



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

Máster Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO CIBERPERIODÍSTICO  
EN LA COBERTURA DE CATÁSTROFES EN ESPAÑA Y EN CHINA**

El caso de los atentados del 13-N de París

Xinting Ye

Director: Santiago Tejedor

Bellaterra,

Junio de 2016

## Agradecimientos

Mis estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona pronto llegarán a su fin y, al principio de mi Trabajo Final de Máster, deseo expresar mis sinceros agradecimientos a todos los que me han ofrecido ayuda inestimable durante este año intenso, duro y, a la vez, divertido e inolvidable.

Para empezar, quisiera dedicar mi Trabajo Final de Máster a todos los profesores y compañeros que me han dado consejos y me han proporcionado ayuda a lo largo del mismo ya que, gracias a ellos, he adquirido no sólo los conocimientos teóricos, sino también la capacidad de investigación y pensamiento.

Especialmente es, para mí, una obligación expresar mi agradecimiento a mi director de tesis, Santiago Tejedor. Bajo su orientación, y gracias a su apoyo, dedicación y estímulo, he podido, por fin, llevar a cabo mi Trabajo Final de Máster con éxito, desde la decisión del tema al principio hasta la versión definitiva del trabajo. Aquí le doy las gracias desde el fondo de mi corazón por acompañarme en este camino y por todo lo que ha hecho por mí.

A mi querida mamá Yang Meng y a toda mi familia, por estar siempre a mi lado apoyándome aunque estén a 10,178 kilómetros de distancia. A Javi, por acompañarme y vivir conmigo los momentos alegres y también los más duros de este año. A mi familia española: Pili, Javi, Menchu, Santi, Carlos, Raquel, Dani, Mónica y Jorge, por cuidarme, por hacerme sentir en casa, y por todo el cariño. A mi hermanita española Silvia, por compartir momentos muy bonitos conmigo este año.

Con todos mis esfuerzos, he terminado por fin mi tesis de máster «*Análisis Comparativo del Uso Ciberperiodístico en la Cobertura de Catástrofes en España y en China*». Esta tesis es muy significativa para mí, puesto que supone el final de mi vida universitaria. He aprovechado de este año en la UAB, tanto en el sentido académico como en el mental. Sinceramente, el apoyo de los profesores, los

compañeros y los amigos ha contribuido enormemente a mi éxito actual.

El cumplimiento del Trabajo Final de Máster es un proceso de investigación en profundidad y al mismo tiempo, también significa un nuevo comienzo de la vida. Jamás me olvidaré de este año que he tenido en Barcelona, en la UAB, y de nuevo, quiero darles a todos mis sinceros agradecimientos.

## Resumen

Con el desarrollo tecnológico, los medios periodísticos utilizan, cada día más, Internet como herramienta profesional. Sobre todo, en los casos de catástrofes imprevistas y mundialmente impactantes, el ciberperiodismo y las redes sociales juegan un rol importantísimo por su capacidad de transmisión de información y flexibilidad multimedia. Por lo tanto, el foco de este trabajo radica en analizar el uso del ciberperiodismo y las redes sociales por parte de los medios españoles y chinos frente a las catástrofes, tomando como caso concreto los atentados del 13-N de París. De ahí analizamos el uso actual ciberperiodístico en España y China y concretamos las debilidades para una posible mejora futura.

En este trabajo analizamos informaciones publicadas en los periódicos digitales elegidos tanto españoles como chinos sobre los atentados del 13-N de París y como consecuencia, resumimos la situación presente en relación al uso del ciberperiodismo de ambos países frente a catástrofes. También demostramos el nivel de utilidad de redes sociales en medios españoles y chinos. Además, los resultados principales de las 200 encuestas que realizamos revelan el uso del ciberperiodismo y las redes sociales por parte del público en los dos países, que han sido un gran apoyo a nuestra investigación.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, periódicos digitales, redes sociales, catástrofes, atentados de París

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER.....	6
1.1.1. Tema de estudio .....	6
1.1.2. Objetivos del trabajo .....	7
1.1.3. Preguntas de investigación.....	8
1.1.4. Hipótesis de trabajo.....	9
1.1.5. Justificación de la investigación.....	9
1.2. PRESENTACIÓN METODOLÓGICA DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER .....	11
1.2.1 Definición del tipo de investigación .....	11
1.2.2. Diseño metodológico del trabajo .....	12
1.2.3. Muestra o corpus de investigación.....	16
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL TEMA .....	18
2.1.1. Internet .....	18
2.1.2. El ciberperiodismo .....	20
2.1.3. Las redes sociales .....	21
2.1.4. El ciberterrorismo y los catástrofes en los medios de comunicación.....	23
2.2. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	25
2.2.1. Comunicación e internet: informar en la sociedad del conocimiento.....	26
2.2.2. Ciberperiodismo: Aproximación conceptual.....	28
2.2.3. Características del mensaje ciberperiodístico .....	31
2.2.4. Las redes sociales .....	41
2.2.5. El periodismo ciudadano.....	45
2.2.6. El terrorismo y los medios de comunicación.....	48
2.2.7. Ciberperiodismo y cobertura de catástrofes .....	54
2.2.8. Los atentados de París .....	56
<b>3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>58</b>
3.1 LOS PERIÓDICOS REPRESENTATIVOS Y SUS VERSIONES DIGITALES DE ESPAÑA Y DE CHINA .....	58
3.1.1. Los periódicos digitales y los atentados 13-N de París.....	60
3.2. LAS REDES SOCIALES Y LOS ATENTADOS DEL 13-N EN PARÍS .....	66
3.2.1. Los atentados del 13-N de París en las redes sociales .....	66
3.2.2. La utilización de redes sociales de los periódicos españoles y chinos.....	70
<b>4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS PRINCIPALES .....</b>	<b>74</b>
4.1. LA COMPARACIÓN DEL CIBERPERIODISMO ENTRE ESPAÑA Y CHINA .....	74
4.2. LA IMPORTANCIA DEL USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MEDIOS .....	80
4.3. COMPARACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA Y EN CHINA... ..	83
4.4. USO COMPARATIVO DEL CIBERPERIODISMO Y REDES SOCIALES .....	86
<b>5. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>91</b>
5.1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER .....	91
5.2. FUTURAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	94
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>

