

Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital

Guillermo Francisco Villalobos Aguilera | gvillalobos@uma.es
Universidad de Málaga

Carmen del Rocío Monedero Morales | roi@uma.es
Universidad de Málaga

Palabras clave

“narrativas”; “periodismo especializado”;
“prensa”; “redes sociales”; “sensacionalismo”.

Sumario

1. Introducción.
- 1.1 Nuevos retos en comunicación: las redes sociales.
2. Metodología para el análisis de información de sucesos en redes sociales.
3. Resultados.
4. Discusión y conclusiones.
5. Bibliografía.

Resumen

La incorporación de los medios de comunicación a las redes sociales ha propiciado alteraciones que afectan a la forma de presentar la información, al estilo y a los tiempos, generándose nuevas narrativas. Resulta necesario analizar estos cambios, así como sus consecuencias en lo referente a calidad y fines de la información. El objetivo es presentar una metodología basada en el análisis de contenido capaz de ser aplicada en este escenario

para detectar excesos dentro del campo de la información especializada en sucesos, principalmente, técnicas sensacionalistas o alarmistas que desvirtúan la información y provocan una pérdida de confianza en el medio de comunicación. La metodología diseñada se ha aplicado al análisis de narrativas sobre delitos de sangre en los perfiles oficiales en *Facebook* de *El Mundo* y *El País* -168 entradas-, así como para analizar el tratamiento que medios de comunicación generalistas españoles realizaron en redes sociales sobre contenidos sensibles desprendidos del juicio a La Manada -215 publicaciones en *Twitter* y *Facebook* de *El Mundo*, *Abc*, *El País*, *Okdiario*, *El Español* y *Eldiario.es*-. Mediante ambos estudios se demuestra que las narrativas confeccionadas por los medios analizados buscan la explotación de la violencia y el sensacionalismo.

Cómo citar este texto:

Guillermo Francisco Villalobos Aguilera, Carmen del Rocío Monedero Morales (2019): Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 271 a 284. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.306>

Methodological proposal for the analysis of journalism specialized in events in the digital ecosystem

Guillermo Francisco Villalobos Aguilera | gvillalobos@uma.es
Universidad de Málaga

Carmen del Rocío Monedero Morales | roi@uma.es
Universidad de Málaga

Keywords

"narratives"; "press"; "sensationalism"; "social networks"; "specialized journalism".

Summary

1. Introduction.
- 1.1 New challenges in communication: social networks.
2. Methodology for the analysis of information of events in social networks.
3. Results.
4. Discussion and conclusions.
5. Bibliography.

especially in terms of quality and information purposes. The objective is to present a methodology based on content analysis capable of being applied in this scenario to detect excesses within the field of specialized information in events, mainly, sensationalist or alarmist techniques that distort information and cause a loss of confidence in the media. The designed methodology has been applied to the analysis of narratives about blood crimes in the official *Facebook* profiles of *El Mundo* and *El País* -168 entries-, as well as to analyze the treatment of spanish general media in social networks on sensitive content detached from the trial of La Manada -215 publications on *Twitter* and *Facebook* of *El Mundo*, *Abc*, *El País*, *Okdiario*, *El Español* and *Eldiario.es*-. Through both studies it is demonstrated that the narratives made by the media analyzed seek the exploitation of violence and sensationalism.

Abstract

The incorporation of the media to social networks has led to alterations that affect, above all, the way of presenting information, style and times, generating new narratives that differ from the practices that the media plays in traditional formats. Therefore, it is necessary to analyze these changes, as well as their consequences,

How to cite this text:

Guillermo Francisco Villalobos Aguilera, Carmen del Rocío Monedero Morales (2019): Methodological proposal for the analysis of journalism specialized in events in the digital ecosystem, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2), pp. 271 a 284. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.306>

1. Introducción

Siendo una de las áreas de especialización más destacadas dentro del Periodismo, la información sobre crímenes o sucesos, tal y como indica Rodríguez (2011: 310), puede definirse “como un tipo información periodística especializada que, aunque menoscabada, es una de las más leídas en la prensa escrita”, advirtiendo la autora que dicha área, habitualmente, es identificada con el sensacionalismo y otros procesos de devaluación periodística. Se trata de un tipo de información que, como señala:

Es muy variada y compleja. Recoge contenidos de temáticas diferentes, pero reconocibles en la mayoría de los casos, ya que mayoritariamente son malas noticias. Asimismo, son sucesos todos aquellos hechos curiosos, sorprendentes o extravagantes que se salen de la norma habitual (2011: 322).

