la atención del usuario, utilizan técnicas sensacionalistas y de *clickbait*. Con esta misma finalidad, hacen uso de fotografías y vídeos explícitos que apelan a la sensibilidad del usuario. También cubren de forma excesiva temas que preocupan a la sociedad como, por ejemplo, el terrorismo. De esta forma, se aseguran de que sus lectores estén pendientes de los *tweets* que tratan el tema y tengan una mayor predisposición a hacer *click* en su enlace.

Por otro lado, la segunda hipótesis, relacionada con el último objetivo, consiste en afirmar que, ante tal difusión de noticias, los usuarios reaccionan de forma negativa. Al informar sobre un tema en exceso, el público siente que el nivel de alarma es más elevado por lo que se incrementa el miedo entre los ciudadanos. Lo mismo sucede al hacer uso del sensacionalismo y el *clickbait*. Además, el trato que recibe el terrorista influye en la creación de un discurso del odio hacia otras etnias y religiones.

### 2.4. Objeto de estudio

Con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación, dar respuesta a las preguntas inicialmente planteadas y confirmar o refutar las hipótesis, hay que delimitar el objeto de estudio. En este caso, consta de 222 *tweets* sobre terrorismo publicados por cuatro medios de comunicación de diferentes ámbitos e ideologías. Dichos *tweets* están comprendidos entre los meses de noviembre y diciembre de 2017. En cuanto al espacio, se refieren a sucesos de todo el globo.

Los medios de comunicación escogidos son:

- **‘La Vanguardia’**, prensa escrita de derechas. Su perfil de *Twitter* cuenta con 954 mil seguidores y un total de 367 mil *tweets*.
- **‘El Periódico’**, prensa escrita de izquierdas y progresista, cuyo perfil en la red social tiene 568 mil seguidores y 331 mil *tweets* publicados.
- **‘Informativos Tele 5’**, telediario de derechas, con 677 mil seguidores y 124 mil *tweets* publicados en total en su perfil de *Twitter*.

- **'La Sexta Noticias'**, telediario de izquierdas. Su cuenta de *Twitter* alcanza 1,06 millones de seguidores y un total de 169 mil *tweets*.

Las 222 publicaciones de *Twitter* recogidas en los dos últimos meses de 2017 quedarían distribuidas de la siguiente forma: 'La Vanguardia' publicó 43 *tweets* (18 en noviembre y 25 en diciembre); 'El Periódico', 55 (24 en noviembre y 31 en diciembre); 'Informativos T5', 69 (34 en noviembre y 35 en diciembre); 'La Sexta Noticias', 55 (27 en noviembre y 28 en diciembre).

### 3. MARCO TEÓRICO:

En este bloque se abordan las principales cuestiones y teorías relacionadas con el objeto de estudio. Su finalidad es actuar como base para que pueda llevarse a cabo el análisis y, así, dar respuesta a las preguntas e hipótesis planteadas en el apartado anterior.

#### 3.1. Contextualización

Antes de desarrollar las diferentes teorías de la comunicación y los conceptos involucrados en el estudio, es imprescindible conocer el contexto en el que se desarrolla la investigación.

##### 3.1.1. Terrorismo

En los últimos años, las acciones terroristas perpetradas por el Estado Islámico en occidente han aumentado drásticamente. Como consecuencia, el miedo en la sociedad también ha crecido. No es de extrañar, por tanto, que una de las búsquedas en Google más repetidas en España durante el 2017 haya sido “atentado en Barcelona”. Concretamente, este acto terrorista ocupa la segunda posición del ranking de los temas de actualidad más buscados, según datos de *Google Trends*.

##### 3.1.1.1. Cronología de actos terroristas (noviembre-diciembre de 2017)

Durante los dos meses en los que se ha desarrollado el estudio, han tenido lugar diversos atentados. La siguiente cronología incluye, solamente, aquellos que han sido tratados por los medios de comunicación analizados en el estudio.

##### **31 de octubre de 2017 – Nueva York (Estados Unidos):**

Una camioneta embistió a una multitud en el sur de Manhattan al meterse por el carril bici. El autor, Sayfullo Saipov de 29 años, intentó huir al grito de “Allahu Akbar” (en árabe significa “Alá es grande”) tras chocarse contra un autobús escolar, pero fue abatido a tiros por la policía. El atentado dejó 8 muertos y 11 heridos. Es el primer atentado con víctimas mortales en Nueva York tras el 11S (Mueller, 2017).

**4 de noviembre de 2017 - Deir al Zur (Siria):**

Un atentado en el noreste de Siria se cobró 75 víctimas mortales y dejó más de 140 heridos. El acto terrorista, obra del Estado Islámico, fue provocado por la explosión de un coche bomba situado entre los campos de gas de Koniko y Al Yafra, a orillas del río Éufrates. Esta zona concentraba una gran cantidad de desplazados sirios (RTVE.es, 2017).

**17 de noviembre de 2017 – Deir Ezzor (Siria):**

Un coche bomba dejó 26 víctimas mortales, 19 de las cuales eran menores. La explosión tuvo lugar junto a un grupo de familias desplazadas en la región siria de Deir Ezzor (La Razón, 2017).

**21 de noviembre de 2017 – Mubi (Nigeria):**

Un atentado suicida en una mezquita al norte de Nigeria se cobró la vida de 50 personas. El ataque, que tuvo lugar durante el primer rezo del día, fue perpetrado por el grupo terrorista Boko Haram (Naranja, 2017).

**24 de noviembre de 2017 – Bir al-Abed (Egipto):**

Treinta terroristas colocaron varias bombas caseras alrededor de una mezquita de Egipto. A la salida de los fieles, las hicieron detonar y dispararon contra los supervivientes que huían y las ambulancias que iban en busca de heridos. El atentado se cobró la vida de 305 víctimas, de las cuales 27 eran niños, y dejó 128 afectados. Ningún grupo reivindicó el ataque, pero se sospecha que fue obra del Estado Islámico ya que se ha atribuido la mayoría de los actos terroristas ocurridos en el país (Sanz, 2017).

**10 de diciembre de 2017 – Nueva York (Estados Unidos):**

Un intento de atentado en una estación de metro del centro de Nueva York dejó 4 heridos, entre ellos el atacante. El terrorista, Akayed Ullah de 27 años, llevaba una bomba pegada al cuerpo (Ansorena, 2017).

**17 de diciembre de 2017 – Quetta (Pakistán):**

Ataque contra una iglesia metodista de la ciudad de Quetta, en Pakistán. El atentado, realizado por dos miembros de Dáesh, se cobró la vida de 9 personas y

dejó 30 heridos. Solo uno de los atacantes consiguió detonar el cinturón de explosivos.

**24 de diciembre de 2017 – Kabul (Afganistán):**

Un terrorista suicida del Estado Islámico hizo estallar su carga explosiva a las puertas de la sede de la Agencia Afgana de Inteligencia en Kabul. En el atentado murieron 6 personas y otra resultó herida (La Vanguardia, 2017).

**27 de diciembre de 2017 – San Petersburgo (Rusia):**

Una bomba casera estalló en un supermercado de San Petersburgo causando 10 heridos. El presidente ruso, Vladimir Putin, calificó el incidente de atentado terrorista pero ningún grupo ha reivindicado el ataque (RTVE.es, 2017).

**28 de diciembre de 2017 – Kabul (Afganistán):**

Un doble atentado perpetrado por Estado Islámico dejó 40 muertos en la capital afgana de Kabul. Los actos terroristas tuvieron lugar en un centro cultural chií y en la sede de la agencia local de noticias ‘Sada-i-Afganistán’ (El Confidencial, 2017).

**29 de diciembre de 2017 – El Cairo (Egipto):**

Un atentado contra la iglesia copta de Mar Mina, en El Cairo, se saldó la vida de 10 personas y dejó 5 heridos. El terrorista, que fue arrestado tras resultar herido mientras huía, actuó en nombre del Estado Islámico. Antes de atentar contra el templo, el atacante acabó con la vida de dos personas en un comercio de otro barrio (González, 2017).

### 3.2. Recomendaciones CAC

Con la finalidad de desarrollar la práctica periodística de la mejor forma posible ante un acto terrorista, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) y el Col·legi de Periodistes han redactado una serie de recomendaciones para la cobertura de estos sucesos. Dicho informe se tomará como referencia para el desarrollo del presente trabajo.

Principalmente, estas recomendaciones van dirigidas a periodistas, sin embargo, en el documento se explica que también “tienen una vocación marcadamente cívica”.

En este sentido, pretende “estimular la exigencia ciudadana ante los medios, así como su toma de conciencia por el rol activo (e interactivo) que desarrollan” (CAC y Colegio de Periodistas de Cataluña, 2016, p.4). Desde la aparición de los *smartphones*, que permiten a los usuarios publicar al instante fotografías y vídeos, los ciudadanos han pasado de ser solo consumidores a generar contenido. De esta forma, las recomendaciones incluidas en el informe también pueden resultarles útiles y deberán tenerlas en cuenta al difundir material audiovisual en las redes sociales.

El documento está organizado en cinco bloques dedicados a: los terroristas, las víctimas, la audiencia, el periodista y las autoridades. Debido a la intención del estudio se tendrán en cuenta los tres primeros apartados y, a su vez, únicamente se mencionarán los puntos directamente relacionados con el análisis.

### 3.2.1. Sobre los terroristas

Para empezar, en los puntos 1.1 y 1.2 del informe de ‘Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas’ se explica que solo podemos concretar la autoría de un atentado si las autoridades lo han confirmado previamente. Además, añade que debemos “evitar darles protagonismo y, en todo caso, impedir que, desde su perspectiva, aparezcan como héroes. El tratamiento más adecuado es considerarlos presuntos autores de un delito” (ibídem, p. 5).

En el caso de que los terroristas suministren contenidos, el punto 1.3 aclara que hay que diferenciar entre declaraciones/comunicados y material audiovisual sobre sus acciones. Estos últimos, solo podrán ser emitidos o enlazados si han sido editados previamente por el medio de comunicación.

En cuanto a la calificación del terrorista, en el punto 1.5 se especifica que estos actos “los cometen individuos, no países, etnias o religiones. Así, será necesario no adjetivar el terrorismo en función del origen, la etnia o la religión” (ibídem, p. 6).

Los familiares del terrorista, tal y como el punto 1.6 matiza, deben preservar su intimidad a no ser que la conexión con el autor “resulte imprescindible en el relato de los hechos” (ibídem, p. 6).

Finalmente, el punto 1.7 explica que la cobertura de estos sucesos no debe entorpecer la actuación policial. Al mismo tiempo, en el caso de que aparezcan miembros de los cuerpos de seguridad en fotografías o vídeos se debe preservar su anonimato con técnicas como el pixelado.

### 3.2.2. Sobre las víctimas

Para empezar, el punto 2.1 aclara que la identidad de las víctimas solo puede difundirse una vez los cuerpos de seguridad hayan facilitado de forma oficial dicha información y, previamente, se hayan puesto en contacto con los familiares.

En esta línea, en el punto 2.2 se recomienda que los medios “se abstengan de difundir imágenes de cadáveres de las víctimas de un acto terrorista si se las puede reconocer, tanto por el rostro como por otros elementos. Por lo tanto, podrían emitirse imágenes de cuerpos cubiertos, siempre que la crudeza de dichas imágenes –según el criterio de los responsables editoriales de cada medio– no lo impida” (ibídem, p. 7).

Del mismo modo, el punto 2.3, defiende el derecho a la privacidad de las víctimas supervivientes que se extiende, también, a cualquier manifestación de duelo. Se debe evitar recurrir a su testimonio y hacer especulaciones sobre sus sentimientos. Además, las imágenes en las que aparezcan deben ser tratadas para que no puedan reconocerse. El punto 2.4 añade que esta protección se debe reforzar ante las víctimas menores de edad o que padezcan una situación de vulnerabilidad. Para acabar, según el punto 2.5, este derecho nunca caduca.

### 3.2.3. Sobre la audiencia

Como ya se insinuaba en el anterior apartado, el punto 3.2 reitera que “la decisión sobre qué imágenes se emiten y cuáles se descartan corresponderá al responsable editorial de cada medio, en función de la crudeza y de la morbosidad de las imágenes y de si aportan elementos informativos relevantes o no” (ibídem, p. 9). Ante esto, la ciudadanía tiene derecho a escoger si quiere o no visionar este tipo de

contenido. Y, por consiguiente, los medios de comunicación deben advertirlo durante su difusión.

Otro aspecto a tener en cuenta, contemplado en el punto 3.6, es el uso de las imágenes de archivo. Según menciona, no deben utilizarse fotografías ni vídeos de atentados anteriores ya que podrían crear confusión y hacer revivir el dolor y el odio tanto a los supervivientes como al resto de la audiencia.

Por último, el punto 3.8 trata el uso periodístico del material audiovisual generado por los usuarios. Al principio, ya mencionábamos que el rol del ciudadano había cambiado. Ahora puede ser participe en la creación de contenido informativo a través de las imágenes y videos tomados en los escenarios donde ha habido un atentado. No obstante, los medios de comunicación, al no haber producido ese material, deben garantizar que cumple unos requisitos mínimos. Por un lado, tienen que verificar su autenticidad y asegurarse de que no ha sido manipulado. Asimismo, deben citar la autoría y evaluar su interés informativo y social. Por otro lado, han de confirmar que respeta los derechos de las víctimas y de la audiencia.

### 3.3. Medios de comunicación analizados

Para llevar a cabo el análisis de contenidos, se seleccionaron cuatro medios de comunicación españoles, dos de prensa escrita y dos de televisión: ‘La Vanguardia’, ‘El Periódico’, ‘Informativos T5’ y ‘La Sexta Noticias’. En este subapartado, se presenta una breve descripción de los mismos.

#### 3.3.1. ‘La Vanguardia’

‘La Vanguardia’ es un diario de pago, de ámbito nacional y de información general. Se publica en castellano y, des de 2011, en catalán. Según los datos recogidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en 2017, la tirada media es de 132.766 ejemplares. En cuanto a la ideología, suele ser etiquetado como un medio de derechas.

Actualmente, su sede se encuentra en la Avenida Diagonal de Barcelona. Forma parte del holding de comunicación 'Grupo Godó' que engloba cabeceras como 'Mundo Deportivo' y la revista 'Magazine'.

'La Vanguardia' fue fundada en febrero de 1881 por Carlos y Bartolomé Godó Pié. En sus inicios, fue bautizada como "Diario político de avisos y noticias". No sería hasta siete años después que recibiría el nombre actual (Grupo Godó, 2018).

### 3.3.2. 'El Periódico'

'El Periódico', también conocido como 'El Periódico de Cataluña', es un diario de pago, de información general y ámbito nacional. Del mismo modo que el anterior, su publicación se hace tanto en castellano como en catalán. Según datos de la OJD del año 2017, la tirada media es de 95.689 ejemplares. Ideológicamente, es considerado de izquierdas y progresista.

Su sede se encuentra en Barcelona y pertenece al 'Grupo Zeta', entre sus publicaciones se encuentran el diario deportivo 'Sport' y las revistas 'Cuore' y 'Viajes'. Fue fundado en 1978 por Antonio Asensio Pizarro y constituyó el segundo gran hito en la historia de Zeta, después de 'Interviú' (Grupo Zeta, 2018).

### 3.3.3. 'Informativos Tele 5'

'Informativos T5' es un noticiero producido por la agencia 'Atlas' que se emite en la cadena de televisión privada 'Telecinco'. El contenido es generalista y su emisión, en castellano para toda España. Se televisa diariamente y en tres franjas horarias: mañana, medio día y noche. La línea editorial de estos informativos es de derechas. Según datos de 'Kantar Media', la audiencia media del programa es de 2.240.000 espectadores (14,3%). En cuanto a la de la cadena, el *share* es ligeramente inferior (13.3%).

'Telecinco' pertenece al grupo 'Mediaset' que engloba otros canales como 'Cuatro', 'Factoría de Ficción' y 'Divinity'. La sede del grupo de comunicación se encuentra en Madrid (Mediaset, 2018).

El telediario empezó a emitirse el 3 de mayo de 1990, dos meses después de la creación del canal, ya que, en un primer momento, se decidió apostar por el entretenimiento y no por la vertiente informativa. Al principio, era conocido como 'Entre hoy y mañana' y solo se emitía a media noche (Torres, 1990). Unos años después, adoptó un formato más similar al actual (Álvarez, 1995), pero no fue hasta el 1997 que empezó a denominarse 'Informativos T5' (El País, 1997).

#### 3.3.4. 'La Sexta Noticias'

'La Sexta Noticias' es un programa informativo emitido diariamente en el canal de televisión privado con el mismo nombre. El contenido es generalista y, al igual que el anterior, su emisión es para toda España. La línea editorial de los informativos es progresista y de izquierdas. En cuanto a la audiencia, el telediario es visionado por 1.211.000 de espectadores (9,5%) de media, según los datos obtenidos por 'Kantar Media'. Asimismo, la cadena cuenta con una cuota de pantalla equivalente al 7,17%. Una vez más, los informativos consiguen una media de *share* superior al de la cadena.

'La Sexta' pertenece al grupo de comunicación 'Atresmedia' en el que se encuentran otras cadenas de televisión como 'Antena 3', 'Neox' y 'Atreseries'. Su sede está en Madrid (Atresmedia, 2018).

La trayectoria del telediario es bastante corta ya que inició su recorrido el 11 de septiembre de 2006, cinco años después del atentado de Estados Unidos (ABC, 2006).

#### 3.4. Medios de comunicación en Internet

La evolución del periodismo ha ido siempre ligada a la aparición de nuevas tecnologías. Sin lugar a dudas, en las últimas dos décadas, los cambios más significativos están relacionados con Internet (Canavilhas, 2011, p. 123) ya que "ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos" (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 32). Asistimos, por tanto, a una revolución comparable a la que, cinco siglos atrás, produjo la imprenta (Díaz Noci, 2010, p. 561).

Los medios de comunicación han tenido que afrontar grandes retos desde el inicio de la conversión al entorno digital. Durante la primera década (1995 – 2005), además de los cambios en la forma de producir y distribuir la información, la prensa tuvo que hacer frente al desafío que planteaba el nuevo modelo de negocio (Casero-Ripollés, 2010, p. 595). Ante la gran cantidad de información gratuita *online*, las empresas periodísticas buscaban instaurar una fórmula viable para obtener beneficios de su trabajo en la web (ibídem, p. 595).

Con este propósito, el 18 de noviembre de 2002, 'El País Digital' (rebautizado como 'Elpaís.es') adoptó un modelo de pago en el que los usuarios solo podían acceder gratuitamente a los contenidos de portada, los artículos editoriales y de opinión, y las áreas comerciales y de participación. De esta forma, 'Elpaís.es' se convirtió en el primer periódico digital en dar este paso, tanto en España como en Europa. Aunque ya existían diversos medios digitales europeos con modelos de negocio mixtos (ofrecían tanto contenidos de pago como gratuitos), hasta ese momento ninguno seguía un modelo de pago total (Salaverría, 2007, p. 370).

Por desgracia para 'Elpaís.es', este intento de búsqueda de viabilidad económica resultó un fracaso. Las cuotas de suscriptores, aunque notables, eran insuficientes para mantener el medio digital. Así, el 3 de junio de 2005, 'Elpaís.es' decidió sustituir el modelo íntegramente de pago por uno mixto (ibídem, p. 373).

De este experimento fallido salió beneficiado el diario *online* de 'El Mundo', su principal competidor. Gran parte de la audiencia de 'Elpaís.es' migró hacia otros medios que ofrecían contenidos gratuitos como 'ElMundo.com' (ibídem, p. 372).

Otro de los grandes desafíos es la fuerte competencia que alberga la web. Más allá de los medios de comunicación tradicionales que se han digitalizado, encontramos una larga lista de nuevos medios que han nacido íntegramente en el entorno virtual. Esto ha llevado a las empresas de comunicación a buscar nuevas estrategias para destacar. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un escenario más donde difundir su contenido y atraer nuevos lectores.

### 3.4.1. 'Twitter'

*Twitter* es una red social gratuita que permite publicar breves mensajes de texto (Pavan et al, 2011, p. 1). Suele definirse como un servicio de *microblogging* debido a que el sistema de publicación es similar al de los *blogs* (Lara, 2011, p. 40). Sin embargo, esta red social cuenta con una limitación de 280 caracteres a la hora de publicar contenido. Anteriormente, el máximo se encontraba en 140, pero a finales del año 2017 este límite fue ampliado a la cifra actual (Jiménez Cano, 2017).

El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey (uno de los fundadores de la red social junto a Noah Glass, Florian Weber, Biz Stone y Evan Williams) publicaba el primer *tweet* de la historia (Pavan et al, 2011, p. 7). Dos meses después del lanzamiento de la plataforma, ya contaba con cinco mil usuarios y su popularidad no había hecho nada más que empezar. En 2007, se publicaron 400.000 *tweets* por trimestre y tan solo un año después, cien millones. Además, *Twitter* pasó de estar en el puesto número 22 a alcanzar la tercera posición del ranking de redes sociales (ibídem, p. 8).