## 1. Introducción

### 1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster

#### 1.1.1. Tema de estudio

Hoy en día, el desarrollo de la informática a nivel global ha hecho del mundo un conjunto único en lo que al ámbito de la información se refiere, es decir, los acontecimientos ocurridos en cualquier país llegan a cualquier rincón del planeta a gran velocidad. Además de esto, con las transformaciones tecnológicas que han tenido lugar en nuestra sociedad (sobre todo en los medios de comunicación), la velocidad, la extensión y la profundidad de las noticias sociales transmitidas al público ha alcanzado a un nivel avanzado nunca visto con anterioridad.

La web 2.0 es la herramienta imprescindible que nos ha facilitado mucho las cosas para poder llegar a un nivel tan avanzado en la era de la información. Es la versión evolucionada de la web 1.0<sup>1</sup> que constituye una web globalizada la cuál enfatiza la creación de contenido e interoperabilidad de los usuarios. Hoy en día, la web 2.0 nos permite interactuar y colaborar con los demás usuarios de la comunidad virtual gracias, por ejemplo, a la creación de diálogos en los medios sociales.

El periodismo ha entrado en una nueva etapa denominada Periodismo 2.0, la cuál aprovecha la anteriormente citada web 2.0 como herramienta a la hora de transmitir las informaciones a la sociedad. Las aplicaciones representativas del Periodismo 2.0 son las versiones digitales de los periódicos tradicionales así como los sitios web online de los canales televisivos donde los usuarios finales son capaces de ver vídeos, textos, programas en directo, etc.

---

<sup>1</sup>La web primitiva, la versión que antecede a la web 2.0. Los creadores de contenidos eran pocos en Web 1.0, mientras la gran mayoría de los usuarios simplemente actuaban como consumidores de contenidos

En nuestra sociedad, es casi imposible encontrar a una persona que no tenga una cuenta en Facebook, es un hecho innegable que las redes sociales ya son una parte imprescindible de nuestra vida cotidiana. Al mismo tiempo, los medios sociales van ampliando sus funciones en el proceso de su desarrollo. Hoy en día, las redes sociales no solo cuentan con funciones de comunicación e interacción entre familia, amigos, compañeros de trabajo, etc., sino que también sirven de plataforma para que los usuarios puedan utilizarlas con el fin de recibir información relacionada con noticias sociales a nivel mundial.

Los acontecimientos mundiales imprevistos se refieren a los sucesos repentinos e inesperados que tienen influencia a nivel mundial. El trabajo se va a centrar en los acontecimientos que han resultado, o pueden resultar, un grave daño para la sociedad. Para la realización de este trabajo se tomará como ejemplo y como caso concreto para analizar los desafortunadamente famosos atentados del 13 de noviembre de París.

En cuanto a estos acontecimientos mundiales imprevistos que son una gran amenaza social, como el caso de los atentados del 13-N de París, los periódicos digitales y las redes sociales juegan un rol bastante importante en la sociedad que puede hasta, en cierta medida, influenciar a la opinión pública y a los medios de comunicación en relación a los citados acontecimientos.

#### 1.1.2. Objetivos del trabajo

Analizar y reflexionar sobre cómo los medios digitales reaccionan en la cobertura informativa de acontecimientos mundiales imprevistos que pueden ser considerados como amenazas para la sociedad, tomando como ejemplos los atentados de París.

Los objetivos específicos son:

- ✓ Verificar la utilidad informativa de los periódicos digitales y las redes sociales en relación a los consumidores de información.
- ✓ Investigar la frecuencia de renovación y la tipología del contenido en la versión digital de varios periódicos de España y de China a partir del 13 de noviembre de 2015 cuando se producen los atentados de París.
- ✓ Reflexionar sobre la utilización de las redes sociales de los medios en la cobertura informativa de los atentados 13-N.
- ✓ Detectar las principales ventajas y desventajas relacionadas con la cobertura informativa, en los medios digitales seleccionados en ambos países alrededor de los atentados del 13-N.

### 1.1.3. Preguntas de investigación

Nuestra intención principal es investigar las reacciones provocadas en los medios y su utilización de las redes sociales en el momento en que ocurre algún acontecimiento imprevisto que supone una amenaza para la seguridad de la sociedad. Para ilustrar esto, exponemos a continuación las preguntas esenciales propuestas durante el desarrollo del trabajo:

- ✓ ¿Cuál es la frecuencia de renovación de las publicaciones en versión digital de los periódicos principales sobre el 13-N?
- ✓ ¿Qué características tienen las informaciones publicadas de cada uno de los periódicos elegidos como ejemplos?



- ✓ ¿Cuáles son las redes sociales más destacadas para transmitir noticias sociales hacia el público?
- ✓ ¿Cómo están utilizando las redes sociales en la transmisión de mensajes los medios españoles y chinos?
- ✓ ¿Cuáles son las principales debilidades y temáticas entre el ciberperiodismo y su utilización de las redes sociales en relación a los acontecimientos mundiales imprevistos?

#### 1.1.4. Hipótesis de trabajo

En base a los conocimientos previos relacionados con el ciberperiodismo y con las redes sociales y junto con las observaciones analizadas durante el suceso de los atentados de París del 13-N, estableceremos las hipótesis de la investigación.