Dada su naturaleza y dimensión de los temas que aborda, este segmento de información suele despertar gran interés en los públicos. De hecho, ha sido sobreexplotado históricamente con el fin de conseguir captar la atención del lector. Basta repasar la historia del Periodismo para encontrar claros ejemplos de cómo este tipo de información ha sido uno de los recursos más utilizados como reclamo para engrosar el volumen de audiencias. Ejemplo de ello es cómo la prensa popular encontró en los folletines, *canards* y literatura popular una fuente de inspiración para trasladar a sus públicos estas temáticas, constituyendo todos ellos, como señala Núñez de Prado (1997), antecedentes del sensacionalismo típico de la prensa de masas de finales del siglo XIX, tanto por sus temas como por la utilización de un lenguaje agresivo que buscaba golpear el ánimo del lector y despertar sus sentidos. Como afirma Aladro (2006: 31), la publicación de este tipo de temáticas se debe al impacto que producen sobre la sensibilidad de la audiencia, derivando en “una atención alarmada sobre algo”.

Durante los últimos años, España ha sido escenario de diversos sucesos y crímenes que han marcado la actualidad informativa. Dado el interés que suscitan, los medios de comunicación han trasladado a la opinión pública cada uno de los datos, a veces, configurando un seguimiento exhaustivo en el que todos los detalles son desvelados. El crimen de La Manada durante los San Fermes de 2016 en Pamplona o, más recientemente, la desaparición y muerte en 2018 de Laura Luelmo en Huelva son claros ejemplos de ello.

Sin poner en duda la labor de los medios de comunicación, al informar sobre cada uno de estos hechos de naturaleza sensible, pueden generarse problemas relacionados con excesos que sobrepasan los límites del rigor y el buen hacer periodístico, por lo que es habitual que el tratamiento informativo de los casos provoque continuos debates sobre la calidad de las informaciones y el papel que deben cumplir medios de comunicación y periodistas.

Como apunta Rodríguez (2011: 311), “el problema de la información de sucesos no reside tanto en su contenido temático, sino en el tratamiento que se ofrece del mismo”, añadiendo que “el periodismo de sucesos no es por sí mismo morboso, pero indudablemente sí lo son ciertos temas que necesitan de un tratamiento serio y riguroso”.

Con respecto a los dos crímenes españoles mencionados, puede recordarse el intento de comercialización de las imágenes de la violación de La Manada por parte de *Trece TV* que, finalmente, dicho canal no emitió tras una fuerte oleada de críticas. O de forma más reciente, la petición expresa de la familia de Laura Luelmo a los medios de comunicación para cesar el

espectáculo en el que se había convertido la retransmisión del crimen con un sinsentido de polémicas, especulaciones y comentarios.

Es cierto que se han intentado buscar soluciones a este tipo de cuestiones apostando, por ejemplo, por una buena especialización del periodista y por la aparición de diferentes pautas y recomendaciones recogidas en códigos deontológicos de entes periodísticos y libros de estilo, que buscan reducir los excesos para garantizar el acceso a una información veraz y rigurosa. Buen ejemplo de ello es el código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2014), así como las referencias expresas recogidas en los libros de estilo de *El País* (*El País*, 2014), *El Mundo* (De la Serna, V. 1996), o la aprobación de la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales, impulsada en 2013 por el Consejo Audiovisual de Andalucía con el objetivo de conciliar derechos fundamentales que, en ocasiones, entran en conflicto con el Periodismo.

Sin embargo, estos intentos por mantener intacta la esencia de un buen periodismo pueden resultar insuficientes atendiendo a la velocidad y características de las nuevas tecnologías utilizadas por los medios de comunicación para difundir sus contenidos. A las ya consolidadas ediciones digitales, hay que sumar ahora la utilización con fines informativos de las redes sociales, configurando formatos propios para difundir los contenidos con características concretas y múltiples posibilidades.

1.1 Nuevos retos en comunicación: las redes sociales

En un reducido periodo, las redes sociales han modificado las relaciones entre individuos y, por consiguiente, la comunicación a gran escala, hecho que también se ha reflejado en las nuevas formas de comunicar de los medios informativos, que han sabido vislumbrar las posibilidades que ofrecen redes como *Twitter* o *Facebook* (con unos 500 y 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, respectivamente) para acercar sus mensajes a sectores de audiencia determinados e incrementar de este modo el acceso, por ejemplo, a sus ediciones digitales.

Estas modificaciones, como apunta Alejandro (2010: 35) también han transformado los hábitos de los profesionales de la información, pues “journalists do realize there is a need for journalists and journalism to transform and evolve along with the changes happening in the technological and cultural scenes” (los periodistas han advertido que tanto ellos como el periodismo deben transformarse y evolucionar con los cambios que acontecen en la escena tecnológica y cultural).