Actualmente, cuenta con 338 millones de usuarios activos al mes que envían 500 millones de *tweets* al día, lo que supone alrededor de seis mil publicaciones por segundo (Rodríguez, 2017). Además, el estudio *Digital Journalism Study* (2011), que encuestó a casi 500 periodistas de 12 países diferentes, concluyó que *Twitter* es la red social más desarrollada como herramienta profesional entre periodistas (se cita en Marta Lazo y García Idiakez, 2014, p. 356).

### 3.5. 'Agenda Setting'

En 1922, Walter Lippmann, "padre intelectual" de la *agenda setting*, aportó las primeras pinceladas de la teoría en su libro 'La Opinión Pública' (McCombs, 2006, p.26). En el capítulo inicial, 'El mundo exterior y las imágenes en nuestra mente', el autor afirmaba que los medios de comunicación actúan de enlace entre los sucesos que ocurren en el mundo y la imagen que tiene la audiencia de estos (Aruguete, 2009, p.18). Además, Lippmann avanzaba que "lo que la prensa expresa acerca del mundo, aquello que la gente percibe como real, no es más que el pseudo-ambiente creado por las noticias e independiente de la realidad de los hechos" (ibídem, p.18).

Cinco décadas después, en 1972, Maxwell McCombs y Donald Shaw acuñaron el término de *agenda setting* para referirse al poder de los medios de comunicación de dirigir la atención del público hacia “los temas que ellos presentan como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento” (Rubio Ferreres, 2009, p.11).

McCombs y Shaw tomaron como punto de partida la reflexión que Bernard Cohen incluía en su libro ‘The Press and Foreign Policy’. El autor explicaba que “puede ser que los medios de comunicación no tengan éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tienen que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tiene que pensar” (como se cita en López-Escobar, 1996, p. 1).

En este sentido, más allá de la función conectora que introdujo Lippmann, “las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que viene tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de Internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día” (McCombs, 2006, p. 24).

Hay diversos indicios que señalan a la audiencia la importancia de unos hechos frente a otros. Por un lado, en la prensa escrita, lo son el tamaño de los titulares, las noticias que aparecen en portada y la longitud de los artículos. Por otro, en la televisión, el tiempo que dedican a la cobertura de los sucesos y la ubicación que tienen en el programa (ibídem, p. 24). No obstante, el más potente de todos los mensajes, que se encuentra en todos los medios informativos, es “la repetición de un tema un día y otro día” (ibídem, p. 25). Mediante estas pistas el público puede “organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes” (ibídem, p. 25). En este contexto, la agenda de los medios se convierte en la agenda pública ya que los temas más destacados se transforman en los más importantes, es decir, las principales preocupaciones para la audiencia (ibídem, p. 29).

Sin embargo, el autor matiza que “la influencia a la hora de fijar la agenda, es en su mayor parte, un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos

de centrarse en unos pocos asuntos cada día. Los presentadores de televisión tienen una capacidad muy limitada, e incluso los periódicos, con sus docenas de páginas, tienen espacio para solo una pequeña fracción de las noticias que están disponibles cada día. Y aún los sitios web, con su enorme capacidad, deben organizar sus contenidos en una agenda que resulte útil, y cada página del sitio se ve altamente limitada” (ibídem, p. 53).

### 3.6. ‘Framing’

Dentro de la comunicación, otra teoría de gran importancia es el *framing*. A grandes rasgos, este concepto se refiere al enfoque que el medio de comunicación o el periodista decide darle a la noticia. Su origen se encuentra en la sociología interpretativa que buscaba “dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado”. Por tanto, esto “pasa obligatoriamente por una lectura de lo que sucede en el mundo desde los medios de comunicación” (Sádaba, 2007, p. 55).

Para entender mejor esta definición, es interesante observar uno de los ejemplos que utiliza Teresa Sádaba en su libro “Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios”. La autora tomó como muestra los tres principales periódicos del momento y la aprobación de la Ley de Extranjería (2001):

- ‘El País’ titulaba en portada que “30.000 inmigrantes pierden hoy sus derechos con la nueva ley de extranjería”.
- ‘El Mundo’ afirmaba en el titular principal que “El Gobierno, resignado a que 150.000 ‘sin papeles’ se queden en España”.
- El ‘ABC’, sin llevar el asunto a la primera página, explicaba en su interior que “Andalucía y Valencia serán las Comunidades más beneficiadas este año por el cupo de inmigrantes”.

A primera vista, los tres medios ilustraban situaciones prácticamente diferentes, sin embargo, todas estaban englobadas en un mismo contexto, La Ley de Extranjería. Sádaba explica que cada medio había optado por darle una perspectiva distinta. Así, mientras que ‘El País’ pretendía resaltar el número de inmigrantes que habían salido perjudicados, ‘El Mundo’ subrayaba la cifra de los que se beneficiaban y se

quedaban en nuestro país pese a no tener papeles. Por último, el 'ABC' se limitaba a explicar las Comunidades que más beneficiadas saldrían por esta nueva medida.

Como muestra el ejemplo, a pesar de que la realidad es la misma, las versiones pueden ser muy distintas. Esto genera un debate: “¿Qué ocurre para que ante un mismo hecho se ofrezcan enfoques tan distintos?, ¿por qué y cómo enfocan los medios de comunicación?, ¿es que los medios no son capaces de transmitir los hechos tal y como son?” (ibídem, p. 14).

Si bien es cierto que el ideal de la labor periodística es perseguir la máxima objetividad, como sujetos que somos es imposible dejar de ser subjetivos. “Una de las cuestiones más conflictivas para cumplir esta supuesta objetividad es el lenguaje que se utiliza, porque en muchas ocasiones, el uso de determinados vocablos implica ya un juicio de los acontecimientos, una valoración” (ibídem, p. 64). De esta forma, aunque el informador intente distanciarse para relatar los hechos sin mostrar su opinión, no hay que obviar que, “en su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado” (ibídem, p. 70). Es decir, interpretan la realidad en función de su propia perspectiva. Esto nos remite a la presente teoría y a la aplicación de *frames* al narrar un suceso.

Con la intención de explicar cómo funcionan los *frames* sobre la audiencia y la importancia que tiene cómo se presentan algunos asuntos, en el ensayo “Framing. La perspectiva de las noticias”, Natalia Aruguete menciona el experimento que realizaron Kahneman y Tversky en el artículo “Choices, Values and Frames” (1983). Los autores del estudio planteaban un caso ficticio en el que Estados Unidos se preparaba para la llegada de una extraña enfermedad asiática en la que se esperaba que murieran 600 personas. Ante esta situación, se proponían dos programas.

Si se adoptaba el Programa A, 200 personas se salvarían. Si se adoptaba el Programa B, habría un tercio de probabilidades de que las 600 personas se salvarán y dos tercios de probabilidades de que no se salvará ninguna. El 72% de los encuestados escogió el primer programa frente al 28% que escogió el B. Seguidamente, se plantearon dos programas más. El C afirmaba que 400 personas morirían y el D que habría un tercio de probabilidades de que nadie muriera y dos tercios de que 600 personas lo hicieran. En este caso, los resultados fueron

opuestos, el 22% de los encuestados escogió el Programa C y el 78%, el último (como se cita en Aruguete, 2011, p. 72 – 73).

Lo curioso es que solo había dos programas, no cuatro. El Programa A y el C eran el mismo, de igual modo pasaba con el B y el D. No obstante, debido a la rapidez de la respuesta, los encuestados pasaron por desapercibido ese detalle y se dejaron llevar por el significado más inmediato de las palabras. En función de si se refería a la vida o a la muerte, la sensación percibida por el usuario variaba.

### 3.7. Sensacionalismo

El origen del sensacionalismo lo encontramos en la prensa neoyorquina de los años 30 del siglo XIX (Redondo García, 2011, p. 71). En este periodo, de la mano de la revolución industrial, se crean las circunstancias propicias para que se produzca un cambio de paradigma en el periodismo clásico. Por un lado, la alfabetización y la mejora de la calidad de vida asentaron “un nuevo mercado lector entre las clases populares” (ibídem, p. 82). Por otro, los adelantos tecnológicos facilitaron una mayor difusión de la prensa. Los dos primeros diarios sensacionalistas fueron el ‘New York Sun’ (1833) de Benjamin Henry Day y el ‘New York Morning Herald’ (1835) de James Gordon Bennett (ibídem, p. 86 – 87).

En este contexto, nace la *penny press* y, con ella, el periodismo moderno (ibídem, p. 83) que empieza a entender la comunicación como un negocio. A partir de este momento, la publicidad se convierte en esencial para la supervivencia económica de los medios de comunicación (ibídem, p. 85). Por lo tanto, para conseguir la rentabilidad comercial del periódico se necesitaba una gran audiencia que atrajera a posibles anunciantes.

La nueva clase lectora sentía predilección por la anécdota, el suceso y la crónica social. En general, todo aquel contenido que apelaba a los sentimientos. La importancia de estos géneros ganó una importancia creciente frente a las informaciones políticas y económicas que quedaron desterrados a las últimas páginas (ibídem, p. 87). Los periódicos empezaron narrar crímenes, enfermedades y catástrofes (ibídem, p. 94).

El lenguaje utilizado en la prensa tradicional también se vio alterado. La intención del nuevo periodismo de masas era llegar a la mayor cantidad de público posible y eso pasaba por hacerlo más comprensible. “Se destierra el estilo ampuloso y afectado de los antiguos periódicos para utilizar expresiones llanas y coloquiales, más accesibles. Los nuevos diarios comienzan a emplear un lenguaje descriptivo que gusta de los adjetivos que estimulan la imaginación: “espantoso”, “terrible”, “sorprendente” “increíble” “sangriento”” (ibídem, p. 95).

### 3.7.1. Definición:

La RAE define el término “sensacionalismo” como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. Del mismo modo, el concepto de “sensación” lo describe como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos” (como se cita en Redondo García, 2011, p. 130). En esta línea, la finalidad de la técnica en el tratamiento de las noticias es “potenciar su emotividad antes que la racionalidad a través del discurso informativo” (ibídem, p. 130).

Redondo García cita a Martínez de Sousa para referirse a la principal motivación de esta estrategia comunicativa. Según el autor de ‘Diccionario de información, comunicación y periodismo’, “el motor que mueve a la prensa sensacionalista es el deseo de vender, sin que importe demasiado el respeto a la objetividad” (como se cita en Redondo García, 2011, p. 132).

El sensacionalismo resalta los hechos más llamativos y espectaculares. Selecciona de la realidad aquellos sucesos que causaran más impacto en el público. De esta forma, “obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca, exclusivamente, los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista” (ibídem, p. 136).

Así, se inclina por los asuntos que despiertan más fácilmente el interés del público. Los aspectos emocionales provocan más impresiones que los racionales, que exigen un mayor esfuerzo de comprensión. Los temas por los que suele apostar el sensacionalismo son: la violencia, el escándalo, la polémica, la tragedia, el sexo y las intimidades. (ibídem, p. 137).

### 3.8. 'Clickbait'

El término *clickbait* es un neologismo que proviene del inglés y cuya traducción aproximada es "ciberanzuelo". Básicamente, es la adaptación a Internet del sensacionalismo utilizado en prensa. En esta línea, su finalidad es llamar la atención del público con titulares impactantes que actúan de gancho e incitan a hacer *click* en el enlace. También, acostumbran a utilizar el denominado *curiosity gap* o "brecha de curiosidad". Esta táctica hace uso de titulares incompletos que invitan al lector a leer la noticia para así poder satisfacer su intriga (Zenith, 2016).

El origen del *clickbait* podemos establecerlo a partir de la irrupción de los medios de comunicación en Internet. En 1994, algunos periódicos empezaron su adaptación a la web y, cuatro años después, nació el primer medio íntegramente digital. Sin embargo, no fue hasta 2001 que la prensa *online* empezó a hacer sombra a la tradicional (Enric López, 2018).

En esta nueva fase, algunos medios denominados amarillos han conquistado la esencia del negocio: las visitas. Esto ha obligado al resto de medios, incluido los más tradicionales, a incluir cierto sensacionalismo en sus titulares para aumentar el tráfico de visitas en sus páginas web. Ahora, el impacto o la velocidad son más importantes que el análisis, los datos y la información (ibídem).

## 4. METODOLOGÍA:

En este apartado se recoge la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación. Se ha realizado un análisis de contenidos y dos *focus group*. Ambas técnicas pretendían estudiar la intencionalidad de los *tweets* y las reacciones provocadas en los usuarios.

### 4.1. Análisis de contenidos

Con la finalidad de satisfacer los propósitos iniciales y dar respuesta a la problemática de investigación, se ha realizado un análisis de contenidos. En líneas generales, su objetivo era saber si los *tweets* sobre terrorismo provocan alarma en la sociedad y si los medios de comunicación hacen uso de técnicas sensacionalistas y de *clickbait*. Para lograrlo, se delimitó la muestra de estudio en 222 *tweets* comprendidos entre los meses de noviembre y diciembre de 2017 y publicados por cuatro medios de comunicación generalistas españoles. Dichos medios, del ámbito de la televisión y de la prensa escrita, son: ‘El Periódico’, ‘La Vanguardia’, ‘Informativos Tele 5’ y ‘La Sexta Noticias’.

#### 4.1.1. Variables de análisis

Para el análisis de los 222 *tweets*, se han estudiado veintiuna variables clasificadas en cinco bloques: información del *tweet*; estrategia comunicativa; imagen; identificación del terrorista y de las víctimas; reacciones de los usuarios.

##### 4.1.1.1. BLOQUE: Información del ‘tweet’

La función de este bloque es, básicamente, identificar y clasificar el *tweet* analizado. Para ello se tienen en cuenta cinco variables:

#### **Variable 1. Número**

- **Definición:** valor asignado a cada *tweet* para referenciarlo y localizarlo con mayor facilidad.

## **Variable 2. Fecha**

- **Definición:** fecha de publicación del *tweet*. El valor se expresa de forma numérica, separado por barras y siguiendo el orden de día, mes y año (dd/mm/aa).

## **Variable 3. Medio de comunicación**

- **Definición:** código otorgado a cada *tweet* en función del medio de comunicación en el que ha sido publicado.
- **Categorías:** T5 (Informativos T5), 6N (La Sexta Noticias), EP (El Periódico) y LV (La Vanguardia).

## **Variable 4. Tema del tweet**

- **Definición:** Breve resumen del mensaje recogido en el *tweet*.
- **Ejemplo:** En el tweet “El terrorista de Manhattan es un uzbeko que vivía legalmente en EEUU” el tema es “Terrorista de Manhattan”.

## **Variable 5. Tipo de suceso**

- **Definición:** clasificación del suceso explicado en la noticia
- **Categorías:**
  - (1) Última hora. Se refiere a aquellos tweets que tratan por primera vez un suceso, algo que acaba de suceder. En algunos casos los propios medios indican que se trata de una noticia de última hora a través de un hashtag (#ÚLTIMAHORA).
  - (2) Ampliación. Se refiere a toda la información que complementa la noticia principal, el suceso de última hora. Por ejemplo, aquí se incluye el número de víctimas y heridos, la identidad del terrorista, etc. En ocasiones, también puede ir acompañado de un hashtag (#AMPLIACIÓN).
  - (3) Investigación y hechos posteriores. Incluye todos los sucesos relacionados con el atentado pasados los primeros días. Por ejemplo, declaraciones de testigos, evolución de las víctimas, respuesta de la sociedad, consecuencias políticas y en la seguridad, etc.
  - (4) Operación antiterrorista. Se refiere a la detención o cualquier acción policial dirigida a acabar con los atentados o minimizar sus daños.

- (5) Falsa alarma. Incluye todas las noticias que hablan de un falso aviso de atentado.
- (6) Otros. Cualquier tema relacionado con terrorismo que no esté incluido en las categorías anteriores.
- **Ejemplo:** En el *tweet* “El terrorista de Manhattan es un uzbeko que vivía legalmente en EEU” el tipo de suceso es “Ampliación”.

#### 4.1.1.2. BLOQUE: Estrategia comunicativa

En este apartado se analiza si el *tweet* contiene aspectos sensacionalistas y si está siendo utilizado a modo de *clickbait*, es decir, como anzuelo para conseguir visitas a la web. Con esta finalidad se estudian cuatro variables:

#### **Variable 6. ¿Titular sensacionalista?**

- **Definición:** se refiere a aquellos *tweets* que pretenden llamar la atención del usuario a través del titular.
- **Categorías:** Sí/No
- **Ejemplo:** El titular “Estas son las ocho vidas truncadas por el terrorismo de Nueva York” es sensacionalista.

#### **Variable 7. Tipo de técnica sensacionalista**

- **Definición:** delimita el recurso sensacionalista que ha sido utilizado.
- **Categorías:**
  - (1) Adjetivos que magnifican.
  - (2) Descripción detallada.
  - (3) Información irrelevante.
  - (4) Referencia a las emociones.
  - (5) Expresión inadecuada.
- **Ejemplo:** El titular “Estas son las ocho vidas truncadas por el terrorismo de Nueva York” utiliza la técnica de apelar a las emociones.

#### **Variable 8. ¿Hay *clickbait*?**

- **Definición:** se refiere a aquellos titulares que sirven de gancho, es decir, su finalidad principal es que el usuario haga *click* en el enlace de la noticia.
- **Categorías:** Sí/No

- **Ejemplo:** El titular “Primeras imágenes tras la explosión en Manhattan” es utilizado como *clickbait*.

#### **Variable 9. Tipo de recurso de *clickbait***

- **Definición:** concreta la técnica de *clickbait* que ha sido aplicada.
- **Categorías:**
  - (1) Explica un hecho con menor presencia en la noticia.
  - (2) Se refiere a un contenido que sólo puedes ver al hacer *click* en el enlace.
- **Ejemplo:** El titular “Primeras imágenes tras la explosión en Manhattan” es considerado *clickbait* porque hace referencia a un contenido que sólo puedes ver al hacer *click* en el enlace.

#### **4.1.1.3. BLOQUE: Imagen**

En esta categoría se analiza la imagen y la intencionalidad de la misma. Para llevar a cabo dicho estudio se toman como referencia cuatro variables de análisis:

#### **Variable 10. ¿Va acompañado de una imagen?**

- **Definición:** en función de si el *tweet* va acompañado de una imagen o no.
- **Categorías:** Sí/No

#### **Variable 11. Tipo de imagen**

- **Definición:** identificación del contenido de la imagen que aparece junto al *tweet*.
- **Categorías:**
  - (1) Imagen del terrorista.
  - (2) Imagen del escenario.
  - (3) Imagen de las víctimas.
  - (4) Otra.

#### **Variable 12. Intención de la imagen**

- **Definición:** se refiere a la función que ejerce la imagen en el *tweet*, la intencionalidad del autor al seleccionar esa fotografía y no otra.

– **Categorías:**

- (1) Complementa el contenido. La información aportada ayuda a comprender mejor la noticia.
- (2) Llama la atención del usuario. La imagen puede herir su sensibilidad. Por ejemplo, aparecen víctimas o sangre, las imágenes son explícitas...
- (3) Imagen sin contenido informativo.

**Variable 13. ¿Es necesaria esa imagen?**

- **Definición:** Parte de la premisa de que una imagen es necesaria cuando ayuda a comprender el titular o cuando aporta información complementaria. Por el contrario, si no aporta ningún valor añadido, no es necesaria.
- **Categorías:** Sí/No

**Variable 14. ¿Por qué no?**

- **Definición:** En el caso de que la imagen no sea necesaria, hay que justificar la razón por la que no lo es. Su mal uso puede estar relacionado con cuestiones éticas (aparecen las víctimas) o con la finalidad de rellenar el *tweet* (no guarda relación directa con la publicación)
- **Categorías:**
- (1) Puede herir la sensibilidad del usuario.
  - (2) Imagen donde se reconoce a las víctimas (fallecidos, heridos, supervivientes o personas manifestando duelo)
  - (3) No está relacionada con lo mencionado en el *tweet*.
  - (4) Es una imagen de relleno (fondo con titular de la noticia)
  - (5) Otro.

**4.1.1.4. BLOQUE: Identificación del terrorista y las víctimas**

En este apartado se analiza la forma cómo se identifica al terrorista, es decir, los adjetivos que utilizan para definirlo. Además, también se observa la visibilidad de las víctimas en las imágenes, tanto adultos como menores de edad. Es decir, si son fácilmente reconocibles. Para ello se consideran tres variables:

#### **Variable 15. Adjetivación del terrorista**

- **Definición:** adjetivos utilizados para definir al terrorista.
- **Categorías:**
  - (1) Según su religión.
  - (2) Según su nacionalidad.
  - (3) Según su documentación (legal o ilegal, inmigrante...)
  - (4) Según su profesión.
  - (5) Otros.
- **Ejemplo:** En el titular “El terrorista del atentado de Manhattan: un taxista en paro” se refieren al autor de la explosión por su profesión.

#### **Variable 16. Identificación de las víctimas**

- **Definición:** Concreta si en la imagen que acompaña el *tweet* pueden identificarse las víctimas del atentado.
- **Categorías:** Sí/No

#### **Variable 17. Víctimas menores identificables**

- **Definición:** Afirma si en la imagen que acompaña el *tweet* pueden identificarse víctimas del atentado que sean menores de edad.
- **Categorías:** Sí/No

#### **4.1.1.5. BLOQUE: Reacciones de los usuarios**

En el último bloque se cuantifican las reacciones de los usuarios a través de la interacción que han tenido con el *tweet*. Se toman como referencia los *likes*, los *retweets* y los comentarios. De estos últimos, además, se analiza la motivación con la que los escribieron. En este caso, contamos con cinco variables de análisis:

#### **Variable 18. Cantidad de *retweets***

- **Definición:** número de *retweets* que tiene la publicación.