- Generalmente, los medios de España y de China aprovechan las características del ciberperiodismo.
- Los medios españoles tenían mayor frecuencia en lo relativo a las publicaciones sobre el 13-N de París en su versión digital.
- La mayoría del público utiliza las redes sociales con fin informativo.
- El público da menos credibilidad a las informaciones en redes sociales que a las mismas en periódicos digitales.

#### 1.1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación se concentra en las funciones y en la influencia de los periódicos digitales de España y de China con respecto a los

acontecimientos mundiales imprevistos que amenazan gravemente la seguridad ciudadana mundial.

Como aporte teórico, se presentará en la investigación no solo las interrelaciones entre el ciberperiodismo, las redes sociales y dichos acontecimientos imprevistos como los atentados del 13-N en París, sino también las influencias mutuas entre sí. Además de esto, daremos un paso más a continuación para investigar los efectos tanto positivos como negativos que genera el fenómeno.

En cuanto a su aporte metodológico, esta investigación nos indicará, sobre todo, las interrelaciones entre los indicados acontecimientos mundiales y la utilización de la red internet por los medios. Con los mismos conocimientos, se puede ir avanzando en las investigaciones en el mismo ámbito sobre la metodología que pueden aplicar los periodistas y los usuarios públicos en internet cuando ocurren este tipo de acontecimientos mundiales imprevistos como el 13-N.

En el aspecto práctico como proyección social, la posibilidad de aplicar esta investigación beneficia, primero, al entendimiento por parte de la sociedad, en lo que se refiere al mundo informático, frente a los acontecimientos imprevistos amenazadores y, por otra parte, al periodismo en cuanto al mejor aprovechamiento de la web 2.0 y de las redes sociales en dichos casos.

## 1.2. Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster

### 1.2.1 Definición del tipo de investigación

En lo referente al grado de conocimiento que tenemos sobre el tema a tratar y los objetivos marcados del mismo, podemos hablar de un tipo de estudio exploratorio, de un tipo de estudio descriptivo y de un tipo de estudio explicativo.

En primer lugar hay que decir que se trata de un tipo de estudio exploratorio ya que sí que es cierto que existen muchos libros, documentos y bibliografía en general relacionada con las redes sociales o con el ciberperiodismo que es cada vez más importante. Sin embargo, en cuanto a los acontecimientos imprevistos no es tanta la bibliografía existente por su particularidad imprevisible, por eso es muy difícil escribir a priori y para los que la mayoría de textos que podemos encontrar son artículos periodísticos que se limitan a describir los hechos a posteriori.

También podemos hablar de un tipo de estudio explicativo, puesto que a lo largo de toda la tesis vamos a tratar de analizar al máximo grado de detalle posible los distintos aspectos del ciberperiodismo de España y de China y su uso de las redes sociales frente los acontecimientos imprevistos y también, su función e influencia, con carácter general, en la sociedad mundial, desarrollando tanto los pros como los contras de dichos medios digitales.

### 1.2.2. Diseño metodológico del trabajo

#### ➤ Metodología cuantitativa

En esta investigación, vamos a hablar de una investigación cuantitativa, ya que van a aparecer temas objetivos y que se pueden cuantificar.

Pondremos una tabla para cada uno de los periódicos representativos elegidos con información demostrada en números. Para diseñar y concretar nuestra muestra para dichas tablas, acudiremos a las páginas web de tres de los periódicos de mayor importancia en España: El Mundo, El País, y ABC, y tres de China: People's Daily, China Daily y Global Times, recopilaremos los contenidos desde el día 13 de noviembre hasta el 17 de noviembre de los periódicos españoles en versión digital y los mismos del 14 de noviembre hasta el 18 de noviembre de los medios chinos (por la diferencia de hora). Desde estas tablas, vamos hacer análisis estadísticos sobre distintos aspectos del ciberperiodismo en estos medios digitales.

Al mismo tiempo, también investigaremos sobre las cuentas oficiales de estos periódicos representativos de España y de China en las redes sociales principales. Vamos a analizar, en primer lugar, la frecuencia de renovación actualización de las informaciones en cada uno de los citados diarios digitales, en segundo lugar, los tipos de género periodístico que abarcan y por último, los mensajes que publicaron en sus cuentas oficiales en las redes sociales.

Por lo tanto, pondremos una encuesta, también perteneciente a un tipo de metodología cuantitativa. Dicha encuesta la realizaremos sobre una determinada muestra que analizaremos posteriormente. El objetivo de la encuesta es obtener información relacionada con la utilización de las redes sociales y con la popularidad de los periódicos de versión digital entre el público. Para ello, realizaremos diferentes tipos de preguntas que no

permitirán aproximarnos al impacto del ciberperiodismo y de las redes sociales en la sociedad actual. Por consiguiente, vamos a detallar el contenido de dicha encuesta.

Sexo	H <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>		
Edad	<20 <input type="checkbox"/>	20-30 <input type="checkbox"/>	30-40 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/> >50 <input type="checkbox"/>

1. ¿Usa usted el soporte digital de los periódicos para estar informado de las noticias nacionales e internacionales?  
Sí  No
2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los periódicos digitales para leer las noticias?  
Todos los días  3-5 veces a la semana   
1-2 veces a la semana  Cada dos semanas   
Una vez al mes  Nunca
3. ¿Está usted informado sobre los atentados del 13-N en París?  
Sí  No
4. En caso afirmativo, ¿se ha informado de los atentados del 13-N en París a través de los periódicos digitales?  
Sí  No
5. ¿Qué nivel de credibilidad da usted a las noticias que aparecen en los periódicos digitales?  
<50%  50%-60%   
60%-80%  80%-90%   
90%-100%
6. ¿Es usted participante de alguna red social?  
Sí  No
7. En caso afirmativo, cite en qué redes sociales está usted activo.  
Facebook   
Twitter   
Wechat   
Weibo   
Otras  \_\_\_\_\_
8. ¿Usa las redes sociales con fin informativo?  
Sí  No

9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

- Todos los días                       3-5 veces a la semana   
1-2 veces a la semana                       Cada dos semanas   
Una vez al mes                       Nunca

10. ¿Se ha informado a través de las redes sociales de ello?