La reciente entrada de las redes sociales en las rutinas periodísticas ha supuesto un revulsivo para el periodismo tradicional, proporcionando nuevos soportes y multiplicando las posibilidades en lo que a presentación del contenido se refiere, explorando para ello nuevas técnicas, estilos y lenguajes que se adaptan a segmentos de público más alejados de los tradicionales soportes digitales y que encuentran en estos escenarios una forma diferente de consumir información.

Como afirma Campos (2008: 282), las redes sociales constituyen en la actualidad “el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años”, destacando de entre todas ellas dos, debido a sus funciones: *Twitter* y *Facebook*. Un simple vistazo a las estadísticas que reflejan el tiempo medio semanal que un usuario invierte en utilizar los servicios de *Twitter* (2:32’) o *Facebook* (4:23’) -Estudio Anual Redes Sociales 2016- revela el destacado rol que las redes sociales juegan actualmente en los procesos de

comunicación, perfilando escenarios con posibilidades de negocio que los medios, testigos de esta coyuntura de cambio, han sabido detectar y están aprovechando. Tal y como destaca Hong (2012: 69), “Evidence suggests that newspapers’ adoption of social media is positively associated with an increase in their online readership, and this association increases in the size of the newspapers’ social media networks” (la evidencia sugiere que la incorporación de las redes sociales en los periódicos se asocia positivamente con un aumento en sus lectores en línea, y esta asociación aumenta el tamaño de las redes sociales de los periódicos).

Actualmente los medios de comunicación han convertido sus perfiles en redes sociales en otra edición digital más, tratándose de un soporte que, hasta el momento, parece presentar más ventajas e inconvenientes. Sin embargo, la segmentación de los contenidos y, sobre todo, la adecuación de los mismos atendiendo al estilo propio de las redes sociales sí que puede provocar diferencias en cuanto al tratamiento de la información en uno y otro escenario. Por ejemplo, las narrativas que se elaboran específicamente para ser utilizadas en redes sociales con el objeto de dar a conocer o introducir las noticias e informaciones -y que aguardan amplias ventajas al poder combinar material visual con hipervínculos- parecen no estar demasiado sujetas a los cánones del Periodismo tradicional y, más aún, a las estructuras o líneas de estilo que el propio medio de comunicación sí marca en el resto de sus soportes.

De ahí que el estudio de las nuevas narrativas y nuevas formas de comunicación en redes sociales resulte clave, pues conviene plantear qué uso se les está dando a estas narrativas, si cumplen con el objetivo de informar o con la simple captación de audiencia y, especialmente, si existen o no límites periodísticos para velar por la calidad de las informaciones o se practica un “todo vale”, más aún, cuando se tratan temas relacionados con crímenes y sucesos que conllevan una serie de implicaciones éticas y deontológicas, así como diferentes riesgos que pueden provocar que el medio cometa diferentes excesos, como exploran en su investigación Kilgo, et al. (2016).

Y es que, dada la fuerte capacidad de aumentar los índices de audiencia gracias al uso de este tipo de herramientas, se corre el peligro de caer en técnicas de antaño basadas en el morbo, sensacionalismo y espectáculo que deben quedar relegadas. De ahí cuestionar si los medios de comunicación contemporáneos, como indica Lara (2008), realmente están intentando implantar nuevas funciones en redes sociales que, por ejemplo, pasarían por “la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios on line-, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia”, o más bien reproducen fórmulas ya explotadas basadas en el contenido sensacionalista más primitivo que, intuyen, pueden reportarles de nuevo buenos resultados.

No sólo eso, sino que la independencia con la que habitualmente operan estos perfiles en redes puede provocar la pérdida del sentido editorial del medio de comunicación. En parte, esta circunstancia se debe, como indican autores como Flores (2009: 74), a que para la gestión de sus perfiles, las empresas informativas “recurren en la mayoría de los casos a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carecen del bagaje propio de los periodistas profesionales”.

2. Metodología para el análisis de información de sucesos en redes sociales

Para analizar la cuestión expuesta, se propone una metodología que pueda ser aplicada en dos niveles clave que conforman la estructura de los contenidos en redes sociales, en concreto,

el primero de ellos sobre las narrativas que conforman los hipertextos tanto en *Twitter* como en *Facebook* y que funcionan como foco de atracción, y un segundo aplicado sobre el material visual publicado o aquel que complementa el enlace, ya que se trata de otro recurso de captación de atención importante al asumir las imágenes un papel fundamental en el proceso selectivo que realiza el lector, tal y como destacan Minervini y Pedrazzini (2004). En cada uno de estos niveles es necesario tener en cuenta características específicas de las redes sociales que se exponen a continuación.