#### **Variable 19. Cantidad de *likes***

- **Definición:** Número de *likes* que tiene el *tweet*.

### **Variable 20. Cantidad de comentarios**

- **Definición:** Número de comentarios que acompañan el *tweet*.

### **Variable 21. Tipología de los comentarios**

- **Definición:** Se refiere a la intención de los comentarios publicados, lo que motivó a su autor a escribirlos.
- **Categorías:**
  - (1) Etiqueta a otro usuario.
  - (2) Reacción no conciliadora. El usuario insulta o desprecia a toda una comunidad que ha sido relacionada con el terrorista por compartir religión o etnia.
  - (3) Reacción conciliadora. El usuario no tolera faltas de respeto contra una comunidad por su religión o etnia.
  - (4) Reacción solidaria. El usuario se compadece y muestra sus condolencias por lo sucedido.
  - (5) Reacción de alarma. El usuario muestra preocupación y tristeza por los hechos narrados en la noticia.
- **Ejemplo:** El comentario "Gracias T5 por llamarlo terrorista, no musulmán" entra dentro de la categoría de reacción conciliadora.

### **Variable 22. Comentarios a destacar**

- **Definición:** Recoge aquellos comentarios que puedan ser de interés para la investigación.

#### 4.1.2. Libro de Código

| BLOQUE                          | VARIABLE                | CÓDIGO                                 | SIGNIFICADO  |
|---------------------------------|-------------------------|--|--|
| IDENTIFICACIÓN DEL 'TWEET'      | Nº                      |  |  |
|                                 | Fecha                   |  |  |
|                                 | Medio de comunicación   | (T5)<br>(LV)<br>(EP)<br>(6N)           | 'Informativos Tele 5'<br>'La Vanguardia'<br>'El Periódico'<br>'La Sexta Noticias'  |
|                                 | Tema del 'tweet'        |  |  |
|                                 | Tipo de suceso          | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)<br>(5)<br>(6) | Última Hora<br>Ampliación<br>Investigación y hechos posteriores<br>Operación antiterrorista<br>Falsa Alarma<br>Otros                     |
|                                 | ESTRATEGIA COMUNICATIVA | ¿Titular sensacionalista?              | Sí<br>No   |
| Tipo de técnica sensacionalista |                         | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)<br>(5)        | Adjetivos que magnifican<br>Descripción detallada<br>Información irrelevante<br>Referencia a las emociones<br>Expresión inadecuada       |
| ¿Hay 'clickbait'?               |                         | Sí<br>No                               |  |
| Tipo de técnica de 'clickbait'  |                         | (1)<br>(2)                             | Explica un hecho con menor presencia en la noticia.<br>Se refiere a un contenido que sólo puedes ver al hacer <i>click</i> en el enlace. |

|                                    |  |                                 |  |
|------------------------------------|--|---------------------------------|--|
| IMAGEN                             | ¿Va acompañado de una imagen?                | Sí<br>No                        |  |
|                                    | Tipo de imagen                               | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)        | Imagen del terrorista<br>Imagen del escenario<br>Imagen de las víctimas<br>Otra  |
|                                    | Intención de la imagen                       | (1)<br>(2)<br>(3)               | Complementa el contenido. La información aportada ayuda a comprender mejor la noticia.<br>Llama la atención del usuario. La imagen puede herir su sensibilidad.<br>Imagen sin contenido informativo. |
|                                    | ¿Es necesaria esa imagen?                    | Sí<br>No                        |  |
|                                    | ¿Por qué no?                                 | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)<br>(5) | Puede herir la sensibilidad del usuario<br>Imagen donde se reconoce a las víctimas.<br>No está relacionada con lo mencionado en el <i>tweet</i> .<br>Es una imagen de relleno.<br>Otro               |
|                                    | IDENTIFICACIÓN DEL TERRORISTA Y LAS VÍCTIMAS | Adjetivación del terrorista     | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)<br>(5)  |
| Identificación de las víctimas     |  | Sí<br>No                        |  |
| Identificación de víctimas menores |  | Sí<br>No                        |  |

|                            |                             |                                 |  |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|
| REACCIONES DE LOS USUARIOS | Cantidad de <i>retweets</i> |                                 |  |
|                            | Cantidad de <i>likes</i>    |                                 |  |
|                            | Cantidad de comentarios     |                                 |  |
|                            | Tipo de comentarios         | (1)<br>(2)<br>(3)<br>(4)<br>(5) | Etiqueta a otro usuario<br>Reacción no conciliadora<br>Reacción conciliadora<br>Reacción solidaria<br>Reacción de alarma |
|                            | Comentarios destacados      |                                 |  |

#### 4.2. 'Focus group'

Con el objetivo de completar los resultados obtenidos en el análisis de contenidos y otorgar a la investigación un punto de vista cualitativo, se han realizado dos *focus group* formados por individuos de perfiles diferenciados. Por un lado, el primer grupo está compuesto por cinco personas, de entre 21 y 26 años, con estudios universitarios y activos usuarios de las redes sociales. Por otro, el segundo lo configuran cinco personas de entre 39 y 53 años, sin estudios universitarios y que complementan el consumo informativo de los medios tradicionales con el que ofrece Internet.

Para poder realizar los *focus group* se utilizó la plataforma *online Focus Group It*. El estudio constaba de 14 preguntas que se pueden dividir en cuatro bloques: perfil de los participantes; medios de comunicación; terrorismo y cobertura; *Twitter* y *tweets*. Básicamente, el primer apartado iba dirigido a definir mejor al usuario. En esta línea, el segundo y el tercero buscaban conocer el punto de vista de los voluntarios sobre dichos temas. Finalmente, el último bloque era el más relevante para el estudio. Se presentaban publicaciones con casos reales (siempre con el medio de comunicación y las reacciones ocultas) y se pedía a los participantes que dieran su opinión sobre ellas o que escogieran el *tweet* que más les llamara la atención.

## 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO:

### 5.1. Análisis de contenidos

En este apartado se desarrollan los resultados obtenidos en el análisis de contenidos. La muestra analizada consiste en 222 *tweets* sobre terrorismo recogidos durante los dos últimos meses de 2017. Los medios de comunicación estudiados son 'Informativos T5', 'La Vanguardia', 'El Periódico' y 'La Sexta Noticias'.

#### 5.1.1. Identificación del 'tweet'

La finalidad del primer bloque es clasificar el *tweet* para facilitar su análisis. Las publicaciones, ordenadas según el medio de comunicación y la fecha, van acompañadas de una pequeña descripción y del tipo de suceso.

##### 5.1.1.1. Fecha

Por un lado, en noviembre, 104 publicaciones narraron hechos relacionados con el terrorismo. Asimismo, de los 30 días del mes, 22 se cubrieron este tipo de sucesos. Por otro lado, en diciembre, los medios de comunicación compartieron 118 veces noticias sobre el tema y, de los 31 días, 26 trataron el terrorismo. En el transcurso de los dos meses que ha durado el estudio, tan solo ha habido 13 días en los que ningún medio ha publicado noticias sobre terrorismo.

Días con más publicaciones

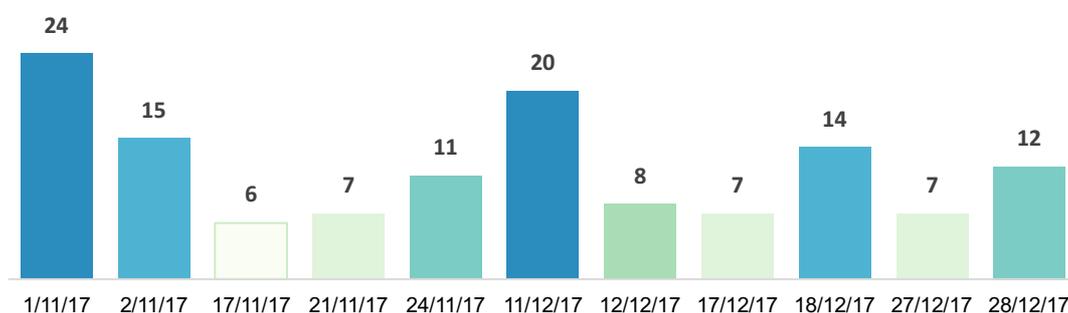


Gráfico 1: Días con más publicaciones. Elaboración propia

En contraposición, los días que más *tweets* se publicaron fueron: el 1 y 2 de noviembre (24 y 15 *tweets*), debido a un atropello múltiple en Nueva York; el 11 y

12 de diciembre (20 y 8 *tweets*), por una explosión fallida en Manhattan; el 17 y 18 de diciembre (7 y 14 *tweets*), por un intento de atentado en una iglesia de Pakistán, la filtración de un vídeo de los yihadistas de Las Ramblas y la detención de un presunto terrorista; el 27 y 28 de diciembre (7 y 12 *tweets*), por la explosión de una bomba casera en un supermercado de San Petersburgo y un atentado suicida en Kabul.

#### 5.1.1.2. Tipo de sucesos

En primer lugar, la cuenta oficial de *Twitter* de '**Informativos T5**' publicó 69 *tweets* sobre terrorismo (34 en noviembre y 35 en diciembre). Entre estos, las noticias que pretendían cubrir las ampliaciones de los atentados fueron las más reiteradas (30%). De cerca le siguen las publicaciones sobre otros hechos relacionados (26%), como la implementación de nuevas medidas políticas contra el terrorismo, y las de la última hora sobre los atentados (19%). En las últimas posiciones, observamos los *tweets* destinados a las investigaciones posteriores (13%) y a las operaciones policiales (12%).

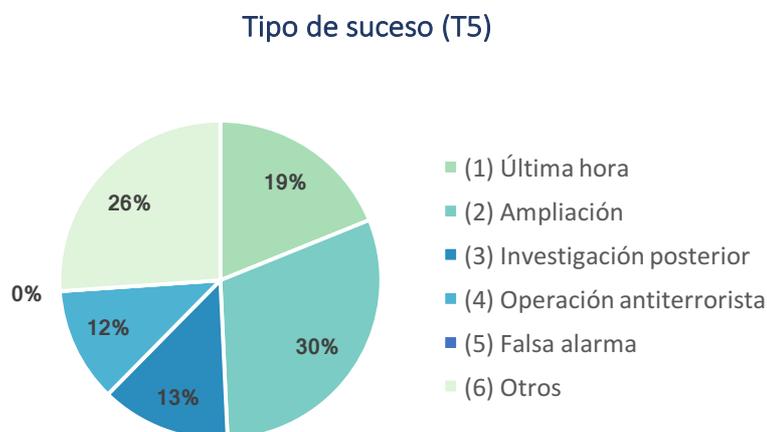


Gráfico 2: Tipo de suceso (T5). Elaboración propia

En segundo lugar, '**El Periódico**' compartió 55 veces contenido sobre terrorismo (24 en noviembre y 31 en diciembre). De este, las noticias más repetidas fueron las que trataban operaciones policiales antiyihadistas (29%), las que cubrían otros asuntos relacionados (24%) y la última hora de los atentados terroristas (20%). Las ampliaciones (16%) y las investigaciones posteriores (11%) tienen una representación más baja.

En tercer lugar, la cuenta de **'La Vanguardia'** publicó 43 *tweets* sobre terrorismo (en noviembre 18 y en diciembre 25). Las publicaciones más recurridas fueron las dirigidas a las ampliaciones (28%), a la última hora de los atentados (23%) y las noticias de la categoría "otros" (21%). Tras estas encontramos las investigaciones posteriores (14%) y las operaciones antiterroristas (14%).

En cuarto lugar, **'La Sexta Noticias'** hizo 55 publicaciones en *Twitter* que trataban el terrorismo (27 en noviembre y 28 en diciembre). En la parte alta del ranking descubrimos las noticias sobre ampliaciones (33%) y las de la categoría "otros" (33%). De lejos, le siguen los hechos e investigaciones posteriores al atentado (16%) y la última hora de estos (11%). Por último, se encuentran las operaciones policiales contra el terrorismo (7%).

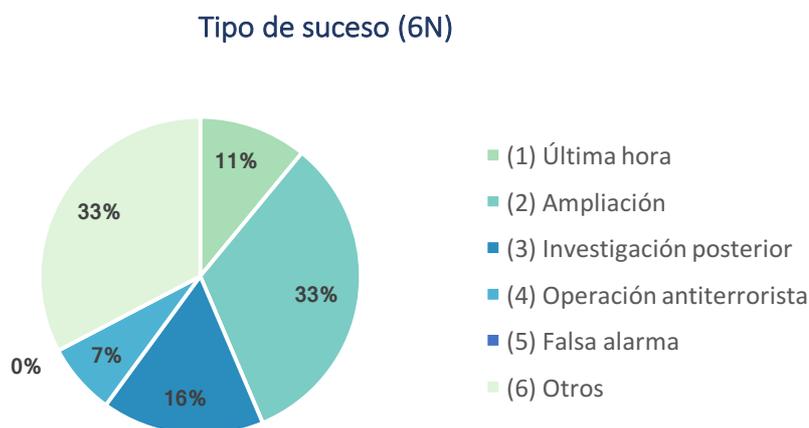


Gráfico 3: Tipo de suceso (6N). Elaboración propia

En ninguno de los medios analizados se han encontrado *tweets* dirigidos a falsas alarmas. Básicamente, esta categoría se refiere a aquellas publicaciones que previenen a la población de un posible riesgo de atentado que todavía está por confirmar.

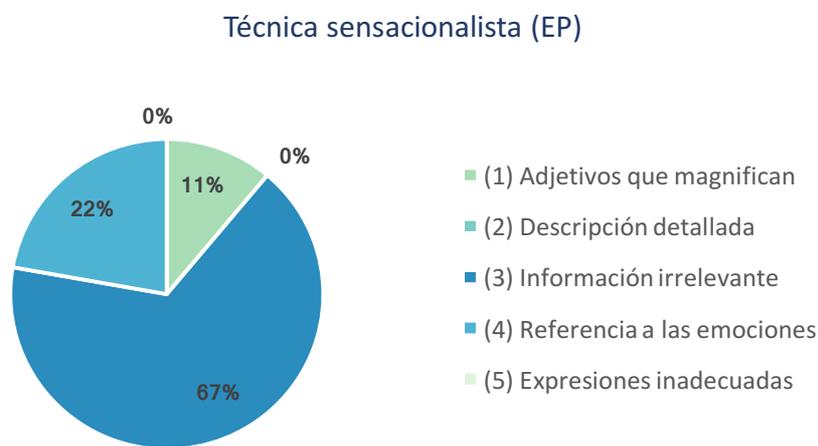
## 5.1.2. Estrategia comunicativa

### 5.1.2.1. Sensacionalismo

Para empezar, de las noticias compartidas por **'Informativos T5'**, un 23% contenía titulares sensacionalistas que pretendían captar la atención de los usuarios. A partir de aquí, uno de los recursos más populares de este medio consistía en hacer uso

información irrelevante, pero llamativa, en el *tweet* (63%). También, utilizar adjetivos para magnificar los sucesos (19%) y hacer referencia a las emociones (13%). Lo menos recurrido fue relatar los hechos detalladamente (6%). En ningún caso, se utilizaron expresiones de forma inadecuada.

Seguidamente, los *tweets* de **'El Periódico'** fueron sensacionalistas en un 16% de las ocasiones. El uso de información irrelevante en los titulares fue, otra vez, el recurso más utilizado (67%). De lejos, encontramos las publicaciones que hacen referencia a las emociones (22%) y las que incluyen adjetivos que magnifican (11%). En este caso, no se utilizaron ni descripciones detalladas ni expresiones inadecuadas.



**Gráfico 4:** Técnica sensacionalista (EP). Elaboración propia

En el 23% de los casos, las publicaciones de **'La Vanguardia'** incluyeron titulares sensacionalistas. Una vez más, el uso de información irrelevante en los titulares fue la técnica más utilizada (60%). En segunda posición, la inclusión de adjetivos que magnifican (20%). Y, concluyendo la lista, el uso de expresiones inadecuadas (10%) y la referencia a las emociones (10%).

Para acabar, **'La Sexta Noticias'** contenía en un 18% de sus *tweets* titulares sensacionalistas para llamar la atención del público. A diferencia del resto de medios, las descripciones detalladas fueron el recurso más utilizado (42%). Cerca, encontramos las publicaciones que incluyen información irrelevante (25%). Después, la referencia a las emociones (17%). Por último, el uso de adjetivos que magnifican (8%) y de expresiones inadecuadas (8%).

### Técnica sensacionalista (6N)

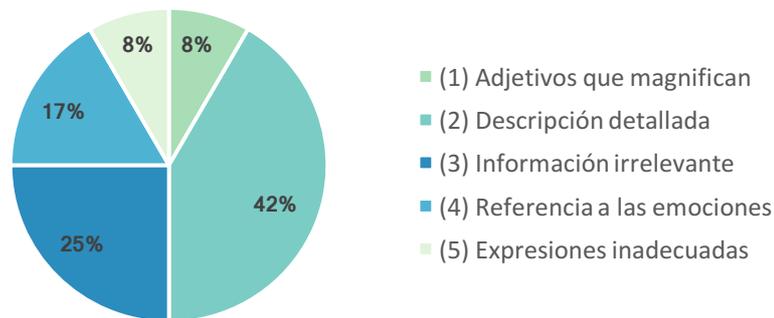


Gráfico 5: Técnica sensacionalista (6N). Elaboración propia

#### 5.1.2.2. 'Clickbait'

En primer lugar, **'Informativos T5'** incluyó un 9% de titulares con *clickbait* en sus publicaciones sobre terrorismo entre noviembre y diciembre de 2017. La técnica más utilizada fue la de mencionar contenido que solo puedes ver al hacer *click* (67%). Sin embargo, también tuvo una representación importante la inclusión de hechos con menor presencia en la noticia (33%)

En segundo lugar, solo un 2% de los *tweets* de **'El Periódico'** pueden considerarse con *clickbait*. La única técnica utilizada por este medio consiste en mencionar, en el titular, un hecho con muy poca presencia en la noticia enlazada (100%).

En tercer lugar, el 9% de las publicaciones de **'La Vanguardia'** incluían titulares con *clickbait*. De estas, gran parte mencionaba contenido solo visible al hacer *click* en la noticia (75%). El resto de los *tweets* se referían a información con poca presencia dentro del enlace (25%).

#### Tipo de 'clickbait' (LV)

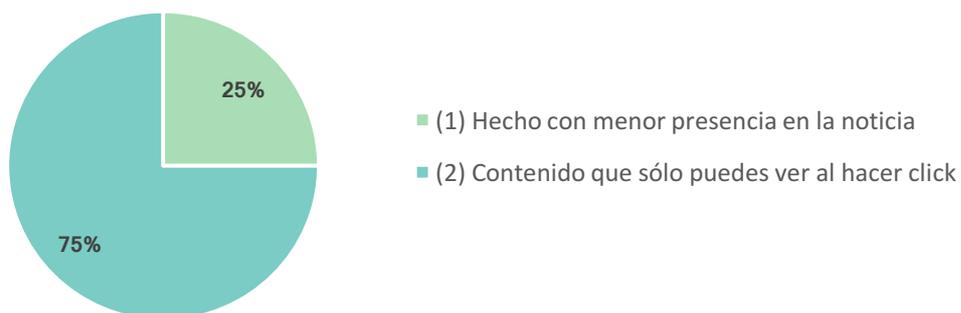


Gráfico 6: Tipo de 'clickbait' (LV). Elaboración propia

En cuarto lugar, ‘**La Sexta Noticias**’ fue el medio que más utilizó la técnica de *clickbait*, un 35% de las publicaciones sobre terrorismo contenían titulares de este tipo. En cuanto a la técnica, el resultado es evidente ya que tan solo utilizó una. Esta consiste en la mención de contenido que solo está disponible en el enlace (100%).

### 5.1.3. Imágenes

Todos los *tweets* sobre terrorismo publicados por la cuenta oficial de ‘**Informativos T5**’ van acompañados de una fotografía. De estas, la mayoría hacen referencia a la categoría “otra” (37%) y al escenario del atentado (31%). Muy de cerca le siguen las imágenes del terrorista (22%). Las referidas a las víctimas (6%) y a operaciones policiales (4%) son las que menos utilizaron. En gran parte de los casos, la intención de la imagen es positiva: pretende complementar el contenido del *tweet* (64%). Cabe destacar que también cuentan con una representación importante aquellas que pretenden llamar la atención del usuario (19%) y las que no contienen valor informativo (17%).