- Sí                       No

11. ¿Cuál ha sido la red social más utilizada por usted para obtener información sobre los atentados 13-N de París?

- Facebook   
Twitter   
Wechat   
Weibo   
Otras  \_\_\_\_\_

12. ¿Qué nivel de credibilidad da usted a las noticias que aparecen en las redes sociales?

- <50%  50%-60%   
60%-80%  80%-90%   
90%-100%

Para analizar lo con los datos recogidos por la encuesta, utilizaremos el programa estadístico Excel con el fin de clasificar y organizar las preguntas y las respuestas más relevantes de la encuesta para nuestra investigación. Como resultados, la investigación revelará, en general, la diferente popularidad de las redes sociales y de los periódicos digitales y al mismo tiempo, la preferencia del público con respecto a las redes sociales y los periódicos digitales con fin informativo. Con respecto a los acontecimientos mundiales imprevistos como los atentados del 13-N en París, según las respuestas de la encuesta, podremos ver, por un lado, la distinta popularidad de redes sociales y periódicos digitales en cuanto al adquirir informaciones para el público; en segundo lugar; por otro lado, la credibilidad de las informaciones tanto en los periódicos digitales como en las redes sociales para el público.

Además de todo esto, se podrán sacar otros resultados relevantes para la investigación como por ejemplo: la posibilidad de participación del público aprovechándose de las redes sociales para formar parte del periodismo ciudadano; también, la posible influencia que las redes sociales pueden tener en el público; por último, podremos contrastar la existencia de falsos rumores o bulos que pueden hacer correr noticias falsas con mucha velocidad entre la población, incluidos muchos medios de comunicación.

➤ Metodología cualitativa

La metodología más significativa de esta investigación es la cuantitativa explicada en el apartado anterior. Para complementar el estudio, se realizará una parte de investigación cualitativa, ya que uno de los principales objetivos es descubrir el sentido y el significado de las acciones de los medios sociales.

En lo que respecta a la metodología cualitativa, siendo la propia investigadora participante activa de las redes sociales y lectora de los periódicos digitales, sumaré el análisis de los contenidos periodísticos con los resultados y las conclusiones que hemos sacado del estudio estadístico de caso de los atentados del 13-N en París para completar mejor la investigación.

Para realizar mejor la investigación, tenemos que elegir una muestra referente o relativa al tema principal de nuestro trabajo, basado en acontecimientos mundiales imprevistos amenazadores para la sociedad. Por lo tanto, nuestra muestra serán crónicas, reportajes, entrevistas y noticias en diarios digitales relacionados con los atentados del 13-N en París, así como mensajes, comentarios e informaciones publicadas por los mismos medios en redes sociales sobre el mismo tema. Con esta muestra determinada,

podemos resumir las características de cada uno de los diarios digitales elegidos.

### 1.2.3. Muestra o corpus de investigación

#### ➤ Muestra para la metodología cuantitativa

Para realizar la citada encuesta, dos grupos de personas determinadas van a formar parte de la misma: 100 personas de España y 100 personas de China. En España, realizaremos la encuesta a través de la plataforma de encuestas on-line SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/home/>), mientras que en China, aprovecharemos la plataforma china SoJump ([www.sojump.com](http://www.sojump.com)) para recopilar respuestas de la misma encuesta en idioma chino.

Para una mejor elección de la muestra, las 200 personas de España y de China sonde todas las edades y están incluidos jóvenes estudiantes, trabajadores, profesionales y mayores, elegidos al azar.

#### ➤ Muestra para la metodología cualitativa

Se trata de una muestra probabilística estratificada ya que, dividiremos nuestra “población” en dos estratos, por un lado, las crónicas, los reportajes, las entrevistas y las noticias en diarios digitales, por otro lado, los mensajes, los comentarios y las noticias que publicaron los medios en sus cuentas oficiales de las redes sociales relacionados todos ellos con los atentados del 13-N.

Para seleccionar y recopilar la información necesaria de la muestra antes mencionada para nuestra investigación, acudiremos a las versiones digitales de los distintos periódicos que han tratado el tema de los atentados del 13-N, así como a sus cuentas oficiales en las diferentes plataformas de



redes sociales con el fin de encontrar comentarios, opiniones y noticias relacionadas con el mismo suceso.

Para diseñar y concretar nuestra muestra, acudiremos a las páginas web de tres de los periódicos de mayor importancia en España: El Mundo, El País, y ABC, y tres de China: People's Daily, China Daily y Global Times, recopilaremos los contenidos en estos dichos medios durante los primeros cinco días después de que se produjeron los atentados 13-N de París e investigaremos, en primer lugar, la frecuencia de renovación actualización de las informaciones en cada uno de los citados diarios digitales, en segundo lugar, los tipos de género que abarcan y por último, los mensajes que publicaron en sus cuentas oficiales en las redes sociales.

En cuanto a la información de las redes sociales, acudiremos a las plataformas comunes como Facebook, Twitter y otras específicas del mercado chino como Wechat y Weibo. Recopilaremos los mensajes recogidos en dichas redes sociales, y cogeremos los comentarios más representativos tanto de los medios como de los usuarios.