El análisis de contenido en redes sociales es muy reciente, por lo que aún no existen metodologías avanzadas que conjuguen la investigación de las mismas y los contenidos periodísticos que en ellas se publican. En cambio, sí se han impulsado diversas investigaciones que revelan pautas a tener en cuenta para el análisis de contenidos en el apartado de las redes sociales. Por ello, para la elaboración de la metodología se ha tomado como punto de partida los trabajos de Túñez (2012) y Noguera (2010) al tratarse, en el primero de los casos, de una investigación que se acerca a las redes sociales y a los medios para estudiar los niveles de penetración y audiencia (seguidores, usuarios) de los principales diarios, analizar los contenidos que difunden y aproximarse a la estrategia que motiva el uso de espacios de comunicación interpersonal para la circulación de productos informativos. En el caso de la segunda investigación, profundiza en la presencia de medios de comunicación en redes sociales.

La metodología empleada por ambas investigaciones ha contribuido a configurar la ficha de análisis para su aplicación sobre estos soportes. Para resolver los objetivos de investigación, se ha aprovechado la primera parte de la ficha que propone Noguera (2010), que incluye un bloque destinado a analizar los contenidos. Así, el primer grupo de variables introducidas tiene como finalidad identificar cada unidad analizada, ya sea un *post* de *Facebook* o un *tuit*.

Se incorporan también en este primer grupo de variables aquellas destinadas a identificar la fecha de la publicación, el perfil de *Facebook* o de *Twitter* correspondiente, así como la transcripción literal de la narrativa que conforma el hipertexto, respetando para ello todos los recursos utilizados como símbolos o emoticonos, pues su análisis a posteriori puede ser determinante para extraer patrones de estilo. Opcionalmente, y si por ejemplo se analiza la presencia de información de distintos sucesos en una misma red, puede ser de ayuda la incorporación de una variable específica que permita determinar el ámbito territorial del crimen o hecho, es decir, si es de ámbito nacional o internacional. La incorporación de esta variable puede revelar mediante la obtención de resultados si, en la agenda de los medios, tienen más presencia los casos de ámbito nacional o, por el contrario, otros de ámbito internacional, pudiendo establecerse áreas geográficas concretas de interés para el medio de comunicación.

En segundo término, una vez identificadas las unidades a analizar, debe determinarse la extensión por palabras del *tuit* o del *post* de *Facebook*, pues esto contribuirá a valorar si existe un estilo concreto del medio en redes sociales y, también, en el caso de que se analicen la presencia de los casos en las dos redes sociales mencionadas, para comprobar si se adapta el mensaje a cada una de ellas o si, por el contrario, existe una gestión del contenido uniforme.

Una vez determinada la extensión, la siguiente variable tiene por objetivo comprobar cómo los medios presentan la información, analizando para ello dos formas: identificando el caso concreto en la narrativa que ejerce de hipertexto y que acompaña al enlace (en el caso de que exista), o bien utilizando parte de los datos en las narrativas sin revelar el caso con el objeto de conseguir el clic del lector hacia la edición digital. Para comprobar si el medio opta en sus redes sociales por una u otra modalidad, se aplica parte de la metodología del Test de Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana de la Mirada Informativa que detallan Moreno, Rovetto y

Buitrago (2007).

Este test, que está pensado como una herramienta que obliga a realizar lecturas pausadas y cuidadosas para promover la crítica que permita repensar y hacer más transparente la propia mirada informativa, consiste en la formulación de varias preguntas centradas, entre ellas, en examinar a quién o qué enfoca la información como protagonistas y las actuaciones representadas que, en nuestro caso, se circunscriben a los propios hechos criminales. Precisamente, mediante estas dos cuestiones que proporciona el Test se analiza, por ejemplo, si el medio se inclina más por explotar narrativas que permitan al lector identificar con claridad los casos o hechos en los hipertextos o más bien persiguen golpear su expectación y curiosidad componiendo una información, a modo de introducción, en la que sólo se resalta alguna circunstancia del crimen.

La siguiente variable determina si se recurre a sensacionalismo como técnica para dotar de interés el contenido. Para constatar esta variable es necesario preguntarse si, en el relato que se hace del propio suceso, se introduce contenido violento relacionado con la descripción de la forma de matar/atacar del sujeto, la forma de morir de las víctimas o, incluso, las formas de proceder con los cuerpos de las mismas. Esta variable es importante pues, si en parte la información especializada en sucesos es tildada en ocasiones de alarmista o sensacionalista es por el gusto o sobreexplotación de este tipo de detalles que son expuestos en las narrativas en redes sociales como un reclamo para fomentar el trasvase de lectores hasta las ediciones digitales.