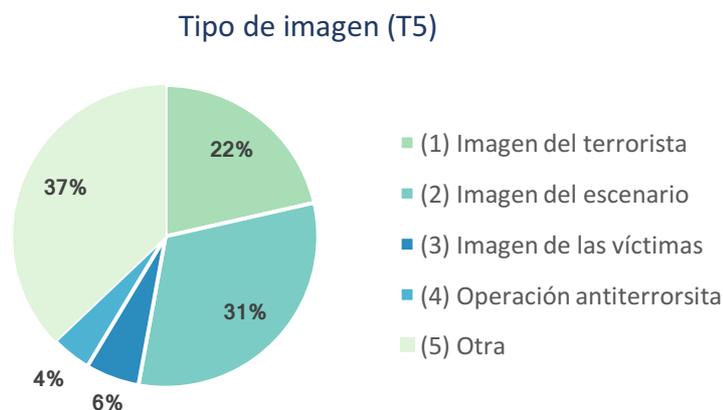


Gráfico 7: Tipo de imagen (T5). Elaboración propia

A partir de aquí, es importante especificar si las fotografías utilizadas son realmente necesarias. En el caso de ‘Informativos T5’ encontramos que en el 68% de los casos lo son. Por el contrario, en un 32% no. A la hora de delimitar a qué es debido su mal uso, observamos que el principal motivo es la inclusión de imágenes que no están directamente relacionadas con el *tweet* (50%). Después, encontramos las fotografías de relleno, es decir, aquellas que ponen el titular sobre un fondo (20%). Por último, las que pueden herir la sensibilidad del usuario (15%) y en las que aparecen víctimas (15%).

Seguidamente, un 76% de las publicaciones de ‘**El Periódico**’ aparecen junto a una imagen, frente al 24% que no lo hace. Una vez más, las fotografías clasificadas como “otra” fueron las más repetidas (43%). Las que mostraban el escenario del atentado (24%) y operaciones policiales antiterroristas (21%) también tuvieron una representación importante. Por último, las menos populares fueron las imágenes del terrorista (10%) y las de las víctimas (2%). En gran parte de los casos, la intención de las fotografías fue complementar el contenido (71%). Después, encontramos aquellas sin valor informativo (24%) y, finalmente, las que solo pretendían llamar la atención (5%). Estas últimas, con una representación muy baja.

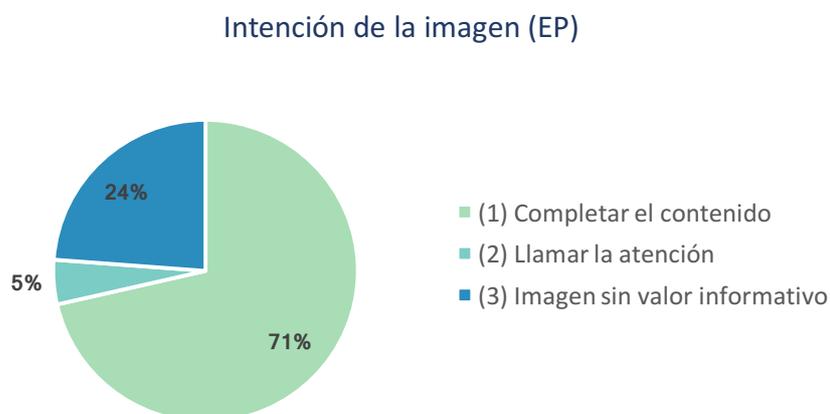


Gráfico 8: Intención de la imagen (EP). Elaboración propia

Al fijarnos en si la fotografía es o no necesaria, comprobamos que en ‘**El Periódico**’ lo son en un 64% de los casos. En el 36% restante, la razón principal es el uso de imágenes no relacionadas con lo mencionado en el *tweet* (53%). También, destaca el uso de fotografías de relleno (13%) y donde puede reconocerse a las víctimas del atentado (13%). Por último, las menos recurridas son aquellas que hieren la sensibilidad del usuario (7%).

En ‘**La Vanguardia**’, el 95% de los *tweets* van acompañados por una imagen. Por el contrario, tan solo, el 5% no adjunta ninguna. En cuanto al tipo de fotografía más utilizada, la categoría “otra” vuelve a encabezar el ranking (49%). Tras esta, encontramos las del escenario donde ha sucedido el atentado (24%). Las menos repetidas son las que muestran al terrorista (10%), las operaciones policiales (10%) y a las víctimas (7%). Además, la intención de la mayoría de las imágenes es completar el contenido del *tweet* (71%). Las que pretenden llamar la atención (17%) y las que no tienen valor informativo (12%), tienen una representación más baja.

### ¿Es necesaria la imagen? (LV)

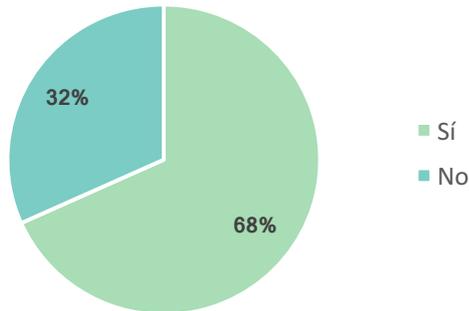


Gráfico 9: ¿Es necesaria la imagen? (LV): Elaboración propia

Con respecto a si son o no necesarias, podemos observar como el 68% de las imágenes lo son. El 32% que resta no lo es debido, principalmente, a que pueden reconocerse las víctimas (43%) y a que no están relacionadas, directamente, con el *tweet* (43%). Por el contrario, las fotografías de relleno (7%) y aquellas que pueden herir la sensibilidad de los usuarios (7%) son las que menos se repiten.

Por último, un 93% de los *tweets* publicados por la cuenta de **‘La Sexta Noticias’** van acompañados de una imagen. Este medio de comunicación, al igual que los otros, utilizó en la mayoría de sus publicaciones fotografías de la categoría “otra” (47%). A su vez, las relacionadas con el escenario del atentado obtuvieron una representación importante (37%). Las menos repetidas son las que muestran al terrorista (6%) y las operaciones policiales (6%). Por último, aquellas donde aparecen víctimas (4%). La mayoría de las imágenes tenía una intención positiva, es decir, su función era completar el contenido (80%). Sin embargo, también encontramos algunas que pretendían llamar la atención del usuario (10%) y que no aportaban ningún valor informativo (10%).

### ¿Por qué no es necesaria? (6N)

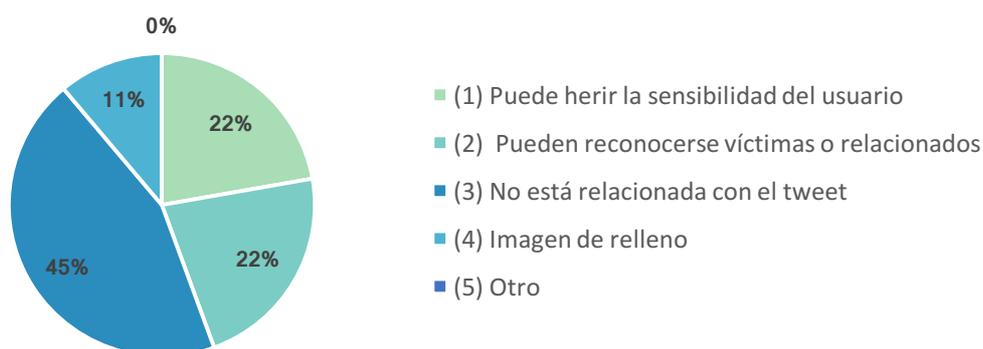


Gráfico 10: ¿Por qué no es necesaria? (6N): Elaboración propia

Una vez más, la mayoría de las fotografías fueron consideradas necesarias (84%). De las restantes, gran parte no lo fue porque no estaban relacionadas con el *tweet* (45%). Otro caso muy repetido fueron las imágenes que podían herir la sensibilidad del usuario (22%) y aquellas donde se reconocía a las víctimas (22%). Por último, las menos populares fueron las fotografías de relleno (11%).

#### 5.1.4. Identificación del terrorista y las víctimas

En otro de los bloques, se buscaba conocer cómo se describe a los terroristas, es decir, si se utiliza su nacionalidad o religión para identificarlos. También, si en las fotografías o titulares se reconoce a las víctimas y se vulnera así su intimidad.

Por un lado, en gran parte de los *tweets* de '**Informativos T5**' se identifica a los terroristas según su nacionalidad (33%) y según su documentación (33%). Esto último sería, por ejemplo, si son inmigrantes que residen en el país de forma legal o no. Además, en las descripciones se especifica su profesión (17%) y otros atributos (17%). En cuanto a las víctimas, solo pueden reconocerse en un 7% de las publicaciones.

### Identificación de las víctimas (T5)

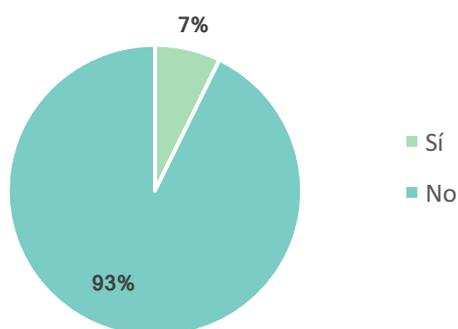


Gráfico 11: Identificación de las víctimas (T5). Elaboración propia

Las publicaciones de **‘El Periódico’** describen, en la mayoría de las ocasiones, a los terroristas según su nacionalidad (78%). Algunos *tweets* también detallan su profesión (11%) y su documentación (11%). La identificación de las víctimas vuelve a ser baja, tan solo en un 4% de las imágenes.

Por otro lado, en **‘La Vanguardia’** encontramos la representación más igualada ya que se refiere a los terroristas tanto por su nacionalidad (34%) como por su documentación (33%) y su profesión (33%). En este caso, la identificación de las víctimas se produce en un 14% de las publicaciones.

### Identificación del terrorista (LV)

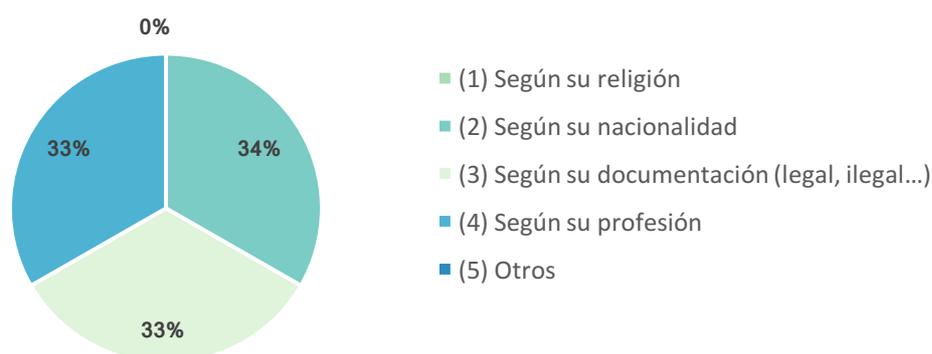


Gráfico 12: Identificación del terrorista (LV). Elaboración propia

El último de los medios, **‘La Sexta Noticias’**, reconoce en la mitad de los casos a los terroristas según su nacionalidad (50%). Las referencias a su documentación (33%) y a su profesión (17%) también tienen una representación importante. En

cambio, la identificación de las víctimas solo se produjo en el 4% de las publicaciones. Cabe destacar, que en ninguno de los medios de comunicación analizados aparecían o se podían reconocer víctimas menores.

#### 5.1.5. Reacciones de los usuarios

En este apartado, se contabilizó la cantidad de *likes*, *retweets* y comentarios que tenía cada publicación. Además, estos últimos se clasificaron en función de la finalidad con la que habían sido escritos. De esta forma, se pretendía conocer el impacto que había causado en los usuarios.

Los comentarios a los *tweets* publicados por **'Informativos T5'** fueron bastante variados. Aun así, predominaron aquellos que mostraban una reacción no conciliadora (61%). En esta categoría se engloban todas aquellas publicaciones que fomentan el discurso del odio. Seguidamente, encontramos lo opuesto, las reacciones conciliadoras (17%). Por último, las solidarias (11%) y las alarmistas (11%).

En **'El Periódico'**, también destacan los comentarios no conciliadores (56%). De cerca, le siguen las reacciones de alarma (33%). En cambio, los conciliadores (6%) y las respuestas donde se etiqueta a otros usuarios (5%) han tenido menos representación.

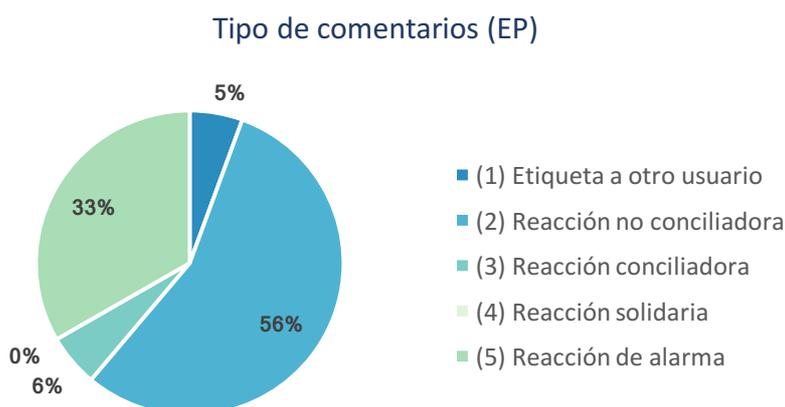
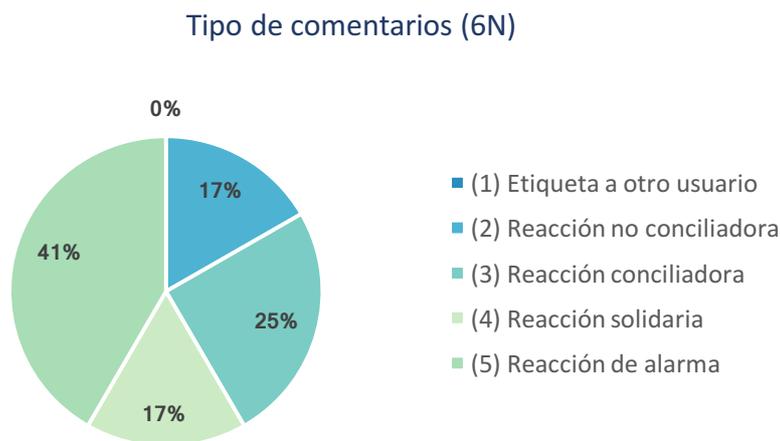


Gráfico 13: Tipo de comentarios (EP). Elaboración propia

La mayoría de las reacciones generadas por los *tweets* de **'La Vanguardia'** fueron no conciliadoras (50%). Tras estas, con resultados muy igualados, descubrimos las respuestas de alarma (17%), solidarias (17%) y conciliadoras (16%).

A diferencia del resto, en **'La Sexta Noticias'** observamos que los comentarios más repetidos son las reacciones de alarma (41%) y las conciliadoras (25%). Después, encontramos las respuestas no conciliadoras (17%) y las solidarias (17%).



**Gráfico 14:** Tipo de comentarios (6N). Elaboración propia

## 5.2. 'Focus group'

En este apartado se desarrollan las respuestas recogidas en los dos *Focus Group* realizados para completar el análisis de contenidos. La prueba contaba con 14 preguntas que pueden dividirse en cuatro bloques: perfil de los participantes; medios de comunicación; terrorismo y cobertura; *Twitter* y *tweets*.

### 5.2.1. Perfil de los participantes

Los grupos contaban con cinco participantes cada uno. La finalidad de la primera pregunta era saber, precisamente, el perfil de los voluntarios. Así, podemos concretar las siguientes características:

#### **Pregunta 1:** Datos personales (sexo, edad, estudios, profesión)

##### GRUPO 1:

- **Tania M.** → mujer, 21 años, estudiante de último curso de Periodismo.
- **Cristina M.** → mujer, 24 años, graduada en Turismo, atención al cliente.
- **Daniel P.** → hombre, 25 años, estudiante de último curso de Periodismo.
- **Adriana L.** → mujer, 26 años, graduada en Educación Infantil y Primaria, encargada en 'Teleférico de Montjuïc'.
- **Patricia M.** → mujer, 21 años, estudiante de último curso de Periodismo, becaria en medio de comunicación.

##### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → mujer, 53 años, grado medio en educación infantil, limpiadora.
- **Diego C.** → hombre, 53 años, bachiller superior, técnico en instalaciones.
- **Ana Z.** → mujer, 42 años, grado superior, audioprotesista.
- **Germán G.** → hombre, 39 años, diplomatura en empresariales, encargado adjunto de logística en recambios.
- **Juan Manuel Z.** → hombre, 52 años, grado superior, electromedicina.

Por lo tanto, el primer grupo estaba constituido por personas de entre 21 y 26 años con estudios universitarios. Y, el segundo, por adultos de entre 39 y 53 años sin estudios universitarios.

### 5.2.2. Medios de comunicación

El siguiente bloque pretendía conocer las preferencias de los participantes en cuanto a los medios de comunicación que utilizan en su día a día. A partir de aquí, se les ofrecía valorar con una sola palabra los cuatro medios de comunicación escogidos para el análisis del presente trabajo y ordenarlos según su grado de confianza en ellos.

**Pregunta 2:** ¿Qué medio/s de comunicación utilizas para informarte? Puede ser en cualquiera de sus variables (prensa escrita, radio, televisión o Internet)

#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → Principalmente: ‘La Vanguardia’, ‘El Periódico’ y ‘El País’ en versión digital, aunque estoy abierta a leer cualquier medio digital. A veces leo prensa escrita (mismos medios) y veo los telediarios de ‘La 1’, ‘TV3’ o ‘Telecinco’ (nunca enteros). No escucho la radio.
- **Cristina M.** → Acostumbro a usar un poco de todo pero en mayor cantidad la televisión e Internet. Sobre todo, a través de sus redes sociales y más concretamente a través de aplicaciones como *Twitter*, *Instagram* o *Facebook*.
- **Daniel P.** → Normalmente prensa digital. *Twitter* o las webs de algunos periódicos. También suelo ver los canales de noticias en algún momento del día.
- **Adriana L.** → Televisión e Internet.
- **Patricia M.** → ‘Antena 3’, ‘Telecinco’, ‘TVE’, ‘SPORT’, *Twitter*, ‘La Vanguardia’, ‘Mundo Deportivo’, *Instagram*, ‘The Guardian’, ‘El País’.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Internet (indefinido), Informativos de ‘Antena 3’, ‘La Sexta’ y ‘La Cuatro’. ‘El Periódico’ y ‘La Vanguardia’.
- **Diego C.** → Los informativos de ‘La Sexta’ e Internet.
- **Ana Z.** → Prensa, Internet, televisión.
- **Germán G.** → Radio.
- **Juan Manuel Z.** → Radio, televisión e Internet.

La intención de esta pregunta era que los participantes se refirieran a medios de comunicación concretos, pero muy pocos lo entendieron así. Pese al malentendido, los resultados dejan entrever una tendencia muy interesante. En el grupo uno, el 100% de los usuarios asegura consumir contenido informativo que proviene de Internet (medios digitales y redes sociales) frente a cuatro de los cinco participantes del segundo. Lo mismo pasa con la televisión, es otra de las formas de consumo preferidas ya que ha obtenido los mismos valores que el primer medio. Sin embargo, la prensa escrita pierde popularidad con solo dos de los integrantes en ambos grupos. Por último, la radio solo cuenta con un seguidor en el grupo dos.

### Pregunta 2: Consumo informativo

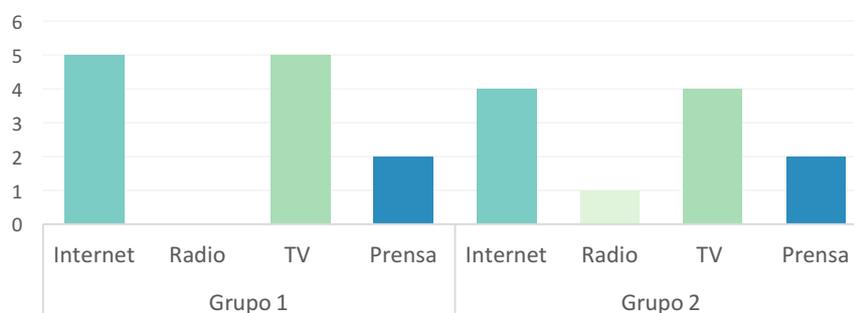


Gráfico 15: Pregunta 2: Consumo informativo. Elaboración propia

**Pregunta 3:** Describe con una palabra los siguientes medios de comunicación: 1. 'La Vanguardia', 2. 'Informativos Tele 5', 3. 'El Periódico' y 4. 'La Sexta Noticias'

**GRUPO 1:**

- **Tania M.** → 1. Tradicional, 2. Sensacionalista, 3. Progresista, 4. Progresista
- **Cristina M.** → 1. Derecha, 2. Populismo, 3. Izquierda, 4. Equidad
- **Daniel P.** → 1. Elitista, 2. Sensacionalista, 3. Vendidos, 4. Correctos
- **Adriana L.** → 1. Nacionalista, 2. Vendido, 3. Verdadero, 4. Neutral
- **Patricia M.** → 1. Ambigua, 2. Sensacionalista, 3. Acabado, 4. Competente

**GRUPO 2:**

- **Isabel Z.** → 1. Cataluña, 2. Espectáculo, 3. Independentista, 4. Interés social
- **Diego C.** → 1. Independentista, 2. Sensacionalista, 3. Izquierdas, 4. Imparcial
- **Ana Z.** → 1. Independentista, 2. Manipulado, 3. Nacionalista, 4. Imparcial
- **Germán G.** → 1. Parcial, 2. Sensacionalista, 3. Imparcial, 4. Incisivos
- **Juan Manuel Z.** → -

Con la finalidad de sintetizar los resultados, los adjetivos han sido etiquetados como positivos, negativos y políticos. La última categoría podría estar incluida dentro de los adjetivos negativos ya que los comentarios políticos dejan entrever que la ideología del medio es marcada y, por lo tanto, se aleja de la objetividad informativa deseada. Aun así, debido a la gran cantidad de estos comentarios, se ha optado por dividirlos.