2. Marco Teórico
- 2.1. Antecedentes teóricos del tema
- 2.1.1. Internet

Internet, con su origen en los Estados Unidos, comenzó su andadura en el año 1969. Es una red mundial de información que contiene informaciones públicas y que resulta un medio de comunicación imprescindible para nuestra vida cotidiana en la sociedad actual. Internet es una red formada por distintos ordenadores que se comunican entre sí utilizando un lenguaje informático en común. La composición de esta extensa red informática, Internet, incluye varios tipos de redes de distintas escalas como LAN, MAN, WAN, etc. Estas redes sirven para conectar otras de organizaciones como universidades, empresas, departamentos de investigación, militares y gobiernos de distintos países a través de líneas telefónicas regulares, líneas dedicadas de alta velocidad, televisión vía satélite, cable de fibra óptica y otras líneas.

El origen de Internet supone, en la Guerra Fría entre EE.UU. y la Unión Soviética, una ventaja competitiva contra la Unión Soviética para EE.UU. Además, se estableció la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de defensa (Advanced Research Projects Agency, ARPA). El ARPAnet fue una red creada por dicha agencia para poder comunicar distintas instituciones estatales a pesar de ser destruidas algunas de éstas en la guerra. De este modo, en el año 1969 el Departamento de Defensa de EE.UU. empezó a explorar una red que conecta distintos puntos, el ARPAnet. En el mismo año, la Universidad de California de Los Ángeles (UCLA) elaboró el primer nudo que fue el eje principal hasta que apareció Internet en 1990, después de acabar con la transición al protocolo TCP/IP, dado a principios de 1983.

El rápido desarrollo de Internet fue debido a la participación de la Fundación Nacional de la Ciencia de Estados Unidos (NSF), que fue la encargada de la elaboración de NSFnet. Por el carácter militar del ARPAnet y por el control de los departamentos gubernamentales, a mediados de los años ochenta, la NSF invirtió para crear una red amplia que se llama NSFnet aprovechándose el protocolo TCP/IP derivado del ARPAnet. La mayor contribución de NSFnet es hacer que Internet esté abierto a toda la sociedad y no solo para los investigadores profesionales de ordenadores y las instituciones gubernamentales. Tras la creación de NSFnet, más personas que no son profesionales de ordenadores han tenido la oportunidad de acceder a la información que deseen mediante el uso de la red.

Detrás de todos los hitos clave a lo largo del desarrollo de Internet, los grandes fundadores, conocidos como “los padres de Internet”, merecen ser siempre recordados por el ser humano. Robert Elliot Kahn es uno de los científicos con mayor importancia y prestigio en la historia del desarrollo de Internet en el mundo, es el creador y el colaborador del Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP), además de ser el diseñador del sistema de ARPAnet que fue el antecedente del Internet actual. Al mismo tiempo, es el fundador del término “Autopista de la Información”. Junto con el doctor Robert Elliot Kahn, Vinton Grey Cerf también fue co-diseñador del TCP/IP y de la estructura de Internet. El doctor Vinton participó en la exploración e investigación primaria de Internet y es actualmente el vicepresidente de Google. Otro personaje relevante es Tim Berners-Lee, que fue el creador del llamado WWW (World Wide Web). En marzo de 1989, Berners-Lee propuso formalmente la idea de World Wide Web y finalmente, el 25 de diciembre de 1990 inventó la primera página web del mundo en Ginebra. Su mayor éxito es haber conseguido promover mundialmente la idea de la gratuita World Wide Web para que pueda desarrollarse con una velocidad tan rápida como

a la que estamos acostumbrados y cambiar profundamente la vida cotidiana del ser humano.

### 2.1.2. El ciberperiodismo

Según Lizy Navarro Zamora (2011), el desarrollo del periodismo digital se considera como antecedente del moderno concepto de ciberperiodismo, no solo en su contenido, sino también en su transformación. El primer tipo de periodismo digital fue inventado en Reino Unido en 1970, llamado teletexto. El teletexto es un sistema que permite a la audiencia elegir qué historias desean leer y ver inmediatamente. La información proporcionada a través del teletexto es breve e inmediata, similar a la información que se ve en el periodismo digital actual. Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda y EE.UU. eran los primeros países que utilizaron las primeras y novedosas fórmulas de periodismo digital interactivas a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Hunter S. Thompson, periodista estadounidense, con una base tecnológica digital de comunicación de aquella época, publicó un reportaje desde la campaña presidencial de Estados Unidos de 1971 a través de una máquina de fax, tal como se documenta en su libro *Fear and Loathing on the Campaign Trail*. Después de la invención del teletexto vino la invención del videotexto. Prestel fue el primer sistema del mundo. El lanzamiento comercial se realizó en 1979 con varios periódicos británicos como el *Financial Times*, esperando para entregar artículos periódicos en línea a través del sistema. Videotex finalmente falló en 1986 por no poder cumplir con la demanda de los usuarios.

La época de las páginas web de noticias comenzó a prosperar en la década de 1990. Antes de 1996, la mayoría de los medios de prensa tenían su presencia en línea. Aunque el contenido periodístico fue reutilizado de las fuentes originales de texto/vídeo/audio sin cambios, podía ser consumido de manera distinta debido a su forma on-line a través de las barras de

herramientas, contenidos agrupados y enlaces intertextuales. Un ciclo de noticias de veinticuatro horas y nuevas formas de interacción entre periodistas y usuarios son algunas de las características únicas del periodismo en formato digital. Más tarde, portales como AOL y Yahoo! y sus agregadores de noticias (sitios que recogen y clasifican los enlaces de fuentes de noticias) pasaron a ser agencias de noticias como Associated Press para suministrar contenidos adecuados para su formato digital que superaban el límite de lo que los clientes como proveedores de noticias podrían utilizar en el pasado.