En todos estos casos, se trata de un tipo de contenido cuya omisión no alteraría el sentido del mensaje y que son utilizados puesto que, como indica Vico (2006: 36), provocan en el espectador “auténtica adicción y escalada en su consumo y en sus dosis”.

El uso de adjetivos impresionistas que busquen impactar sobre la emoción del lector también es analizado en una de las variables, por ejemplo, teniendo en cuenta aquellos que describen o califican los casos en su conjunto (no, por ejemplo, a sus protagonistas o a las víctimas) o los hechos, por ejemplo, “espeluznante crimen” o “brutal paliza”. Además, se ha insertado una variable para identificar las alertas que aparecen en las narrativas resaltadas tipográficamente o acompañadas por algún símbolo. Puede ser al principio o al final mediante una etiqueta o, incluso, *hashtags*.

Finalmente, el material audiovisual que acompaña a los hipertextos también debe ser objeto de análisis, al conformar un elemento capaz de despertar el interés del lector. Para ello, es necesario estudiar su tipología (imagen estática u otras fórmulas como vídeos o gifs) y a quiénes o qué retrata como protagonistas, utilizando para ello las herramientas que proporciona el test ADSH. Para determinar el grado de sensacionalismo, se establecen diferentes categorías relacionadas con el enfoque de la imagen, en concreto, si aparece la víctima en imagen de archivo, muerta o muriendo, o el propio escenario del crimen.

3. Resultados

El diseño de esta metodología ha sido ya aplicado a varios estudios con el objetivo de comprobar qué tipo de narrativas y prácticas se están llevando a cabo por parte de los medios de comunicación cuando trasladan sus informaciones relacionadas con crímenes o sucesos y, por tanto, portadoras de contenidos sensibles, a sus perfiles en redes sociales.

En primer lugar, se ha aplicado la metodología al análisis de las narrativas creadas sobre delitos de sangre en las entradas publicada en los perfiles oficiales en *Facebook* de *El Mundo* y *El País*

-insignias de los medios impresos tradicionales- que mantienen distanciadas líneas editoriales a la par que también se sitúan a la cabeza en materia de seguidores en la red social de *Facebook*, con 4.761.000 *El País* y 2.330.000 *El Mundo*.

Para este estudio se ha utilizado una muestra compuesta por 168 entradas cuyo hipertexto menciona o alude a casos concretos contemporáneos o pasados, a nivel nacional e internacional, de asesinatos y crímenes de sangre, incluyendo también investigaciones sobre los mismos, intentos y acusaciones de asesinato, así como aquellos sobre hechos en fase de juicio, resoluciones judiciales y los que se aproximan a las figuras de los propios autores o de las víctimas. Por sus connotaciones, únicamente se han discriminado entradas sobre sucesos en el marco del terrorismo, genocidios y conflictos bélicos/diplomáticos.

Entre los resultados más destacados obtenidos cabe mencionar que se revelan patrones de estilo comunes, pues ambos periódicos optan por no publicar directamente el enlace, sino que apuestan para la confección de un hipertexto cuya narrativa, a modo de entradilla, acompaña al mismo, si bien difieren en cuanto al gusto por la extensión utilizada.

Con respecto al contenido de la narrativa del hipertexto, la ausencia de una estructura definida y sólida en Facebook alejada del patrón tradicional de la edición digital o impresa (titular, entradilla y subtítular), unida al lenguaje y estilo propio de las redes sociales, tiene como consecuencia la proliferación de múltiples formas de presentar el mensaje informativo, utilizando como base dos construcciones: un hipertexto elaborado a modo de introducción con el que el medio de comunicación buscaría provocar en el lector curiosidad sobre el caso incorporando únicamente algún detalle o circunstancia del mismo para dejar el peso informativo en el enlace o material visual, o bien un hipertexto que, aunque con datos mínimos, permita al lector identificar con claridad el caso o el hecho.

El análisis sobre las narrativas de los hipertextos también reveló la continua incorporación de elementos y detalles violentos que contribuyen a acrecentar el sensacionalismo o morbo de las informaciones. Entendiendo que el medio de comunicación tiene el deber de informar de la existencia de un asesinato u otro tipo de crimen de sangre como puede ser un homicidio, así como de otras circunstancias relacionadas (violación, tortura...etc.), el exceso toma forma cuando la información se pervierte a partir de la introducción de elementos que ahondan en las formas de morir de la víctima o detallando cómo el autor mata y consume su crimen -por ejemplo, “asesinó con un hacha”-; así como profundizando en la manera de proceder con los cuerpos de las víctimas –“cadáver disuelto en sosa”-, teniendo en cuenta en estos casos el gusto a la hora de emplear términos con los que construir un mensaje más violento (por ejemplo, usar degolló en lugar de asesinó).