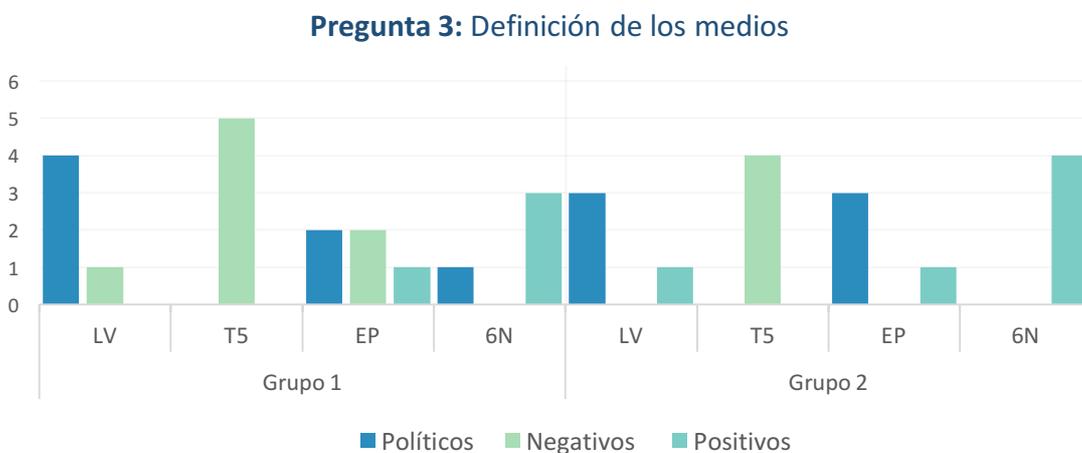


Gráfico 16: Pregunta 3: Definición de los medios. Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar como los adjetivos negativos y los políticos son, sin duda alguna, los predominantes. En cuanto a los positivos, 'La Sexta Noticias' ha aglutinado la mayoría de estos. De hecho, todos los participantes, a excepción de uno del primer grupo, lo han valorado así. "Imparcial", "Equidad" y "Neutro" han sido algunas de los comentarios utilizados para describirlo. 'Informativos T5' destaca como el peor valorado. Todos los voluntarios le han otorgado una etiqueta negativa siendo "sensacionalista" la más repetida. La prensa escrita ha sido la que más comentarios relacionados con su ideología ha recibido. En el grupo uno, 'La Vanguardia' ha obtenido cuatro calificaciones políticas y una negativa y 'El Periódico', dos políticas, dos negativas y una positiva. En el segundo grupo, ambos medios impresos han sido descritos en tres ocasiones según su ideología y una de forma positiva.

**Pregunta 4:** Ordena del 1 (máximo) al 4 (mínimo) los medios de comunicación anteriores en función de tu grado de confianza en ellos.

**GRUPO 1:**

- **Tania M.** → 1. 'El Periódico', 2. 'La Vanguardia', 3. 'La Sexta Noticias', 4. 'Informativos T5'
- **Cristina M.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'La Vanguardia', 3. 'Informativos T5', 4. 'El Periódico'
- **Daniel P.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'Informativos T5', 3. 'La Vanguardia', 4. 'El Periódico'
- **Adriana L.** → 1. 'El Periódico', 2. 'La Vanguardia', 3. 'La Sexta Noticias', 4. 'Informativos T5'
- **Patricia M.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'La Vanguardia', 3. 'El Periódico', 4. 'Informativos T5'

**GRUPO 2:**

- **Isabel Z.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'La Vanguardia', 3. 'Informativos T5', 4. 'El Periódico'.
- **Diego C.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'El Periódico', 3. 'Informativos T5', 4. 'La Vanguardia'.
- **Ana Z.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'Informativos T5', 3. 'El Periódico', 4. 'La Vanguardia'.
- **Germán G.** → 1. 'La Sexta Noticias', 2. 'El Periódico', 3. 'La Vanguardia', 4. 'Informativos T5'.
- **Juan Manuel Z.** → 1. 'La Vanguardia', 2. 'El Periódico', 3. 'La Sexta', 4. 'Informativos T5'.

Para facilitar el análisis, se tendrán en cuenta únicamente los dos extremos, es decir, los que más confianza generan y los que menos. Las respuestas han sido muy similares en ambos grupos. Por un lado, el medio de comunicación predilecto es 'La Sexta Noticias'. En el grupo uno ha sido escogido por tres participantes y en el dos, por cuatro. Además, 'El Periódico' ha recibido la máxima confianza por parte de dos usuarios en el primer grupo y, en el segundo, un participante se la ha otorgado a 'La Vanguardia'. Por otro lado, 'Informativos T5' es el peor valorado, con tres votos en

ambos grupos. En esta línea, en el primero, 'El Periódico' ha recibido en dos ocasiones la última posición y en el otro grupo lo han hecho los dos medios de prensa escrita, una vez cada uno.

#### Pregunta 4: Confianza en los medios de comunicación

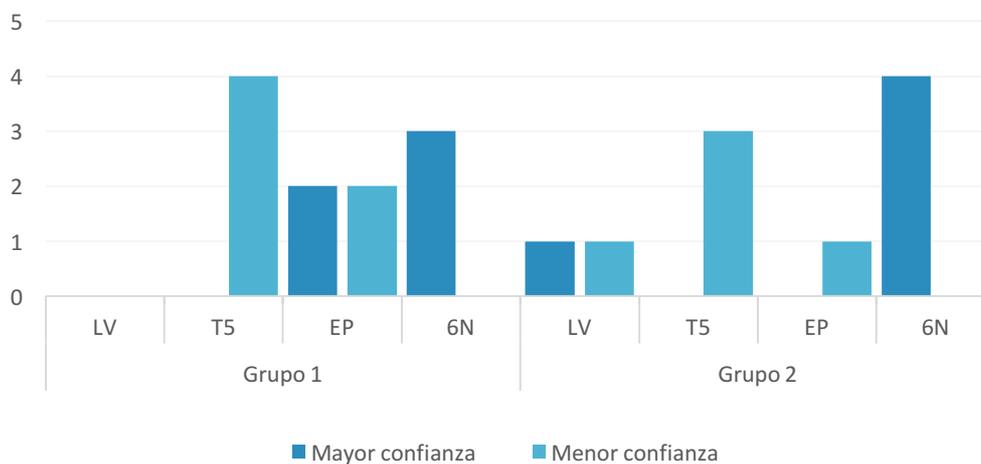


Gráfico 17: Pregunta 4: Confianza en los medios de comunicación. Elaboración propia

### 5.2.3. Terrorismo y cobertura

Las preguntas formuladas en este bloque buscaban conocer la percepción de los participantes sobre el terrorismo como tema de actualidad y la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre el mismo.

**Pregunta 5:** ¿Se encuentra el terrorismo entre los temas que más te preocupan como ciudadano? ¿Qué otros asuntos te inquietan?

#### GRUPO 1:

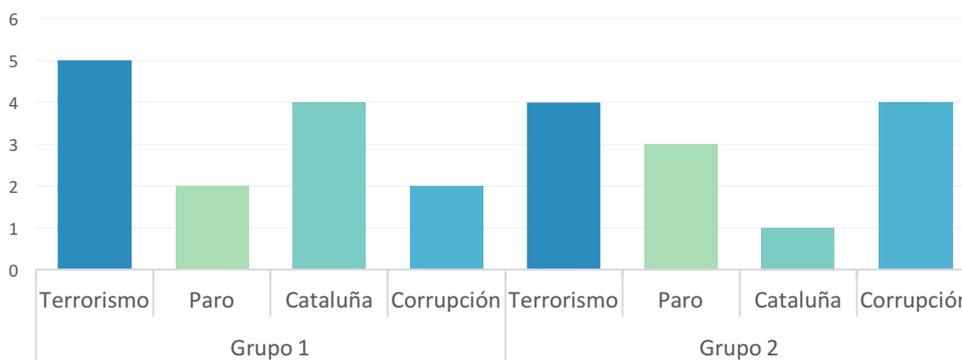
- **Tania M.** → Desde que se produjo el atentado del 17-A, lo veo como un tema más próximo y que me puede afectar. Se podría decir que me ha creado cierto "miedo". Anteriormente, no me lo había planteado demasiado, ya que, aunque, se han producido varios atentados en Francia en los últimos años, lo veía como algo bastante lejano e improbable en España. A nivel general, el paro juvenil, la precariedad laboral, la situación actual en Cataluña y la incompetencia del gobierno actual.
- **Cristina M.** → Claramente sí después de los acontecimientos que se han ido sucediendo en los últimos años y meses en muchas partes del mundo. Actualmente uno de los temas que más me inquieta es la política, concretamente el tema de la separación España/Cataluña y la consiguiente independencia ya que de una manera u otra está presente en nuestro día a día a través de todo tipo de medios.
- **Daniel P.** → Sí. En especial siendo honestos desde la ola de atentados que se ha venido sufriendo en los últimos meses por toda Europa. Me inquieta también la situación sociopolítica actual en España, el conflicto con Cataluña, la pobreza, así como los casos de corrupción.
- **Adriana L.** → Sí. Cualquier tema relacionado con la integridad de la persona.
- **Patricia M.** → Sí. La situación en Cataluña, el desempleo, la crisis.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → El terrorismo me preocupa, pero también la corrupción política y la violencia social.
- **Diego C.** → El conflicto en Cataluña, el paro, la corrupción...

- **Ana Z.** → Sí, El terrorismo, el paro, la conciliación laboral, la seguridad ciudadana, los derechos humanos, la justicia...
- **Germán G.** → No. Me inquieta más la crisis y su recuperación, la corrupción y las desigualdades sociales.
- **Juan Manuel Z.** → Sí, también me inquietan el paro, la corrupción, los desahucios, la violencia...

**Pregunta 5: Inquietudes sobre asuntos de actualidad**



**Gráfico 18:** Pregunta 5: Inquietudes sobre asuntos de actualidad. Elaboración propia

En este caso, todos los participantes, a excepción de uno del grupo dos han afirmado que el terrorismo se encuentra entre los temas que más les preocupan como ciudadanos. Además, han resaltado otras cuestiones como el desempleo, la crisis, la corrupción y la tensión política en Cataluña por la Independencia.

**Pregunta 6:** ¿Crees que los medios de comunicación cubren las noticias sobre terrorismo correctamente? Justifica tu respuesta.

GRUPO 1:

- **Tania M.** → La verdad es que no he seguido demasiadas noticias relacionadas con el terrorismo. Así que basándome en lo que leí y vi sobre el atentado del 17-A, creo que en ocasiones (sobre todo en las primeras horas) se precipitaron a la hora de dar información, creando confusión o incluso dando información falsa. Otro tema que creo que no se llevó nada bien fue el respeto a los heridos, fallecidos y familiares varios (la mayoría de medios indagó en su vida privada, lo que creo innecesario). Por otro lado, creo que hubo un bombardeo de noticias referentes al atentado cuando no había ninguna novedad a informar, repitiendo una y otra vez lo mismo. Además, algunas se basaban en datos innecesarios que lo único que aportaban era herir a los afectados. El asunto que creo que peor se llevó fue el tema de las fotos y los vídeos. Personalmente, creo que algunos medios de comunicación hicieron eco de fotos y vídeos que corrían por Internet que no aportaban nada y que caían en la espectacularización y el sensacionalismo. Por ejemplo, recuerdo que se difundieron fotos de personas que habían muerto en el atentado.
- **Cristina M.** → Depende, los hay que tratan de ser bastante equitativos pero algunos (por no decir la gran mayoría) aprovechan el tema para llevárselo a su terreno y de esta manera sacar a relucir sus ideologías políticas.
- **Daniel P.** → No. Si se trata de terrorismo que afecta en primera persona, se trata desde una vertiente muy sensacionalista. Buscando el impacto emocional más que la información y el rigor. Y si se habla de terrorismo a nivel internacional, se hace desde una perspectiva frívola.
- **Adriana L.** → Cada medio de comunicación da una visión distinta del terrorismo, hecho que aún preocupa más a la gente.
- **Patricia M.** → No. Creo que le dan un enfoque demasiado sensacionalista. Me parece lamentable que se muestren imágenes grabadas por depravados que en lugar de ayudar a las víctimas se dedican a coger el móvil y grabarles. Contribuyen a meter miedo a la población con sus informaciones.

## GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Creo que sí, que informan de la noticia puntualmente. A veces creo que extienden demasiado la noticia.
- **Diego C.** → Lo tratan bien, como es un tema que interesa mucho a la audiencia hacen todo lo posible para realizar más horas de informativos con más tertulias y coloquios.
- **Ana Z.** → No. La mayoría lo hacen de forma sensacionalista y morbosa para captar audiencia.
- **Germán G.** → A veces dan demasiada publicidad a la noticia y creo que hacen un flaco favor a los familiares de las víctimas y las investigaciones.
- **Juan Manuel Z.** → Sí, aunque a veces se extienden en exceso.

La percepción de los participantes de cómo es la cobertura de las noticias sobre terrorismo ha resultado bastante negativa. En el primer grupo todos han considerado que es incorrecta y en el segundo tan solo tres voluntarios la han valorado como positiva. Su principal argumento ha sido que se ve un esfuerzo por parte de los medios de comunicación por cubrir ampliamente los hechos. Sin embargo, dos de ellos también han afirmado que en ocasiones esta cobertura resultaba excesiva. Los integrantes de este grupo que opinan lo opuesto han afirmado que el enfoque es “sensacionalista y morboso para captar la atención de la audiencia”.

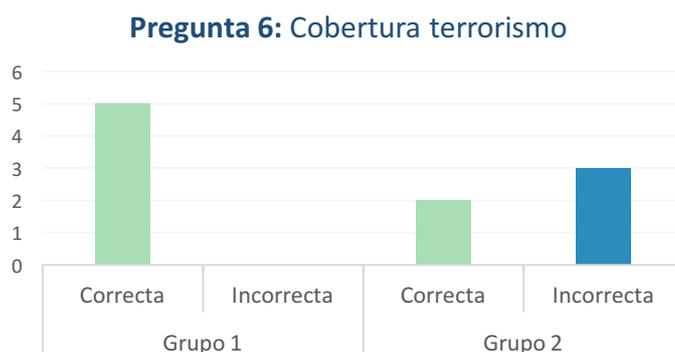


Gráfico 19: Pregunta 6: Cobertura terrorismo. Elaboración propia

Del mismo modo, en el grupo uno, los usuarios han explicado que los medios “contribuyen a meter miedo a la población con sus informaciones” ya que buscan “el impacto emocional más que la información y el rigor”. Sin embargo, han añadido que “si se habla de terrorismo a nivel internacional, se hace desde una perspectiva frívola”.

#### 5.2.4. 'Twitter' y 'tweets'

En el último bloque, el más extenso, se pretendía conocer los hábitos de los participantes en *Twitter*. Además, se les presentaban una serie de *tweets* (fotografías con titulares) obtenidos de casos reales de los medios analizados. Para evitar que pudieran crearse una idea previa, el medio de comunicación y las reacciones de los usuarios (*likes*, *retweets* y comentarios) fueron suprimidas.

**Pregunta 7:** ¿Utilizas 'Twitter'? ¿Con qué finalidad? ¿Cada cuánto?

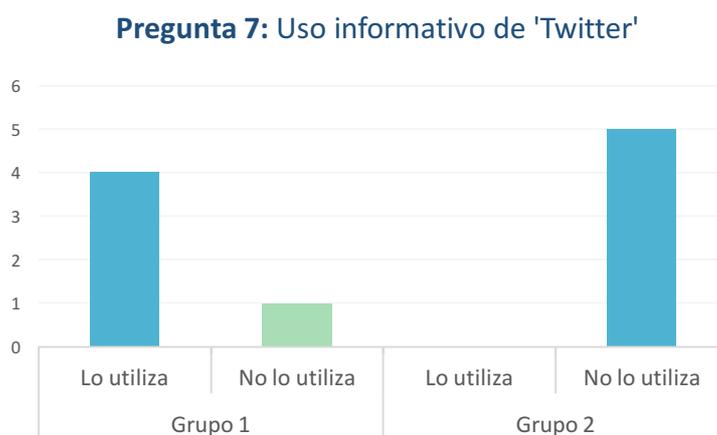
##### GRUPO 1:

- **Tania M.** → No demasiado. Suelo mirar cuáles son los *Trending Topic* del día y leo algunos de los *tweets* destacados de cada tema. Varias veces al mes.
- **Cristina M.** → Sí, es la red social que más utilizo en la actualidad (la uso varias veces al día) sobre todo con carácter informativo ya que me gusta la inmediatez y la diversidad de opiniones que podemos encontrar en ella.
- **Daniel P.** → Sí. Personal, expreso mi opinión sobre temas diversos, incluso reflexiones personales a modo de *blog*. Lo utilizo a diario.
- **Adriana L.** → No tengo *Twitter*.
- **Patricia M.** → Sí. Lo utilizo a diario. Es mi medio de información principal. Lo utilizo tanto para fines informativos, a través del seguimiento de periódicos, como por entretenimiento. Además, ahora mismo hago prácticas en un diario deportivo y mucha información en forma de vídeos o imágenes nos llega a través de *Twitter*.

##### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → No lo utilizo.
- **Diego C.** → No lo utilizo, suelo utilizar más bien *Facebook* o Internet en general para documentarme.
- **Ana Z.** → No tengo.
- **Germán G.** → No.
- **Juan Manuel Z.** → No lo utilizo.

Pese a que la mayoría de los participantes utilizan Internet para informarse, al referirnos al caso concreto de *Twitter* no pasa lo mismo. Por un lado, en el primer grupo solo uno de los participantes ha afirmado no utilizarlo. Una de las integrantes que si lo utiliza ha argumentado que le gusta “la inmediatez y la diversidad de opiniones” existentes en esta red social y otro de ellos lo ha situado como su medio de comunicación principal. Por otro lado, ninguno de los voluntarios del segundo *focus group* lo utilizan. Uno de ellos explica que suele “utilizar más bien *Facebook* o Internet en general” para informarse.



**Gráfico 20:** Pregunta 7: Uso informativo de *Twitter*. Elaboración propia

**Pregunta 8:** ¿Qué noticia te llama más la atención? ¿En cuál harías 'click' para ampliar la información?

Cinco amigos argentinos que celebraban los 30 años de su graduación, entre los fallecidos en **atentado** en Nueva York



Tweet de 'La Sexta Noticias' publicado el 01/11/2017:  
"Cinco amigos argentinos que celebraban los 30 años de su graduación, entre los fallecidos de Nueva York".

**Tweet 1:** Víctimas atentado NY. Extraído de @sextaNoticias

Tweet de 'Informativos T5' publicado el 02/11/2017:  
"Estas son las ocho vidas truncadas por el **terrorismo** en Nueva York".

Estas son las ocho vidas truncadas por el **terrorismo** en Nueva York  
[bit.ly/2zcihTY](http://bit.ly/2zcihTY)



**Tweet 2:** Víctimas atentado NY. Extraído de @informativost5

**GRUPO 1:**

- **Tania M.** → La segunda. Aunque creo que las dos me van a dar aspectos de la vida privada de personas fallecidas, lo que considero sensacionalismo.
- **Cristina M.** → Salta más a la vista en mi opinión la primera fotografía por el hecho de ver una ambulancia y personal de policía ya que te hace saltar las alarmas que algo no muy bueno ha ocurrido y llama la atención.
- **Daniel P.** → La segunda. A pesar de que se intuye en la primera un accidente. La segunda llama al morbo al poner 8 rostros diferentes que pueden llevar a mil y una interpretaciones antes de hacer *click* para ampliar la información.
- **Adriana L.** → La segunda.
- **Patricia M.** → Ninguna. Ambas me parecen lamentables. Sensacionalistas totalmente. No me interesan las vidas de los fallecidos. No sirve para nada. Todas las vidas perdidas tenían su historia y hacer negocio de la tragedia me parece anormal. Una falta de respeto hacia ellos. No haría *click* en ninguna.

Cada vez que dicen algo así por la tele, para buscar la lágrima fácil, cambio de canal.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → La de los amigos argentinos que murieron en los atentados, me llama más la atención por la historia que cuenta.
- **Diego C.** → Me llama más la atención la segunda imagen porque me impacta más ver la cara de las víctimas.
- **Ana Z.** → La primera. Parece un accidente/catástrofe.
- **Germán G.** → En la segunda.
- **Juan Manuel Z.** → Ninguna me llama la atención como para saber más.