Varios profesionales del ámbito del ciberperiodismo merecen ser destacados en la historia de su desarrollo. Javier Díaz Noci, experto en ciberperiodismo, historia del periodismo y estudios de los medios, ha sido autor de 25 libros y casi cien tesis en el ámbito. Sus obras no solo nos ofrecen los conocimientos básicos y generales del ciberperiodismo, sino que también se centra en los estudios de la redacción periodística y la escritura en el Internet. Ramón Salaverría es otro experto en el mismo ámbito, cuenta con libros conocidos entre profesionales sobre redacción periodística y convergencia de los medios, como *Redacción periodística en Internet* (2005), *Periodismo integrado* (2008), *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación* (2008), etc. El libro *Manual de redacción periodística* (2003) ha sido una de las obras más relevantes y más citadas en temas acerca del ciberperiodismo, los autores del mismo son Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría. Otros investigadores del ciberperiodismo que han aportado una gran contribución a la comunidad académica son Koldo Meso Ayerdi, Santiago Tejedor, Jesús Flores Vivar, etc.

### 2.1.3. Las redes sociales

Las redes sociales son derivadas de las relaciones sociales en Internet y el origen de las relaciones sociales en Internet son los correos electrónicos.

Dado que lo esencial de Internet es la conexión entre ordenadores, los primeros correos electrónicos resolvieron las dificultades de la transmisión de información a distancia y siguen siendo una de las formas de comunicación más utilizadas en Internet en la actualidad. Siendo el origen de las relaciones sociales en Internet, los correos electrónicos como una forma de comunicación fue creada por un programador estadounidense que se llama Raymond Samuel Tomlinson. Tomlinson creó el primer sistema de correos electrónicos en el año 1971 mediante el sistema de ARPAnet. Se trata del primer sistema que permitía la transmisión de mensajes entre distintos ordenadores conectados al ARPAnet. Hay que decir que, antes de esto, solo se podían enviar mensajes a distintos usuarios del mismo ordenador. El BBS (Bulletin Board System), dando un paso más, normalizó el envío masivo y el reenvío de mensajes y, en teoría, consiguió publicar informaciones a todo el público y discutir sobre distintos temas entre todos. El BBS fue creado por Ward Christensen en 1978 y desarrolló un paso más en las relaciones sociales en Internet, realizando la transformación de una comunicación “punto a punto” a una comunicación “punto a grupo”. La mensajería instantánea y el blog son versiones avanzadas de los dos instrumentos antes mencionados. La primera mejora la instantaneidad (la velocidad de transmisión de mensajes) y la capacidad de comunicación simultánea (procesamiento en paralelo) y la segunda, empieza a reflejar la teoría de sociología y psicología, es decir, el nodo informático de publicación de información comienza a demostrar la individualidad.

Con el desarrollo de las relaciones sociales en Internet, la imagen de las personas se hizo cada vez más compleja en Internet, y es de aquí de donde surgieron las redes sociales. En general, las redes sociales han pasado por varias etapas relevantes a lo largo de su desarrollo: la etapa de la aproximación – la teoría de seis grados de separación propuesta por el profesor de psicología Stanley Milgram de la Universidad de Havard; la

etapa de conocer a los desconocidos – la teoría de que la plataforma Friendster, fundada por el programador canadiense en 2002, ayuda a los usuarios a establecer los vínculos débiles con los que les llevan a un capital social superior; la etapa de entretenimiento – la teoría de que Myspace, inventado por Tom Anderson en 2003, produce una gran variedad de espacio multimedia personalizado para atraer la atención; la etapa del gráfico social – la teoría de que Facebook, una de las redes sociales más conocidas en la actualidad creada por Zack Elliot Zuckerberg en 2004, adopta una administración de bajo coste copiando la red social interpersonal en la realidad al ciberespacio.

#### 2.1.4. El ciberterrorismo y los catástrofes en los medios de comunicación

"Terrorismo" viene de la palabra francesa "terrorisme" y originalmente se refiere específicamente al terrorismo practicado por el Estado como el que desarrolló el gobierno francés durante 1793-1794 en lo que se conoce como el período de El Terror. A pesar de que el "terrorismo" se refería originalmente a los actos cometidos por un gobierno, en la actualidad por lo general, se refiere a los actos que causan la muerte de personas inocentes con fines políticos de tal manera que en ocasiones se crea un espectáculo, o mejor dicho, un desagradable espectáculo. Esta idea debe remontarse a la existencia de Sergey Nechayev, que se describió a sí mismo como un "terrorista". Nechaiev también fue el fundador del grupo terrorista ruso "Retribución del Pueblo" en 1869.

En 1997, el investigador Barry C. Collin de la Dirección de Inteligencia y Seguridad de California propuso por primera vez el término "ciberterrorismo", que lo define como "la combinación del terrorismo e Internet", también fue cuando el público empezó a demostrar interés en el ciberterrorismo. Los ataques terroristas en EE.UU. el 11 de septiembre de 2001 y la consiguiente guerra contra el terror de EE.UU. causa una mayor

cobertura de las posibles amenazas de ciberterrorismo en los medios durante los siguientes años. La cobertura de grandes medios de comunicación habla a menudo de la posibilidad de un gran ataque aprovechando las redes de ordenadores para sabotear las infraestructuras críticas, con el objetivo de poner en peligro vidas humanas o causar interrupción a nivel nacional, ya sea de manera directa o con la ruptura de la economía nacional.

El 17 de diciembre de 2013 fue el día en el que el Consejo de Seguridad de la ONU aprobó por unanimidad, con 15 votos, a favor de la resolución No.2129, reafirmando que todas las formas de terrorismo constituyen grandes amenazas para la paz y la seguridad internacional, subrayando que la comunidad internacional debe continuar la lucha contra el terrorismo como una prioridad. Expresó, en especial, su gran preocupación por los actos cometidos por las organizaciones terroristas o cualquier forma de terrorismo individual a través de Internet, incluyendo las actividades de planificación, reclutamiento, financiación y propaganda, etc. Fue la primera vez que el Consejo de Seguridad de la ONU exigió explícitamente a las naciones que tomen medidas concretas para fortalecer la lucha contra el ciberterrorismo. Esta decisión tiene gran importancia para que la comunidad internacional promueva la lucha contra los actos cometidos por las organizaciones o individuos terroristas en el futuro.