Se trata de la incorporación de detalles a la narrativa que, en cambio, no afectan al mensaje principal que, por ejemplo, sería el asesinato de una persona y no, el asesinato de una persona “a tiros”. En este sentido, del análisis también se desprende que la explotación de este tipo de contenido sensacionalista basado en el uso macabro de la violencia aparece en casi un 30% de los hipertextos analizados (29,8%). Por periódicos, este tipo de detalles se incorporan en un 32,5% en las narrativas correspondientes a *El País* y en un 24,1% de *El Mundo*.

Con la metodología diseñada, en el caso de *El País*, algunos elementos violentos que se han detectado en las narrativas de los hipertextos publicados en su perfil de *Facebook* son: “asesina a su mujer (...) con un hacha”, “Aparecieron degollados en su casa. El asesino escribió un mensaje con sangre en la pared”, “Decapitó a su madre en 2008 y se paseó por el pueblo con la cabeza en la mano”, “asesinó y descuartizó”, “mató a sus hijas con una radial”, “armado

con un cuchillo se fue directo al cuello”, “murió a tiros”, “asesinada a golpes”, “asesinados a machetazos”, “le pegó un tiro a sangre fría” o “quien asesinó a este hombre lo metió en un barril con sosa cáustica, amoníaco y ácido. Cuando el cuerpo se deshizo, lo esparció en diversos caminos de tierra”.

Por su parte, de *El Mundo* pueden resaltarse los siguientes detalles: “asesina a su sobrina de una brutal paliza”, “asesinato a golpes de su pareja”, “aparecen maniatados y degollados con un mensaje de venganza en la pared”, “espeluznante crimen del cadáver de un hombre disuelto en sosa”, “brutal crimen (...) octogenario ha aparecido muerto en una vivienda con graves heridas de arma blanca”, “Asesinó a su pareja a puñaladas”, “el acusado de asesinar (...) empleó tácticas de guerrilla”, “acusados de matar a un compañero y calcinar su cuerpo”, “asesinado de un balazo” o “matan a tiros en plena calle”.

El análisis también reveló en las narrativas la existencia de construcciones que buscan captar la atención del lector mediante la utilización de alertas en el conjunto de la entradilla resaltadas tipográficamente (por ejemplo, con mayúscula o formando un hashtag para posicionar el contenido en esta red mediante la fórmula #palabraclave...etc.) o a través de la introducción de adjetivaciones/adverbios sensacionalistas que describen o califican el conjunto del caso o los hechos y, más en concreto, su grado de violencia. Del total de entradas analizadas que añaden este recurso, un 66,7% corresponden a este *El Mundo*, que utiliza catalogaciones como “brutal asesinato”, “espeluznante crimen”, “brutal crimen”, “Tragedia”, “brutal paliza” o “crímenes misteriosos”, a los que se suman otros encontrados en *El País* como “atrocés asesinatos”, “morían de la manera más trágica” o “trágico final”.

El uso morboso de la violencia como reclamo en redes sociales también es palpable a partir de la utilización que se hace de la imagen, sobre todo, de fotografías. El análisis revela que, del total, un 55,8% de las imágenes fijas enfocaban como protagonista a los autores de los crímenes o a sus víctimas, si bien en estos casos la violencia también toma protagonismo para fomentar el morbo pues, el 20,6% de las imágenes que enfoca como protagonistas principales a las víctimas, lo hace utilizando para ello imágenes de sus restos mortales -por ejemplo, el cuerpo tendido en la calle bajo una sábana blanca- o, incluso, retratando el instante de su propia muerte, como el momento en el que un hinchista de fútbol moría asesinado cayendo al vacío desde la grada o aquel en el que el conocido como “asesino de Facebook” mata a su víctima.

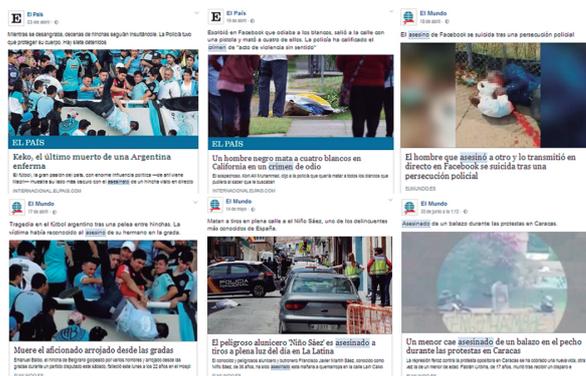


Imagen 1. Ejemplos de imágenes que retratan la muerte de la víctima o sus restos mortales. Fuente: elaboración propia a partir de contenidos publicados en Facebook por *El Mundo* y *El País*.