En esta ocasión, los participantes debían escoger entre dos *tweets* que informaban sobre una misma noticia, pero de diferente modo, es decir, los titulares y las imágenes eran distintos. En el primer grupo, tres participantes han escogido el *tweet* de 'Informativos T5', otro ha optado por el de 'La Sexta Noticias' y el último ha afirmado que ambos casos le parecían sensacionalistas y, por lo tanto, prefería no elegir ninguno. En el segundo grupo ha sucedido algo similar ya que uno de los participantes ha enunciado que no le interesaba ninguna de las dos noticias. Del resto, ambos *tweets* han sido escogidos por dos participantes.

#### Pregunta 8: ¿Qué 'tweet' te llama más la atención?

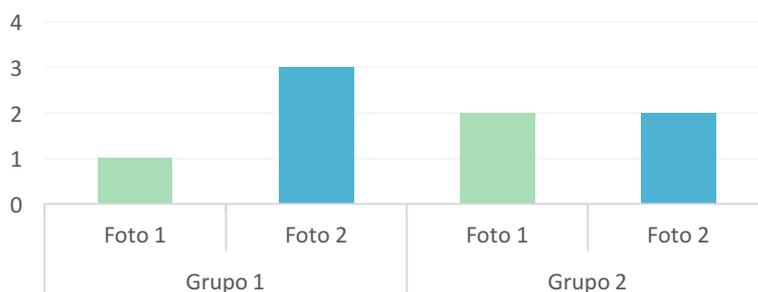


Gráfico 21: Pregunta 8: ¿Qué *tweet* te llama más la atención? Elaboración propia

**Pregunta 9:** ¿Qué noticia te llama más la atención? ¿En cuál harías 'click' para ampliar la información?

Los terroristas de Barcelona grabaron un vídeo instantes antes del **atentado**.



Tweet de 'Informativos T5' publicado el 18/12/2017:  
"Los terroristas de Barcelona grabaron un vídeo instantes antes del atentado".

**Tweet 3:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @informativost5

Tweet de 'Informativos T5' publicado el 18/12/2017:  
"Españoles, vais a sufrir": un vídeo que retrata los últimos días de los terroristas de Cataluña".

"Españoles, vais a sufrir": un vídeo que retrata los últimos días de los terroristas de Cataluña [bit.ly/2CVXaVm](http://bit.ly/2CVXaVm)



**Tweet 4:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @informativost5

Los terroristas de Cataluña grabaron un 'making of' de los atentados: "Españoles, vais a sufrir"



Tweet de 'La Sexta Noticias' publicado el 18/12/2017:  
"Los terroristas de Cataluña grabaron un 'making of' de los atentados: 'Españoles, vais a morir'".

**Tweet 5:** Vídeo terroristas de Barcelona. Extraído de @sextaNoticias

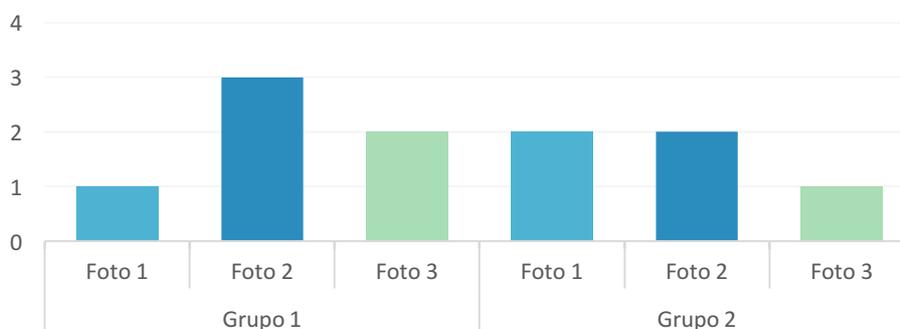
#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → La segunda o tercera.
- **Cristina M.** → En este caso me decantaría por la segunda (parte superior derecha) por el titular en letra grande. Al menos en mi caso me crea curiosidad por seguir sabiendo de qué trata la noticia.
- **Daniel P.** → Otra vez, el hecho de poner un primer plano, seduce más al espectador. En mi caso, el hecho de ver las víctimas en la primera imagen, puede ser demasiado morboso e falta de tacto para querer verlo. Además, en la segunda, ya con la frase, se hace de gancho para atrapar la atención.
- **Adriana L.** → La primera.
- **Patricia M.** → La última. Aunque me parece información innecesaria. Entraría por curiosidad.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → La primera, siento curiosidad por el vídeo q grabaron antes del atentado. Que pasaría por sus cabezas antes de cometer tal barbaridad.
- **Diego C.** → Me impacta más ver la segunda imagen, al ver en primera plana la cara del terrorista y en letras grandes "Españoles vais a sufrir".
- **Ana Z.** → La primera. Hay gente herida tirada en el suelo y eso crea curiosidad.
- **Germán G.** → En la tercera.
- **Juan Manuel Z.** → La de "españoles vais a sufrir", para saber el grado de locura de ese personaje

**Pregunta 9:** ¿Qué 'tweet' te llama más la atención?

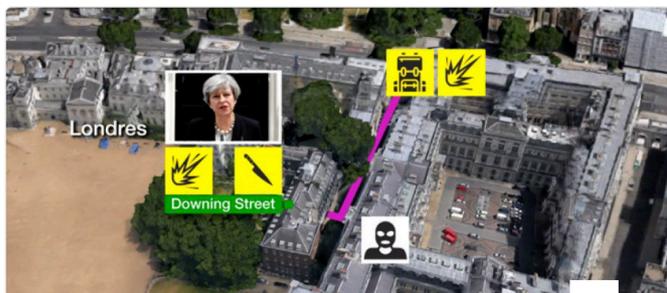


**Gráfico 22:** Pregunta 9: ¿Qué tweet te llama más la atención? Elaboración propia

En este caso, la finalidad era la misma que en la anterior pregunta: hacer escoger al usuario entre diversos *tweets* que presentaban una misma noticia, pero de diferente forma. En el grupo uno, los participantes se han decantado en su mayoría por la segunda publicación que ha sido elegida tres veces. Al mismo tiempo, la tercera imagen también ha captado gran parte de su atención, ha sido escogida en dos ocasiones. De hecho, una de las voluntarias ha afirmado que haría *click* tanto en la segunda como en la tercera. El primer *tweet*, en cambio, ha sido el menos popular, tan solo una persona lo ha seleccionado. En el grupo dos, los resultados han sido más equitativos. Tanto la primera como la segunda publicación fueron las más llamativas para dos usuarios y la tercera solo fue escogida por uno.

**Pregunta 10:** ¿Crees que es útil usar descripciones detalladas como en el ejemplo? Justifica tu respuesta.

▶ Así era el macabro plan de un **terrorista** de Daesh para matar a la primera ministra británica Theresa May



◀ *Tweet* de 'La Sexta Noticias' publicado el 06/12/2017:  
"Así era el macabro plan de un terrorista de Daesh para matar a la primera ministra británica Theresa May".

*Tweet 6:* Theresa May. Extraído de @sextaNoticias

*Tweet* de 'La Sexta Noticias' publicado el 01/11/2017:  
"Usó una camioneta para atropellar a la gente y se empotró contra un bus escolar: así fue el atentado de Nueva York".

▶ Usó una camioneta para atropellar a la gente y se empotró contra un bus escolar: así fue el **atentado** de Nueva York



*Tweet 7:* Atentado NY. Extraído de @sextaNoticias

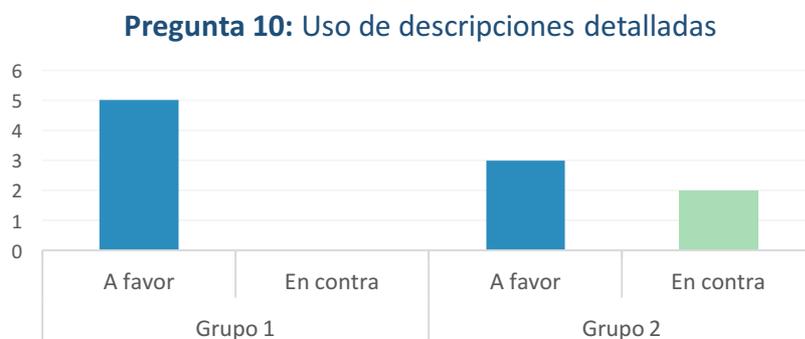
#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → Siempre que se basen en hechos reales, creo que es útil usar imágenes como reconstrucción de los hechos porque hacen que se entienda mejor cómo ha pasado un atentado, al hacer que el espectador "lo vea". Sin embargo, opino que se deben seleccionar los datos que sean relevantes y no bombardear con detalles innecesarios.
- **Cristina M.** → En mi opinión pienso que sí porque te permite hacerte una idea más clara de lo sucedido y de esta manera tratar de entender mejor lo acontecido, aunque evitaría ciertos emoticonos como en el caso de la imagen situada en la parte superior.
- **Daniel P.** → Sí. Es una manera de descifrar los pensamientos e intenciones de los terroristas, si esta información no se muestra, hay el riesgo de repetir los errores ante posibles amenazas futuras.

- **Adriana L.** → Sí, así ofrecen más información a los que queremos saber lo que ha pasado.
- **Patricia M.** → Sí. Con los detalles se llama más a la curiosidad. Al fin y al cabo, todos caemos en el sensacionalismo y con el tema del terrorismo, que preocupa tanto, cualquier detalle es de interés.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Me parece bien y útil que se informe tan detalladamente. Nos hace entender mejor la noticia.
- **Diego C.** → Pienso que es muy útil porque te recrean más la situación y te permiten entenderlo mejor.
- **Ana Z.** → Creo que si para que la gente pueda hacerse una idea de lo ocurrido.
- **Germán G.** → No. No me gusta saber datos tan específicos sobre la preparación o las intenciones de los terroristas. Lo considero más bien sensacionalista y que buscan portadas impactantes para vender.
- **Juan Manuel Z.** → No, creo que es morboso.



**Gráfico 23:** Pregunta 10: Uso de descripciones detalladas. Elaboración propia

Las descripciones detalladas suelen utilizarse como técnica sensacionalista. Sin embargo, los participantes no lo han percibido así. La mayoría de ellos ha afirmado creerlo útil. En el primer grupo, todos han compartido esta postura. Una de las voluntarias ha explicado que así podía “hacerse una idea más clara de lo sucedido”. En el segundo grupo, en cambio, dos usuarios han mostrado su desacuerdo ante este tipo de titulares. Ambos han coincidido en sus argumentos al afirmar que eran morbosos y que su finalidad era “buscar portadas impactantes para vender”.

**Pregunta 11:** ¿Qué opinas del uso de este tipo de fotografías? ¿Crees que son útiles?

Investigan a un joven de 18 años por comentarios humillantes contra las víctimas de los atentados de Cataluña [bit.ly/2AnVGFb](https://bit.ly/2AnVGFb)



Tweet de 'Informativos T5' publicado el 30/11/2017:  
"Investigan a un joven de 18 años por comentarios humillantes contra las víctimas de los atentados de Cataluña".

**Tweet 8:** Humillaciones a víctimas atentados Cataluña. Extraído de @informativost5

Tweet de 'Informativos T5' publicado el 25/11/2017:  
"La cifra de muertos por el atentado del Sinaí se dispara a los 305".

La cifra oficial de muertos por el atentado del Sinaí se dispara a los 305 [bit.ly/2mZRk1I](https://bit.ly/2mZRk1I)



**Tweet 9:** Víctimas atentado Sinaí. Extraído de @informativost5

**GRUPO 1:**

- **Tania M.** → Creo que no aportan nada a la cobertura informativa de un atentado, que caen en el morbo y el sensacionalismo.
- **Cristina M.** → Opino que no deberían usarse pero tristemente es la mejor manera para captar la atención del público.
- **Daniel P.** → Solo en el segundo caso si fuera para identificar algún familiar o víctima. Pero por lo común son imágenes desgarradoras que se acercan al sensacionalismo y a tocar la fibra sensible del espectador.
- **Adriana L.** → Dan más credibilidad a las noticias.
- **Patricia M.** → No. Nada útiles. Solo sirven para que el terrorista las vea en su casa y piense "como molo". Asquerosas, irrespetuosas y una lamentable

herramienta de negocio para los medios. Las personas normales no necesitamos ver esas imágenes para lamentar lo ocurrido

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Son fotografías dolorosas, aunque sirven para ilustrar mucho mejor una noticia triste, a la vez nos hace que cada vez seamos más inmunes ante imágenes de dolor.
- **Diego C.** → Sí, las considero muy útiles porque te permiten tener una visión más amplia pero siempre y cuando que no se excedan.
- **Ana Z.** → Son fotografías morbosas. Podrían obviarse, pero no interesa. El morbo da audiencia.
- **Germán G.** → Lo considero un poco morboso enseñar a las víctimas.
- **Juan Manuel Z.** → No, con el titular ya hubiera bastado.

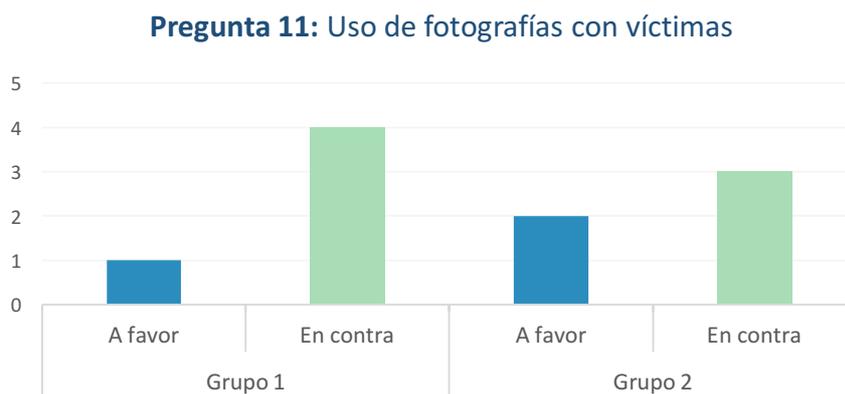


Gráfico 24: Pregunta 11: Uso de fotografías con víctimas. Elaboración propia

Las imágenes donde aparecen víctimas, sangre o personas manifestando su duelo representan escenas que, sin duda alguna, despiertan el interés del usuario y consiguen suscitarle algún tipo de emoción. Su uso despierta muchos debates éticos. En los *focus group* realizados para el estudio, la mayoría de los participantes no las consideraron necesarias. Aun así, una voluntaria del primer grupo ha afirmado que “tristemente es la mejor manera para captar la atención del público” y otra del segundo grupo ha añadido que “el morbo da audiencia”. Los voluntarios que se han mostrado a favor de su uso, una del primer grupo y dos del segundo, han explicado que, de esta forma, se conseguía dotar de “más credibilidad a la noticia” pero, a su vez, la utilización repetida de estas provocaba que “cada vez seamos más inmunes ante imágenes de dolor”.

**Pregunta 12:** ¿Qué finalidad tienen los titulares que hacen referencia a las emociones?

VÍDEO Pánico y caos: la **explosión** de la estación de autobús de Nueva York, captada por las cámaras de seguridad



*Tweet* de 'La Sexta Noticias' publicado el 11/12/2017:  
"VÍDEO: Pánico y caos: la explosión de la estación de autobús de Nueva York, captadas por las cámaras de seguridad".

*Tweet 10:* Explosión metro NY. Extraído de @sextaNoticias

*Tweet* de 'La Vanguardia' publicado el 25/11/2017:  
"Supervivientes de la masacre del Sinaí relatan el terror del atentado".

Supervivientes de la masacre del Sinaí relatan el terror del **atentado**  
[dlvr.it/Q2r0tB](http://dlvr.it/Q2r0tB)



*Tweet 11:* Testimonios víctimas Sinaí. Extraído de @LaVanguardia

#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → Conmover al lector, crearle empatía... pero sobre todo conseguir que dé *click* a la noticia.
- **Cristina M.** → Herir la sensibilidad de los lectores u oyentes. Estoy completamente en desacuerdo con la publicación de este tipo de noticias porque se debería guardar un mínimo de respeto para las personas que realmente lo han pasado mal, pero a la vista está que en la sociedad actual prima el morbo sobre todas las cosas.
- **Daniel P.** → Buscar la empatía o sensibilidad en el lector.
- **Adriana L.** → Captar la atención de las personas para que comprendan por lo que han pasado estas personas.

- **Patricia M.** → Llamar la atención. Ser más llamativos y curiosos. Tener un *click* rápido.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Es bueno hablar de las emociones, nos hacen vivir de una forma más personal la noticia.
- **Diego C.** → Nos hacen sensibilizarnos y concienciarnos más con el problema.
- **Ana Z.** → Generan más pánico.
- **Germán G.** → Creo que más que informar buscan llamar la atención.
- **Juan Manuel Z.** → Intentar ponernos en la piel de quién lo sufrió.

#### Pregunta 12: Uso de titulares que referencian a las emociones

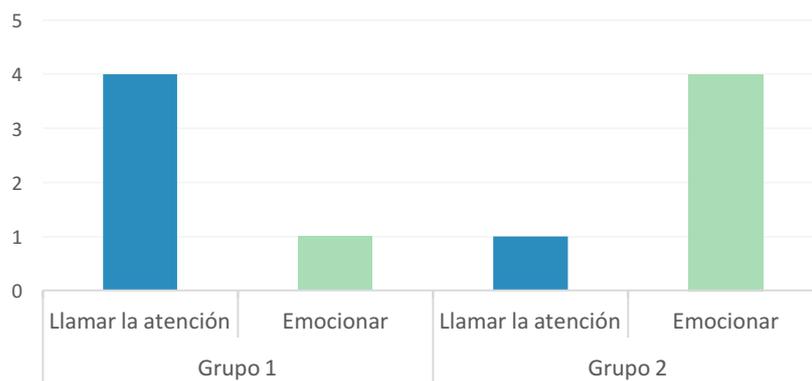


Gráfico 24: Pregunta 12: Uso de titulares que referencian a las emociones. Elaboración propia

Utilizar la descripción de emociones en los titulares parece intentar sensibilizar al lector. Sin embargo, en algunas ocasiones, busca conseguir el *click* rápido. Ante esta pregunta, los participantes de la prueba se han posicionado de forma opuesta en función del grupo de *Focus Group* al que pertenecían. Tal y como muestra el gráfico, en el primero, cuatro voluntarios han afirmado que la principal finalidad de esta técnica es llamar la atención y uno, que la intención era emocionar. En el segundo grupo, cuatro usuarios han explicado que de esta forma se consigue sensibilizar al lector y solo uno lo ha reconocido como una estrategia para llamar la atención. Aun así, las respuestas de algunos participantes han resultado bastante ambiguas ya que no acaban de matizar qué postura mantienen.

**Pregunta 13:** ¿Crees que es importante la información referente a la vida de las víctimas? Justifica tu respuesta.

Las últimas horas en bici de los amigos argentinos antes del **atentado** en Nueva York [dlvr.it/Pysmh7](http://dlvr.it/Pysmh7)



Tweet de 'La Sexta Noticias' publicado el 11/12/2017:

"Las últimas horas en bici de los amigos argentinos antes del atentado en Nueva York".

**Tweet 12:** Víctimas argentinas NY. Extraído de @sextaNoticias

Tweet de 'Informativos T5' publicado el 02/11/2017:

"Estas son las ocho vidas truncadas por el terrorismo en Nueva York".

Estas son las ocho vidas truncadas por el **terrorismo** en Nueva York [bit.ly/2zcihTY](http://bit.ly/2zcihTY)



**Tweet 13:** Víctimas atentado NY. Extraído de @informativost5

#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → No, creo que es innecesario informar sobre su vida privada (como he respondido en otras preguntas, solo se explota el morbo de la situación). Opino que publicar información (y fotos) sobre su vida privada solo contribuye a aumentar el dolor de los familiares.
- **Cristina M.** → No rotundo. En este tipo de casos se debería de tener muchísimo más respeto hacia las personas (amigos, familiares, etc.) que acaban de perder a un ser querido. Hay datos que realmente al público no interesan para nada y se deberían evitar en todos los casos.

- **Daniel P.** → No. Desgraciadamente no es relevante a la hora de tratar un acto terrorista. Únicamente es un recuerdo u homenaje, que no sé si los medios de comunicación precisamente deberían hacer.
- **Adriana L.** → No, solamente con comentar sus nombres ya se hace honor a ellos, no hace falta conocer nada de sus vidas, no son personas públicas.
- **Patricia M.** → Creo que ya he respondido en comentarios anteriores. Todo lo referente a las víctimas es innecesario y solo se usa para usar los sentimientos de la audiencia como un negocio. Es una falta de respeto para las familias.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Es importante y necesario, nos hace tomar conciencia de que son pérdidas humanas, personas como nosotros y eso nos sensibiliza más.
- **Diego C.** → Creo que personalizar a las víctimas nos hace sentirnos más vulnerables y estar más expuestos al terrorismo.
- **Ana Z.** → No. No es necesario dar esa información. Lo hacen porque genera morbo.
- **Germán G.** → Creo que no.
- **Juan Manuel Z.** → Para nada, da igual quien fuera, una víctima es una víctima.