## 2.2. Construcción del marco teórico

Hoy en día, el desarrollo de la globalización informática ha hecho del mundo un conjunto en el ámbito de la información, es decir, los acontecimientos ocurridos en cualquier país llegan a todo el mundo a gran velocidad. A parte de esto, con las transformaciones tecnológicas que han tenido lugar en nuestra sociedad, (sobre todo en los medios de comunicación) la velocidad, la extensión y la profundidad de las noticias de la sociedad transmitidas al público ha alcanzado a un nivel avanzado nunca antes visto.

Por lo tanto, en la era de información, el periodismo, sin duda alguna, tiene la responsabilidad de responder frente a los acontecimientos mundiales imprevistos y, además, es capaz de hacerlo a tiempo, actualizando la información que sucede y se produce en cada momento.

Vivimos en un tiempo en el que se han transformado nuestras costumbres y nuestra forma de relacionarnos. De este modo, a día de hoy, prácticamente todos tenemos cuentas en redes sociales, las cuáles nos permiten comunicarnos entre nosotros, estemos en la parte del mundo que estemos, por lo que podemos decir que las redes sociales son una parte importantísima de nuestra vida. Sin embargo, lo más curioso de todo esto es que, mientras los medios sociales van desarrollándose y ampliando sus funciones, las propias redes sociales siguen evolucionando a pasos agigantados y, por ejemplo, ya no solo nos permiten comunicarnos e interactuar con cualquier persona (cercana o lejana a nuestro día a día), sino que ahora también podemos utilizarlas para recibir noticias, informarnos detalladamente sobre las mismas y reflejar y ofrecer nuestra opinión y nuestros comentarios, da igual críticos o benevolentes, todo tiene cabida en este mundo, siempre y cuando no se sobrepasen las normas éticas que todo ser humano tiene. En lo referente o relativo a los acontecimientos mundiales

imprevistos, las redes sociales desempeñan un papel trascendental en la sociedad y en algún momento pueden influenciar a otros medios de comunicación con respecto a estos acontecimientos imprevistos.

### 2.2.1. Comunicación e internet: informar en la sociedad del conocimiento

Hoy en día, la existencia del Internet es una parte imprescindible de la vida cotidiana para nuestra sociedad y para cada uno de nosotros. Ha sido un invento relevante en la historia del ser humano, por lo que la gente ha cambiado totalmente la forma de informarse, comunicarse y pensar, ya que Internet nos proporciona muchos nuevos modos de comunicación:

“Internet es una complejidad en la medida en que su estructura soporta una combinación de modos de comunicación orales, textuales y de imagen que, lejos de reproducir la oralidad y escritura del pasado, se muestran como modos evolucionados, propios del nuevo medio. Además, esas formas orales, textuales, y de imagen se encuentran desligadas de su soporte habitual – por ejemplo, la escritura del papel – ya que la tecnología digital introduce otro concepto de soporte o espacio en donde se desarrollan los nuevos planteamientos de comunicación: el soporte o espacio virtual”. (Alonso Ruiz, 2004: 39)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un nuevo concepto que integra la tecnología de la información y la tecnología de la comunicación ya que antes, eran dos conceptos totalmente distintos: la tecnología de la información se centraba en la codificación y la decodificación de la información, mientras la tecnología de la comunicación se basaba en la transmisión de los mensajes en la comunicación. Con el desarrollo tecnológico, estas dos tecnologías se han convertido

gradualmente en inseparables y se han integrado poco a poco en una categoría.

Rafael Macau Nadal, en la obra colectiva *Sociedad del conocimiento: Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos* nos demuestra la interrelación entre las TIC y nuestra sociedad en la actualidad:

“Uno de los rasgos característicos de la sociedad actual es la aparición y consolidación de un nuevo tipo de tecnologías, que basan su funcionamiento en el proceso de digitalización. (...) A menudo, las tecnologías que hacen posible este proceso de conversión de elementos físicos en elementos digitales se agrupan bajo el denominador común de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”. (Macau Nadal, 2005:1)

Con dichas TIC nos dejamos llevar por la actual sociedad del conocimiento. Es una sociedad en la que la innovación sirve como fuerza motriz y en la que el nivel de educación de la población decide el nivel de desarrollo de la economía y la sociedad. La sociedad del conocimiento es una sociedad que tiene como núcleo el conocimiento y la innovación. El desarrollo de las TIC en la sociedad hace que la gente de a pie como usuarios pueda participar profundamente en el proceso de la innovación tecnológica y eso, al revés, facilita el cambio social. Tal y como queda demostrado en el artículo de Frederick Williams (1994), la integración de la informática y las tecnologías de la telecomunicación han hecho posible que la difusión a gran escala de servicios de información, mensaje y transacción sea accesible para todos los que tienen acceso a la red.

Por lo tanto, en la sociedad del conocimiento, cómo informarnos con eficiencia ha pasado a ser un gran tema para todos. La capacidad de obtener informaciones se basa en conocer distintas fuentes de información,

comprender las novedades de información y las vías por las que se transmiten los mensajes. Sin embargo, en la era de explosión de la información gracias al desarrollo y a la expansión de Internet, las fuentes y los procesos de transmisión de información son mucho más complejos y extensos que en la anterior sociedad tradicional. Por ejemplo, con el rápido desarrollo de Internet, el límite entre las fuentes formales de información y las informales es cada vez más ambiguo, muchas páginas web, sobre todo las más conocidas, han pasado a ser las fuentes de información necesarias para mucha gente cuando quiera obtener informaciones sobre un tema determinado.