La publicación de este tipo de imágenes macabras es, por tanto, otro recurso violento que el medio explota. Un recurso que varía en función del diario pues la presencia de las mismas es más numerosa en *El Mundo* -35,7% de aquellas que enfocan como protagonista a la víctima-.

Finalmente, con esta metodología se constata que al contabilizar el número de entradas que introducen elementos sensacionalistas a partir de la utilización de detalles violentos sobre el asesinato o crimen de sangre en la narrativa del hipertexto, y sumando aquellas en las que se observa una explotación de adjetivos/adverbios sensacionalistas y otras en las que se utilizan imágenes que retratan los cuerpos sin vidas de las víctimas o el propio instante de su muerte, se establece que en un 33,9% de las entradas analizadas se detectan los excesos citados que revisten de sensacionalismo las informaciones en redes sociales, siendo este porcentaje similar si discriminamos la muestra de periódicos -34,2 *El País* y 33,3% *El Mundo*-.

Por otro lado, en un segundo estudio elaborado con la metodología diseñada se ha analizado el tratamiento que medios de comunicación generalistas españoles realizaron en sus redes sociales sobre los contenidos sensibles desprendidos por el juicio a los integrantes de La Manada. Para ello se han abordado las características que mantienen las publicaciones en redes sociales sobre el juicio a La Manada realizadas en los perfiles de *Twitter* y *Facebook* de *El Mundo*, *Abc*, *El País*, *Okdiario*, *El Español* y *Eldiario.es*, medios de comunicación españoles tradicionales o de nueva creación -algunos de ellos exclusivamente digitales- que, además, disponen de líneas editoriales diferenciadas.

En total, se han analizado 215 publicaciones (109 en *Twitter* y 106 en *Facebook*) sobre dicho proceso judicial o sobre sus protagonistas, todas ellas, publicadas entre los días 13 y 28 de noviembre de 2017 (primer y último día de juicio), incluidas las narrativas que introducen las opiniones de los profesionales del medio y las editoriales.

Al igual que en el caso anterior, el análisis llevado a cabo se ha aplicado en dos niveles: el primero de ellos, sobre las narrativas que conforman el hipertexto y que ejercen de foco de atracción, y un segundo sobre el material visual. Algunos resultados destacables son las semejanzas que presentan los medios analizados a la hora de presentar los contenidos debido al uso de alarmas o etiquetas con formato hashtag en ambas redes para dotar de la máxima novedad la publicación y conseguir captar la atención del lector.

Con respecto a las diferencias, cabe mencionar el estilo propio de cada medio a la hora de presentar sus contenidos. Por ejemplo, relacionado con la extensión de las narrativas, *Okdiario* practica un estilo muy directo, pues la totalidad de sus narrativas en *Facebook* cuentan con menos de 10 palabras –cuando en esta red no hay limitación de caracteres como sí ocurre en *Twitter*-, mediante la simple publicación de las alertas o a partir de breves comentarios que persiguen provocar la reacción e indignación del lector, por ejemplo, “Menudos animales” o “Empiezan a cantar”, que son complementados con la incorporación de emoticonos de enfado o sorpresa para empatizar aún más con las emociones de la audiencia.

Estas diferencias se acentúan en el análisis del material visual donde se observan más diferencias en lo que a la confección y gestión de dichos contenidos se refiere, con incoherencias que llegan a desdibujar los criterios de publicación de las cabeceras y, por tanto, la pérdida del sentido editorial. Por ejemplo, *El País* trata las fotos de los acusados de forma diferente en función de la red social, con la totalidad de imágenes de este tipo sin distorsionar en *Facebook*, frente a *Twitter*, en el que sí se incorporan imágenes pixeladas para ilustrar las narrativas. Sin embargo, los casos más extremos corresponden a *Okdiario* y a *El Español*. En el primero de

los casos porque, aunque en su *Twitter* se enfoca principalmente al abogado de La Manada sin utilizar imágenes de los acusados, en *Facebook* opta por el planteamiento contrario retratando continuamente a los mismos con los rostros sin distorsionar.