#### Pregunta 13: Uso de información referente a las víctimas

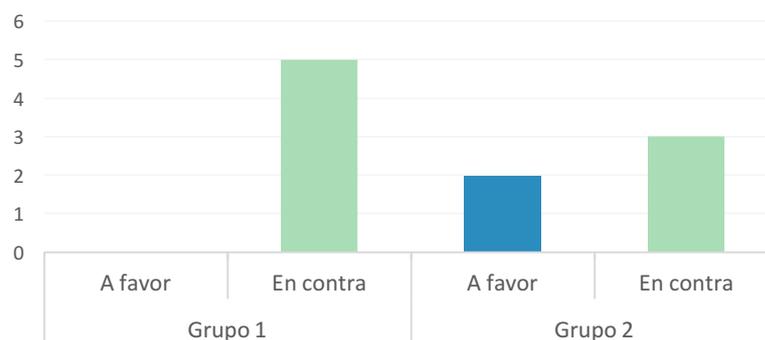


Gráfico 26: Pregunta 13: Uso de información referente a las víctimas. Elaboración propia

Después de un atentado, uno de los datos que primero busca conocer la población es el número de víctimas que ha habido. Sin embargo, también sale a la luz

información relativa a sus vidas. ¿Esta vulneración de su privacidad es realmente necesaria? Los participantes del grupo uno se han posicionado claramente en contra. Incluso, algunos lo tachan como “una falta de respeto para las familias”. En el segundo grupo, en cambio, ha habido dos voluntarios que han considerado que de esta forma podemos sentirnos más identificados con las víctimas y sensibilizarnos más.

**Pregunta 14:** ¿Qué opinas de cómo se describe al terrorista en estos titulares? ¿Y de las fotografías utilizadas?

El **terrorista** del atentado en Manhattan, un taxista en paro [bit.ly/2AOdRSe](http://bit.ly/2AOdRSe)



◀ *Tweet* de 'Informativos T5' publicado el 12/12/2017:  
"El terrorista del atentado en Manhattan, un taxista en paro".

**Tweet 14:** Terrorista Manhattan. Extraído de @informativost5

▶ *Tweet* de 'El Periódico' publicado el 01/11/2017:  
"El autor del atentado de #Manhattan es un inmigrante uzbeko conductor de Uber".

El autor del **atentado** de #Manhattan es un inmigrante uzbeko conductor de Uber



**Tweet 15:** Terrorista Manhattan. Extraído de @elperiodico

Sin antecedentes y con residencia permanente en EEUU: así es el **terrorista** de Manhattan [bit.ly/2C68Lkx](http://bit.ly/2C68Lkx)



◀ *Tweet* de 'Informativos T5' publicado el 12/12/2017:  
"Sin antecedentes y con residencia permanente en EEUU: así es el terrorista de Manhattan".

**Tweet 16:** Terrorista Manhattan. Extraído de @informativost5

#### GRUPO 1:

- **Tania M.** → Cómo se describe: datos innecesarios que buscan el morbo bajo la apariencia de "informar" sobre quién es el autor del atentado. Fotos: sensacionalistas e innecesarias.
- **Cristina M.** → Las fotografías son evitables completamente y la descripción sin más, descripción de carácter general para dar una pequeña introducción del terrorista. Cabe destacar que hay datos que no aportan nada. ¿Qué más da que sea inmigrante o taxista en paro?
- **Daniel P.** → Hay que estar lo más cerca posible de la realidad. Y describir su actividad laboral o su historial, son hechos. Los cuales, para describir a alguien, me parecen correctos. El hecho de juzgar ya por su nacionalidad o puesto de trabajo, quedará en los prejuicios del lector y el tipo de mente que tenga. Las fotografías, son correctas, se trata de delincuentes, no se les puede mostrar en un ambiente distendido y dando una imagen de normalidad.
- **Adriana L.** → La descripción del terrorista muy corta. Las fotografías demasiado explícitas, en situaciones no normales.
- **Patricia M.** → Bien. No se merecen ningún respeto. Cualquier fotografía está bien. Cualquier mal calificativo está bien. No me parece racista señalar su procedencia. Entiendo que puede llevar a discriminaciones, pero cualquiera que busque integrarse logra hacerlo, con unos o con otros. Los prejuicios se rompen con acciones.

#### GRUPO 2:

- **Isabel Z.** → Contar características sobre ellos nos hace ver que son personas con una vida normal, como la de cualquier vecino. La primera fotografía me parece más fuerte porque hay sangre.
- **Diego C.** → Al decirnos que es un taxista nos indica que un terrorista puede ser cualquier persona cercana a nosotros.
- **Ana Z.** → Lo considero mera información.
- **Germán G.** → Se utilizan adjetivos racistas.
- **Juan Manuel Z.** → Parece que intenten darnos pena, y las imágenes cómo gente normal.

### Pregunta 14: Descripción y fotos del terrorista

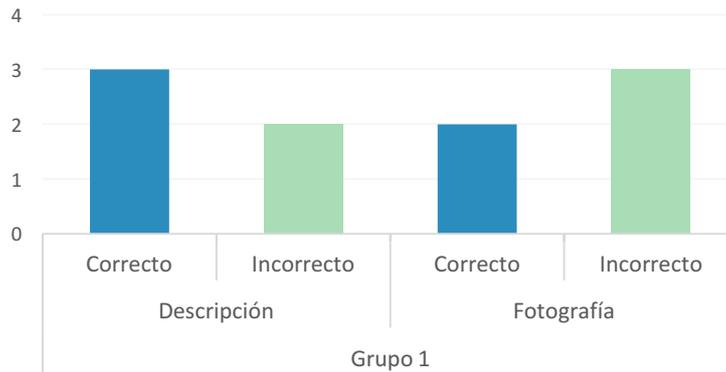


Gráfico 27: Pregunta 14: Descripción y fotos del terrorista. Elaboración propia

El gráfico que hay sobre estas líneas muestra las opiniones, de los integrantes del primer grupo, sobre las fotos y las descripciones de los terroristas. Los resultados han sido bastante equitativos y, a excepción de un caso, los participantes coincidían al posicionarse a favor o en contra de la descripción y la imagen. De esta forma, una de las voluntarias ha afirmado que la descripción utilizaba “datos innecesarios que buscan el morbo bajo la apariencia de información” y, añadía, que las fotos eran “sensacionalistas e innecesarias”. Por el contrario, una de las que mantenía la postura opuesta y encontraba que su uso era correcto ha explicado que el terrorista no merece ningún respeto. Por tanto, “cualquier fotografía y mal calificativo está bien”.

En el segundo grupo, los participantes no han mostrado si estaban de acuerdo o en desacuerdo con el titular y las imágenes. Simplemente, han descrito sus percepciones sobre estos. Varios coincidieron en que explicar características sobre los terroristas los humanizaba. Del mismo modo, uno de ellos destacaba que “al decirnos que es un taxista nos indica que un terrorista puede ser cualquier persona cercana a nosotros”. Por último, hubo un voluntario que resaltó que se utilizan adjetivos racistas.

## 6. CONCLUSIONES:

Una vez realizado el estudio, se pueden extraer diferentes conclusiones que responden a las hipótesis y preguntas planteadas al inicio del presente trabajo.

### 6.1. Análisis comparativo entre medios

Para empezar, es necesario recuperar los resultados obtenidos en el análisis de contenidos. De esta forma, podremos comparar el tratamiento informativo de las noticias sobre terrorismo en los diferentes medios comunicación implicados.

Más allá de los actos terroristas y la ampliación de estos datos, también suelen compartirse con frecuencia en *Twitter* otras noticias relacionadas. Por ejemplo, en el caso de 'El Periódico' las publicaciones más repetidas son las operaciones policiales antiterroristas. Además, en 'Informativos T5', 'La Sexta Noticias' y 'La Vanguardia', las noticias englobadas en la categoría "otros" también destacan.

Hay que recordar que, durante los dos meses analizados, tan solo hubo 13 días en los que no se publicó nada sobre terrorismo. Por consecuencia, si relacionamos estas dos variables, podemos entrever la insistencia de los medios por incluir en sus titulares palabras como "terrorista" o "atentado". Básicamente, esto puede ser debido a que son cuestiones que inquietan a la audiencia y les permiten asegurar el *click* al enlace de la noticia.

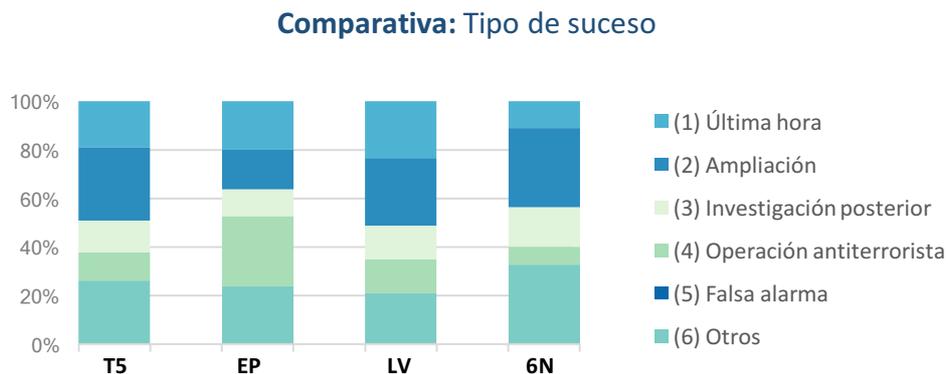
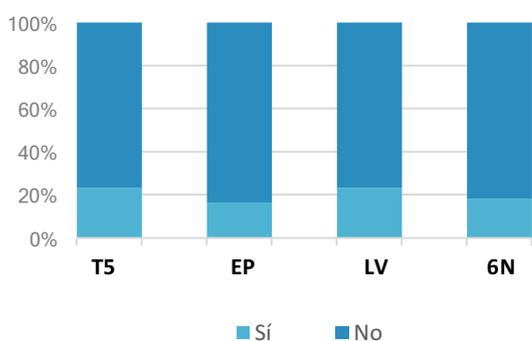


Gráfico 28: Comparativa: Tipo de suceso. Elaboración propia

Dicho lo anterior, cabe destacar que los medios de comunicación analizados no tienden a utilizar en exceso los titulares sensacionalistas. Aun así, no hay que obviar su presencia. Los que más recurren a esta estrategia son 'Informativos T5' y 'La Vanguardia'. El que menos, 'El Periódico'. Curiosamente, pese a que los resultados del análisis han mostrado que la diferencia es mínima, los participantes de los *focus group* realizados solo describieron como sensacionalista a 'Informativos T5'.

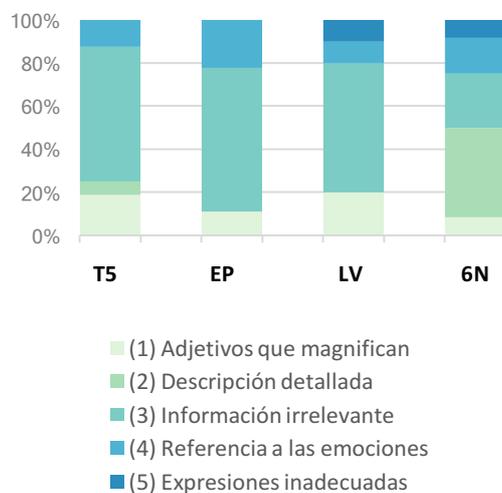
Entre los titulares que hacen uso de esta técnica, en la mayoría de los medios destaca el uso de información irrelevante para captar la atención del público. Únicamente 'La Sexta Noticias' prefiere las descripciones detalladas con la finalidad de despertar la curiosidad de la audiencia. Precisamente, este medio de comunicación es el que más variedad de recursos sensacionalistas utiliza. En general, aunque con baja frecuencia, todos los medios referencian a las emociones y utilizan adjetivos que magnifican. Por el contrario, las expresiones inadecuadas y las descripciones detalladas son las menos recurridas.

**Comparativa: Titular sensacionalista**



**Gráfico 29:** Comparativa: Titular sensacionalista. Elaboración propia

**Comparativa: Tipo técnica sensacionalista**

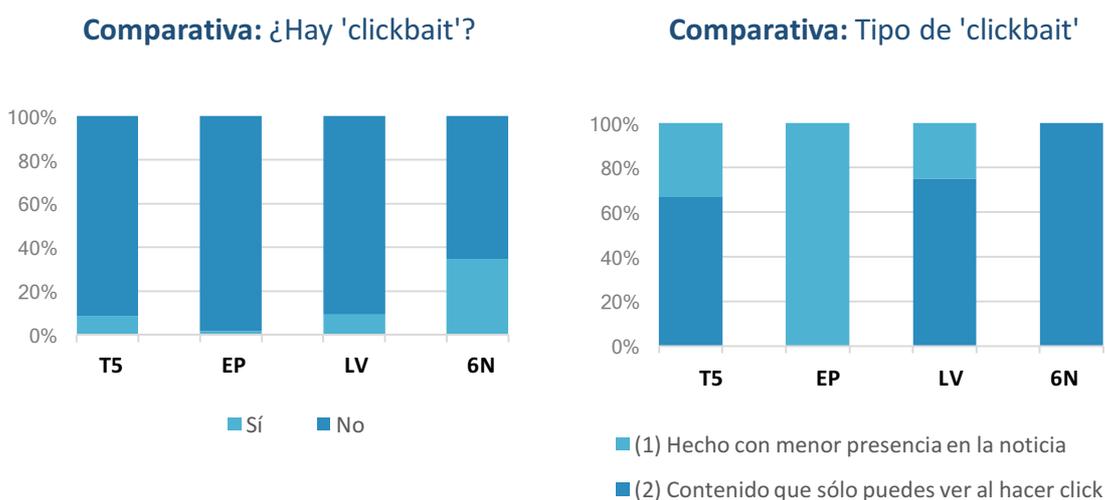


**Gráfico 30:** Comparativa: Tipo de técnica sensacionalista. Elaboración propia

Los participantes de los *focus group* reflexionaron acerca del uso de las referencias a las emociones y las descripciones detalladas en los titulares como recursos periodísticos. En el primer caso, todos coincidieron con que pretendía llamar la atención del usuario. No obstante, algunos lo vieron como una estrategia para

conseguir visitas y otros como un intento de sensibilizar al público. En el segundo, las descripciones detalladas fueron concebidas por la mayoría como información necesaria para la comprensión de los hechos.

El uso de *clickbait* no goza de mucha popularidad entre la mayoría de los medios. Mientras que, 'El Periódico' apenas hace uso de este tipo de titulares, 'Informativos T5' y 'La Vanguardia' recurren a ellos en contadas ocasiones. El medio de comunicación que más los utiliza es 'La Sexta Noticias' cuyos *tweets* suelen referirse a contenido, en especial a vídeos, que solo puedes ver al hacer *click* en el enlace. En general, entre las diferentes estrategias de *clickbait*, este es el recurso más utilizado por los medios. Solamente 'El Periódico' prefiere hacer referencia en el titular a información con un protagonismo mínimo dentro de la noticia.

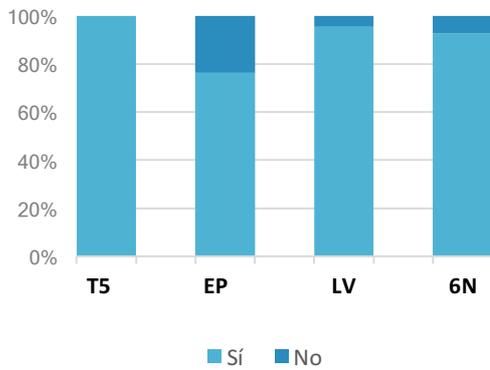


**Gráfico 31:** Comparativa: ¿Hay *clickbait*?  
Elaboración propia

**Gráfico 32:** Comparativa: Tipo de *clickbait*.  
Elaboración propia

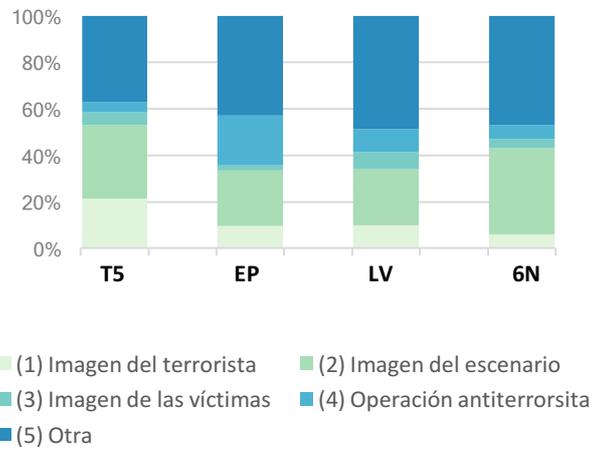
Siguiendo con el análisis, observamos que las imágenes constituyen un elemento imprescindible en los *tweets* ya que gran parte de las publicaciones van acompañadas de una fotografía. Esto pasa, por ejemplo, en 'Informativos T5' donde todas las noticias compartidas incluyen una. En contraposición, algunos *tweets* de 'El Periódico' se limitan a los titulares. Precisamente, este medio de comunicación es el que adjunta menos fotografías.

**Comparativa: ¿Va acompañado de una imagen?**



**Gráfico 33:** Comparativa: ¿Va acompañado de una imagen? Elaboración propia

**Comparativa: Tipo de imagen**



**Gráfico 34:** Comparativa: Tipo de imagen. Elaboración propia

A grandes rasgos, podemos afirmar que las imágenes que más se repiten son las de la categoría “otros” y las del escenario donde ha tenido lugar el atentado. A partir de aquí, observamos que cada medio destaca por compartir un tipo de fotografía en concreto. Por un lado, ‘Informativos T5’ es el medio que más retratos de los terroristas difunde, mientras que ‘La Vanguardia’ despunta por ser la que comparte más imágenes de las víctimas. Por otro, los que más fotografías publican de operaciones antiterroristas y del escenario donde ha tenido lugar el atentado son ‘El Periódico’ y ‘La Sexta Noticias’, respectivamente.

A pesar de que la función principal de las imágenes debería ser la de completar el mensaje que expresa el *tweet*, en algunos casos no sucede así. Hay que resaltar que la mayoría de las publicaciones analizadas cumplen el citado propósito. En esta línea, ‘Informativos T5’ y ‘La Vanguardia’ destacan por ser los medios que más fotografías publican con la finalidad de llamar la atención del usuario. Asimismo, ‘El Periódico’, es el que más recurre a las imágenes sin valor informativo, es decir, que no aportan nada al *tweet*.

### Comparativa: Intención de la imagen

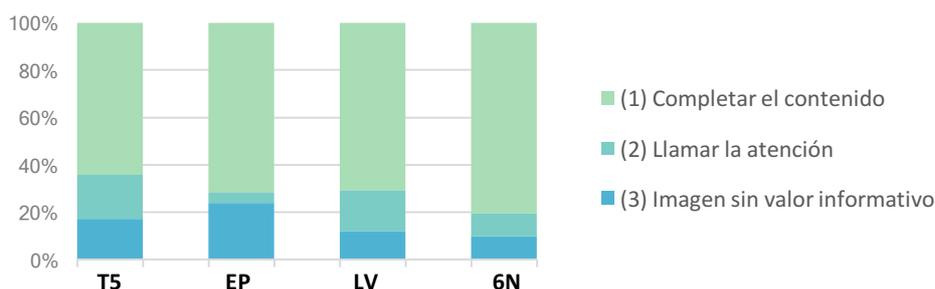


Gráfico 35: Comparativa: Intención de la imagen. Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de fotografías utilizadas en los *tweets* son necesarias. No obstante, ‘El Periódico’ destaca por ser el que más imágenes prescindibles comparte. Básicamente, esto es debido a que las fotografías no se corresponden con el titular y a que tienden a utilizar imágenes de relleno. Esto ya se intuía en las conclusiones anteriores que evidenciaban la falta de valor informativo en algunas de sus fotografías.

### Comparativa: ¿Es necesaria esa imagen?

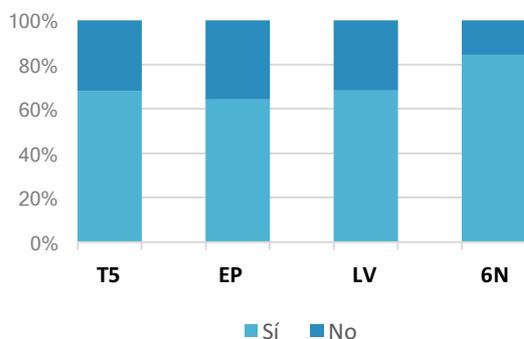


Gráfico 36: Comparativa: ¿Es necesaria la imagen? Elaboración propia

### Comparativa: ¿Por qué no es necesaria?

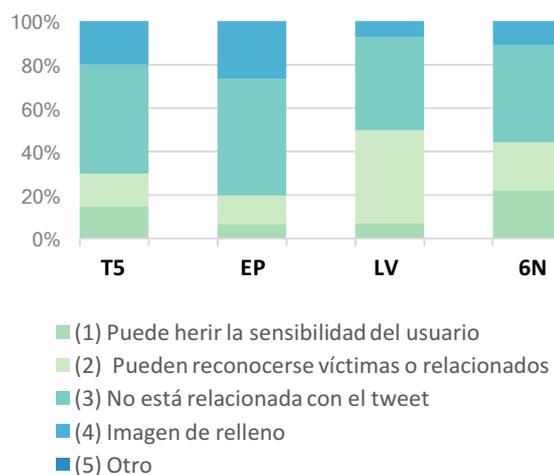
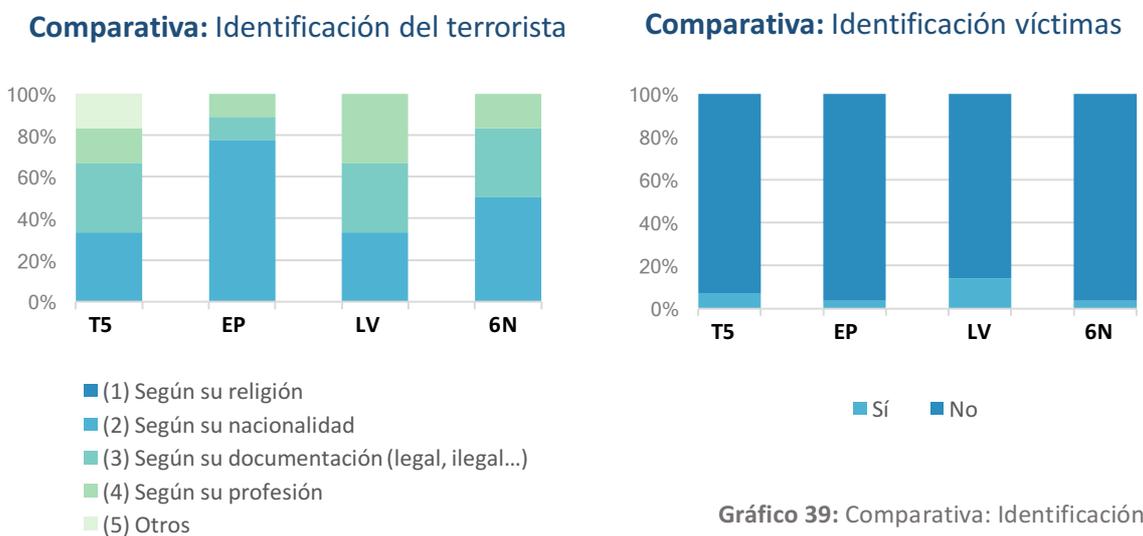


Gráfico 37: Comparativa: ¿Por qué no es necesaria? Elaboración propia

Algo similar sucede con ‘Informativos T5’ y ‘La Vanguardia’ que también cuentan con una proporción de fotografías innecesarias importante. ‘La Sexta Noticias’, en cambio, es el que menos recurre a estas. En los medios de comunicación citados el uso de imágenes que no guardan relación con el *tweet* es el más destacado. Cabe

mencionar que, proporcionalmente, 'La Vanguardia' sobresale por ser la que comparte más fotografías de víctimas y los informativos de 'La Sexta', los que más instantáneas que pueden herir la sensibilidad del usuario difunden.



**Gráfico 38:** Comparativa: Identificación del terrorista. Elaboración propia

**Gráfico 39:** Comparativa: Identificación víctimas. Elaboración propia

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es el trato que se le da al terrorista. A pesar de la crueldad de sus actos, no hay que olvidar las consecuencias que puede acarrear un mensaje equivocado. El informe de “Recomendaciones sobre la cobertura de actos terroristas”, publicado por el CAC y el Col·legi de Periodistes de Catalunya, insiste en que los atentados los cometen las personas, como individuos, y no las etnias, las religiones o los países. De esta forma, no se debe relacionar al terrorista con ninguna de estas cualidades ya que podría fomentar el discurso del odio hacia las comunidades aludidas.

No obstante, el análisis muestra que esta práctica es más habitual de lo que debería. Aunque en ninguna publicación se relaciona al terrorista con su religión, sí que suelen referenciarse a su nacionalidad. 'El Periódico' es el que más utiliza este recurso. El resto de medios coinciden en los resultados y suelen especificar, por ejemplo, si es un inmigrante legal o ilegal, y su profesión.

Hecha esta puntualización, es evidente que en los atentados debe protegerse la intimidad de las víctimas en todo momento. Esto implica que no deben difundirse

fotografías donde puedan reconocerse. Del mismo modo, debe respetarse cualquier manifestación de duelo.

Afortunadamente, los medios de comunicación analizados no acostumbran a publicar este tipo de imágenes. Aun así, se han encontrado algunos casos donde no se ha tenido en consideración la privacidad de las víctimas y ha primado el afán de compartir fotografías llamativas. Estos casos siempre han sido de personas mayores de edad, en ningún caso aparecen menores. Los medios que más imágenes, donde puede reconocerse a las víctimas, han difundido son 'Informativos T5' y 'La Vanguardia'.

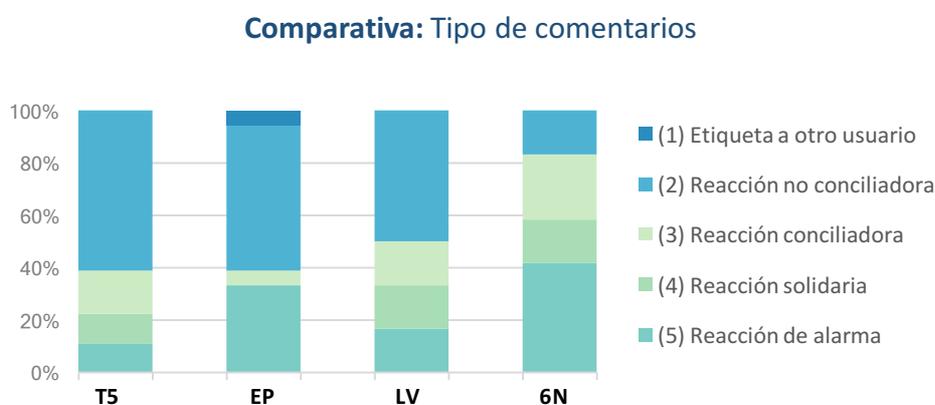


Gráfico 40: Comparativa: Tipo de comentarios. Elaboración propia

Finalmente, es interesante observar el tipo de comentarios que los usuarios dejan en los *tweets* ya que evidencian cómo reaccionan ante la publicación. Las respuestas no conciliadoras son las predominantes en todos los medios a excepción de 'La Sexta Noticias'. En este último destacan las reacciones de alarma que, a su vez, cuentan con una representación importante en la mayoría de los medios. A modo de conclusión, podemos observar que la representación de los comentarios positivos (conciliadores y solidarios) es menor que la de los negativos (no conciliadores y de alarma).

## 6.2. Contrastación de las hipótesis

Llegados a este punto, podemos reflexionar sobre las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Por un lado, la primera planteaba que los medios de comunicación utilizan recursos sensacionalistas y de *clickbait* con el propósito de llamar la atención del usuario en las redes sociales. Además, incluyen fotografías y vídeos explícitos que apelan a la sensibilidad del lector. Del mismo modo, afirmaba que la cobertura de las noticias sobre terrorismo es excesiva.

Los resultados obtenidos evidencian que todos los medios analizados utilizan titulares sensacionalistas y con *clickbait* en algunas ocasiones. No obstante, en los *focus group* se ha podido comprobar que los usuarios no son siempre conscientes de su uso y solo relacionan a uno de los medios ('Informativos T5') con estas estrategias. Además, frente a este tipo de sucesos de gran carga emotiva, otro de los recursos es apelar a la sensibilidad del usuario a través de testimonios e historias de las víctimas. Ante estas publicaciones la audiencia reacciona positivamente. De hecho, en otro de los ejercicios planteados en el *focus group*, donde los participantes tenían que elegir entre dos publicaciones, se observa cierta inclinación por este tipo de noticias. Así, entre el *tweet* 1 y el 2 (de la lista de referencias), la mayoría de los voluntarios se decantaron por el primero cuyo titular era: "Estas son las ocho vidas truncadas por el terrorismo en Nueva York". Asimismo, el lenguaje que emplean suele incluir descripciones detalladas, adjetivos que magnifican y referencias a las emociones.

Más allá de esto, las fotografías juegan un papel esencial en el *tweet*, por eso, todos los medios de comunicación las incluyen en la mayoría de sus publicaciones. No obstante, el uso de imágenes explícitas donde aparecen víctimas no está demasiado extendido. En cambio, sí lo están las del escenario del crimen que también son impactantes. Curiosamente, se ha observado que, en muchos de estos casos, las fotografías no aportan ningún valor informativo ni guardan relación directa con el titular. Por tanto, ejercen una simple función de relleno. En este sentido, otra tendencia remarcable es el uso de imágenes de archivo, de atentados anteriores, para acompañar noticias que se relacionan ligeramente con el acto terrorista. Aquí queda en evidencia el propósito de llamar la atención del usuario. En cuanto a los vídeos, pese a no aparecer adjuntos a ninguna publicación, suelen citarlos en los

titulares. Esta práctica refuerza el *clickbait* ya que obliga al usuario a hacer *click* en el enlace para poder ver el contenido referenciado.

También se ha constatado que la cobertura de noticias sobre terrorismo es excesiva. Durante los dos meses que ha durado el análisis, solo hubo 13 días (no consecutivos) en los que no se publicaron *tweets* sobre terrorismo. Además, cabe remarcar el predominio de noticias de la categoría “otros”, es decir, que no tratan el atentado, ni la ampliación e investigación del mismo. Esto deja entrever el propósito de mantener siempre el interés de la audiencia hacia este tema.

Por otro lado, la segunda hipótesis afirmaba que una cobertura excesiva del terrorismo o que ha sido alterada por recursos sensacionalistas incrementa el miedo en la sociedad. Además, el tratamiento informativo que recibe el terrorista por los medios crea un discurso del odio hacia otras etnias y religiones.

Partimos de la base de que el terrorismo es uno de los temas de actualidad que más inquietan a la población. Por consiguiente, el nivel de preocupación por estos sucesos es elevado. Ahora bien, en los *tweets* analizados, los comentarios más comunes son los de alarma y los no conciliadores. En primer lugar, las reacciones alarmistas van estrechamente relacionadas con el uso de titulares e imágenes llamativas. ‘Informativos T5’ y ‘La Vanguardia’ son los medios más sensacionalistas, aunque por una diferencia mínima. Sin embargo, los que más comentarios provocan de este tipo son ‘El Periódico’ y ‘La Sexta Noticias’. A pesar de que pueda parecer contradictorio, la respuesta se encuentra en el tipo de estrategias sensacionalista. Mientras que los primeros optan por información irrelevante en el titular y adjetivos que magnifican, los segundos prefieren descripciones detalladas y referencias a las emociones. Así, podríamos concluir que estos últimos son los recursos que más reacciones alarmistas provocan.

En segundo lugar, los comentarios no conciliadores van ligados al discurso del odio que generan los medios de comunicación al describir a los terroristas por su nacionalidad o, en el caso de que actúe en un país distinto al suyo, por si poseen un permiso de residencia. De hecho, en ‘El Periódico’ esto se hace aún más evidente ya que destaca por ser el que más utiliza estas descripciones y, a la vez, uno de los que agrupa más reacciones no conciliadoras. Por tanto, podemos afirmar que los

medios de comunicación contribuyen así a generar odio hacia las comunidades y etnias aludidas.

Probablemente, las empresas de comunicación recurren a estas técnicas en su afán por lograr la viabilidad económica de la prensa digital. En Internet, las visitas son uno de los recursos más preciados y los medios explotan todas las vías para conseguir las. Razón por la cual, las noticias sobre terrorismo, al ser un tema que genera tanto interés, se convierten en uno de los escenarios más propicios para aplicarlas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA:

ARUGUETE, Natalia (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting* en *Ecos de la comunicación*, año 2, nº 2, p. 11 – 38. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. Recuperado en mayo de 2018 <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

ARUGUETE, Natalia (2011). *Framing. La perspectiva de las noticias*. La Trama de la Comunicación, vol. 15. UNR Editora.

CANAVILHAS, João (2011). *Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*. 4º Foro Internacional de Periodismo Digital. Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles, p. 121 – 133.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2010). *Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. El profesional de la información, vol. 19, nº 6, p. 595 – 601. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [CAC] y COL·LEGI DE PERIODISTES (2016). *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas*. Barcelona.

DÍAZ NOCI, Javier (2010). *Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias*. El profesional de la información, vol. 19, nº 6, p. 561 – 567. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>

RUBIO FERRERES, José María (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, nº 25 (1), art. 1.

LARA, Tíscar (2011). *Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas*. *Lenguaje y textos*, nº 34, p. 39 – 45. Recuperado de: [http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/competencia\\_digital\\_nuevos\\_medios\\_nuevos\\_lenguajes\\_nuevos\\_hablantes\\_lara\\_t.pdf](http://www.sedll.org/sites/default/files/journal/competencia_digital_nuevos_medios_nuevos_lenguajes_nuevos_hablantes_lara_t.pdf)

LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel*. *Communication & Society*, vol. 9 (1 y 2), p. 9-15.

MARTA LAZO, Carmen y GARCÍA IDIAKEZ, Mikel (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, vol. 17, nº 2, p. 353 – 377. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64930925006.pdf>

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

PAVAN, Bárbara et al. (2011). *Twitter: 5 años. La herramienta que se convirtió en plataforma*. Hipertextual S.L. y Movistar (CC). Recuperado de: <http://www.seaceptanideas.com/biblio/Twitter.pdf>

REDONDO GARCÍA, Marta María (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Valladolid: Tesis Doctoral.

SÁBADA, Teresa (2007). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

SALAVERRÍA, Ramón (2007). *Capítulo 12: Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*. *Prensa especializada actual*, Doce Calas, p. 355 – 383.

SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípod, nº 23, p. 31 – 47.

## 7.1. WEBGRAFÍA:

*Al menos 26 muertos por un atentado de Estado Islámico contra desplazados sirios* (17 de noviembre de 2017). *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/internacional/al-menos-26-muertos-por-un-atentado-de-estado-islamico-contra-desplazados-sirios-BI16962715>

*Al menos 40 muertos en un doble atentado suicida del ISIS en Kabul* (28 de diciembre de 2017). Huffington Post. Recuperado de:

[https://www.huffingtonpost.es/2017/12/28/al-menos-40-muertos-en-un-doble-atentado-suicida-en-kabul\\_a\\_23318411/](https://www.huffingtonpost.es/2017/12/28/al-menos-40-muertos-en-un-doble-atentado-suicida-en-kabul_a_23318411/)

*Al menos seis muertos en un ataque suicida en Kabul (Afganistán)* (25 de diciembre de 2017). Huffington Post. Recuperado de:

[https://www.huffingtonpost.es/2017/12/25/al-menos-seis-muertos-en-un-ataque-suicida-en-kabul-afganistan\\_a\\_23316528/](https://www.huffingtonpost.es/2017/12/25/al-menos-seis-muertos-en-un-ataque-suicida-en-kabul-afganistan_a_23316528/)

ÁLVAREZ, Paz (2 de agosto de 1995). *Tele 5 reestructura sus informativos*. El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/diario/1995/08/02/radiotv/807314401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1995/08/02/radiotv/807314401_850215.html)

ANSORENA, Javier (12 de diciembre de 2017). *Un atentado terrorista sin víctimas mortales siembra el pánico en el corazón de Nueva York*. ABC. Recuperado de:

[http://www.abc.es/internacional/abci-policia-nueva-york-investiga-posible-explosion-manhattan-201712111359\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-policia-nueva-york-investiga-posible-explosion-manhattan-201712111359_noticia.html)

*Ascienden a 305 los muertos por el atentado terrorista en Egipto, 27 de ellos niños* (25 de noviembre de 2017). El Faro de Vigo. Recuperado de:

<http://www.farodevigo.es/mundo/2017/11/24/25-muertos-ataque-terrorista-egipto/1792131.html>

ATRESMEDIA (2018). *Quiénes somos*. Recuperado de:

[http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/quienes-somos\\_2012042458932c570cf22c043d0ec9f5.html](http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/quienes-somos_2012042458932c570cf22c043d0ec9f5.html)

AYESTARAN, Mikel (18 de diciembre de 2017). *Al menos nueve muertos y 30 heridos en un ataque contra una iglesia metodista en Pakistán*. ABC. Recuperado de:

[http://www.abc.es/internacional/abci-menos-cinco-muertos-y-30-heridos-ataque-contra-iglesia-metodista-pakistan-201712170944\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-menos-cinco-muertos-y-30-heridos-ataque-contra-iglesia-metodista-pakistan-201712170944_noticia.html)

ENRIC LÓPEZ, Carles (25 de abril de 2018). *El clickbait como financiación del periodismo en España*. Economía. Recuperado de:

[https://cronicaglobal.elespanol.com/economia/cultural-economia/el-clickbait-como-financiacion-del-periodismo-en-espana\\_136712\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/economia/cultural-economia/el-clickbait-como-financiacion-del-periodismo-en-espana_136712_102.html)

*Estado Islámico reivindica el ataque a una iglesia metodista en Pakistán con nueve muertos* (17 de diciembre de 2017). La Vanguardia. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/internacional/20171217/433705771517/muertos-atentado-iglesia-pakistan.html>

*Estado Islámico reivindica el doble atentado suicida de Kabul que ha dejado 40 muertos* (28 de diciembre de 2017). El Confidencial. Recuperado de:

[https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-12-28/atentado-suicida-kabul-muertos-afganistan\\_1498942/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-12-28/atentado-suicida-kabul-muertos-afganistan_1498942/)

*Estado Islámico se atribuye un atentado con siete muertos contra la agencia de inteligencia afgana en Kabul* (25 de diciembre de 2017). La Vanguardia. Recuperado de:

<http://www.lavanguardia.com/internacional/20171225/433879059869/al-menos-7-muertos-en-atentado-contra-agencia-de-inteligencia-afgana-en-kabul.html>

GRUPO GODÓ (2018). *Historia del Grupo Godó*. Recuperado de:

<http://www.grupogodo.com/historia/>

GRUPO ZETA (2018). *La historia del Grupo Zeta y de su fundador: Zeta, una letra para la libertad*. Recuperado de: <http://www.grupozeta.es/nuestra-historia/>

GONZÁLEZ, Ricard (30 de diciembre de 2017). *El ISIS reivindica el ataque contra la iglesia copta cerca de El Cairo*. El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/internacional/2017/12/29/actualidad/1514544978\\_744436.html](https://elpais.com/internacional/2017/12/29/actualidad/1514544978_744436.html)

JIMÉNEZ CANO, (27 de septiembre 2017). *Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje*. El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545\\_718901.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html)

*La Sexta estrena sus informativos este lunes, con tres mujeres al frente* (9 de septiembre de 2006). ABC. Recuperado de:

[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-09-2006/abc/TVyRadio/la-sexta-estrena-sus-informativos-este-lunes-con-tres-mujeres-al-frente\\_1423221965640.html#](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-09-2006/abc/TVyRadio/la-sexta-estrena-sus-informativos-este-lunes-con-tres-mujeres-al-frente_1423221965640.html#)

MEDIASET (2018). *Mediaset España: Quiénes somos*. Recuperado de:

[https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](https://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html)

MUELLER, Benjamin (31 de octubre de 2017). *Un atentado terrorista con una camioneta deja varios muertos en Manhattan*. The New York Times Es. Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/es/2017/10/31/un-atentado-terrorista-con-una-camioneta-deja-varios-muertos-en-manhattan/>

NARANJO, José (21 de noviembre de 2017). *Un atentado en una mezquita provoca 50 muertos en Nigeria*. El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/internacional/2017/11/21/actualidad/1511259838\\_097234.html](https://elpais.com/internacional/2017/11/21/actualidad/1511259838_097234.html)

RODRÍGUEZ, Manolo (26 de diciembre de 2017). *Las 50 cifras y estadísticas más importantes de las redes sociales en 2017*. Desenredando la Red. Recuperado de:

<https://desenredandolared.com/2017/12/26/cifras-estadisticas-mas-importantes-redes-sociales-2017/>

*Rusia: Putin califica de "terrorismo" la explosión en un supermercado de San Petersburgo que causó 10 heridos* (28 de diciembre de 2017). RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/noticias/20171228/rusia-putin-califica-terrorismo-explosion-supermercado-san-petersburgo-causo-10-heridos/1651944.shtml>

SANZ, Juan Carlos (25 de noviembre de 2017). *Egipto eleva a 305 muertos el balance del peor atentado de su historia*. El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/internacional/2017/11/25/actualidad/1511608264\\_564600.html](https://elpais.com/internacional/2017/11/25/actualidad/1511608264_564600.html)

*Tele 5 estrenó ayer el cambio de imagen de sus informativos (4 de marzo de 1997).*  
El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/diario/1997/03/04/radiotv/857430013\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1997/03/04/radiotv/857430013_850215.html)

TORRES, Rosana (3 de mayo de 1990). *Tele 5 inicia su informativo con Luis Mariñas al frente.* El País. Recuperado de:

[https://elpais.com/diario/1990/05/03/radiotv/641685605\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/05/03/radiotv/641685605_850215.html)

*Un atentado del Estado Islámico contra desplazados sirios deja 75 muertos en el noreste del país (4 de noviembre de 2011).* RTVE.es. Recuperado de:

<http://www.rtve.es/noticias/20171104/atentado-del-estado-islamico-contra-desplazados-sirios-deja-75-muertos-noreste-del-pais/1632587.shtml>

ZENITH (29 de Julio de 2016). *¿Qué es y cómo funciona el clickbait?* Bloggin Zenith.  
Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/clickbait-diccionario/>