Por su parte, *El Español*, que llegaba a escribir una editorial en defensa de un juicio justo para los acusados, opta por publicar todas las fotografías con los rostros nítidos en *Facebook* y *Twitter*, a excepción del uso de un tipo de imagen borrosa procedente de una cámara de seguridad en la que se distingue a los jóvenes acusados por las calles de Pamplona y que se publican por este medio -al igual que por *Abc*- a modo de prueba. No sólo eso, sino que más grave es la tímida publicación por parte de *El Español* de fotogramas pertenecientes al vídeo de la violación.

Estas incoherencias en la gestión de los contenidos visuales llegan a su punto más álgido cuando, en el análisis, se profundiza en el tratamiento hacia los cuerpos de seguridad. Por ejemplo, en el caso de *El País*, se cuela en *Facebook* la imagen de uno de los acusados en su traslado a dependencias judiciales junto a un policía cuyo rostro aparece sin distorsionar, mientras en su timeline de *Twitter* reproduce prácticamente la misma imagen con la cara pixelada del policía. En *Abc* y *El Mundo* esta situación llega a agudizarse pues, en las redes de ambas cabeceras, al retratar uno de estos traslados para ilustrar la narrativa, se distorsiona la cara de uno de los acusados, pero no la cara del policía que conduce el coche.

4. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como un soporte más de los medios de comunicación, erigiéndose como nuevos escenarios que complementan al resto y que mantienen características propias. Por ello, es necesario que, en esta rápida transformación, los mass media apuesten por la difusión de información que mantenga los estándares de calidad con el objeto de no convertir la información en una simple mercancía en busca de clics, sirviéndose para ello de técnicas sensacionales de cuestionable valor informativo.

La metodología diseñada permite realizar estudios con el objetivo de profundizar en los métodos que los medios de comunicación utilizan en sus respectivos perfiles en redes sociales, considerando de este modo la implantación de nuevas rutinas periodísticas, así como el uso de estilos innovadores alejados de los practicados en los formatos tradicionales, profundizando además en la información relacionada con crímenes o sucesos.

A raíz de los dos estudios llevados a cabo para aplicar la metodología, se demuestra que con este segmento de información los medios de comunicación analizados llegan a elaborar para sus redes sociales narrativas con las que, más bien, buscan impactar la sensibilidad del lector, especialmente, a partir de la sobreexplotación de la violencia o de la incorporación de adjetivos y adverbios que convierten el asesinato o crimen de sangre en un espectáculo.

La identificación de hipertextos que recurren a la explotación de la violencia supone un regreso a las prácticas de antaño en la que todo valía para ganar en lectores y que, ahora, se traduce en una necesidad por aumentar las visitas a la edición digital del medio, percibiéndose incluso en la muestra seleccionada narrativas cercanas a un estilo folletinesco que se aleja del modelo de relato claro, sencillo y que no requiere incorporar elementos contrarios a la propia labor informativa.

5. Bibliografía

Abc. *Libro de estilo de Abc*. Barcelona: Ariel, 1993.

Aladro Vico, E. (2006). Violencia y Medios: Distorsiones y Adicción. En V.V.A.A., *Violencia Desenfocada* (pp. 27-37). Sevilla: Padilla Libreros.

Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media. *Reuters Institute Fellowship Paper*. University of Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

De la Serna, V. (Coord). (1996). *Libro de Estilo de El Mundo*. Madrid: Temas de Hoy.
El País (2014). *Libro de estilo de El País*. Madrid, España: Aguilar.

Estudio Anual Redes Sociales 2016 (2016). *Elogia*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elogia/estudio-redes-sociales-2016>

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código Deontológico*. Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII, pp. 73-81.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24, pp. 69-74.

Kilgo, K. Harlow, S. García-Perdomo, V. and Salaverría, R. (2016). A new sensation? an international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*. Vol.19(11), pp. 1497 –1516.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *TELOS*, 76, España. Recuperado de: <https://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/>

Minervini, Mariana et al. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1212553>

Moreno, A. et al. (2007). *¿De quién hablan las noticias?: guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, España, pp. 176-186.

Núñez de Prado, S. (1997) *Los antecedentes del periódico de masas: ocasionales, canards y almanaques*. Madrid, España: Universidad Europea-CEES.

Rodríguez Cárcela, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 1, España, pp. 309-325. Recuperado de <http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/v1/pe/is.pdf>

Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, 1, España, pp. 221-239.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Guillermo Francisco Villalobos Aguilera, Carmen del Rocío Monedero Morales (2019): Propuesta metodológica para el análisis del periodismo especializado en sucesos en el ecosistema digital, en Miguel Hernández Communication Journal , Vol. 10 (2), pp. 271 a 284. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.306>