Internet ha hecho que nuestra vida sea cada vez más “fragmentada” y que nos resulte más difícil concentrarnos, y esto ha cambiado la forma de los jóvenes para informarse de los temas públicos. Por ejemplo, en las redes sociales, muchos jóvenes ya no siguen a los líderes de opinión (opinion leader), como los medios, los profesionales o los políticos, para obtener información, sino a través de “las amistades” en las redes sociales. Internet tiene la capacidad de estimular el estado de emoción rápidamente y gracias a ello, los jóvenes se animan mucho a participar en las actividades sociales. Sin embargo, esto también hace que las palabras en Internet resulten tener, a veces, un cierto sentido de “falsedad”, de lo que vamos a hablar posteriormente.

### 2.2.2. Ciberperiodismo: Aproximación conceptual

El periodismo en internet está cada vez más avanzado y desarrollado gracias a la rapidez del desarrollo tecnológico; por una parte, por la necesidad de los periodistas de tener una mayor frecuencia de renovación y actualización de noticias para el público ya que estamos viviendo en una era de información masiva, y por otra parte, por la necesidad de la sociedad de obtener la mayor cantidad de información posible.

En las últimas décadas, en nuestra sociedad de la información han aparecido muchos conceptos en un sentido similar como periodismo online, periodismo electrónico, periodismo digital o periodismo multimedia. Pero al final y al cabo, el término elegido con más precisión es el llamado “ciberperiodismo”:

“Se trata de una palabra que, a comienzos del siglo XXI, cuenta con más predicament en América Latina que en España, donde hasta ahora han hecho mayor fortuna otras expresiones sinónimas, aunque mucho más lastradas por la imprecisión, como ‘periodismo electrónico’, ‘periodismo multimedia’ y, muy especialmente, ‘periodismo digital’. Quienes esto escribimos, sin ir más lejos, hemos utilizado no pocas veces esas expresiones para aludir al periodismo hecho en, con y mediante recursos y redes digitales. Sin embargo, cada vez estamos más convencidos de que tienen razón quienes sostienen (Gómez y Leal, 2001) que la precisión y la economía del lenguaje recomiendan acoger la fórmula ‘ciberperiodismo’, aunque en principio suene quizá un poco afectada a nuestros oídos”. (Díaz Noci; Salaverría, 2003:17)

Dicho ciberperiodismo está compuesto de dos partes fundamentales: “ciber” y “periodismo”. Es decir, el desarrollo y evolución de internet y de la Web es una condición necesaria e imprescindible para el desarrollo de ciberperiodismo, porque sin ello no podría llegar a su nivel actual. Para tener una estructura clara y ordenada de la historia de desarrollo del ciberperiodismo, antes de todo, vamos a hablar de la historia del desarrollo de la Web.

## Evolución de la Web



Figura 1. La evolución de la Web / Fuente: 2.0/3.0 *¿Qué diferencia hay?*  
Blog de Susana Beato:

<http://www.blogdesusanabeato.com/2012/20-30-que-diferencia-hay.html>

Como bien está explicado en el gráfico de arriba, Susana Beato nos explica que la evolución de la Web ha pasado, concretamente, cuatro etapas en su historia, desde la Web 1.0, que es la versión primitiva, hasta la versión avanzada de Web 3.0. En conclusión, en la época de Web 1.0, los usuarios solo pueden leer la información como meros receptores en el proceso sin nada de interacción; con la Web 1.5, se puede dejar simplemente sus comentarios personales en las páginas web; en cuanto a la Web 2.0, la información está continuamente actualizada, está basada en la interacción entre usuarios y se han inventado distintos sitios web y aplicaciones para facilitar la opción de compartir información entre usuarios; al llegar a la Web 3.0, podemos hablar de una evolución del uso de la Web, ya que la interacción en la red se realiza por los usuarios a través de distintos caminos y las aplicaciones pueden transmitir y, a la vez, analizar los contenidos, por lo que decimos que la red se ha convertido a una gran base de datos de los usuarios y que entramos en una época de "Big Data".

Ahora bien, como hemos mencionado antes, el desarrollo del llamado ciberperiodismo está basado en la evolución de la Web, por lo tanto,

podríamos decir que en el Periodismo 1.0, se adaptan, simplemente, los contenidos para la web; en su versión avanzada, en el Periodismo 2.0, se crean los contenidos en la Red; cuando llegamos al Periodismo 3.0, se socializa la información periodística a través de las conversaciones y diálogos en internet, de ahí que se haya formado, con la participación ciudadana, el periodismo ciudadano.

Sin embargo, según el profesor Santiago Tejedor de la Universidad Autónoma de Barcelona, hasta hoy en día, todavía no se ha llegado a un consenso absoluto en la sociedad sobre el hecho de que ciertos cambios que han tenido lugar en la red estén cambiando la industria periodística y además, existen opiniones distintas sobre si llamarlo “un nuevo periodismo” entre los investigadores. Pero es innegable que todos están de acuerdo en que Internet ha introducido los cambios y las posibilidades informativas en el ejercicio del periodismo.

Por lo tanto, según el contexto explicado anteriormente, Santiago Tejedor definió el término ciberperiodismo como:

“El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos”. (Tejedor Calvo, 2006:55)

### 2.2.3. Características del mensaje ciberperiodístico

Los investigadores en el ámbito del ciberperiodismo se han dedicado a destacar las muchas posibilidades proporcionadas por Internet en el periodismo digital. En la misma tesis, el profesor Santiago Tejedor (2006), resumió las características en los siguientes conceptos: digital, multimedia, interactivo, personalizables, hipertextuales, de capacidad enciclopédica y virtuale.

<b>Cambio</b>		<b>Características</b>
<b>1</b>	<b>Inmediatez</b>	Posibilidad de renovación inmediata de los contenidos publicados.
<b>2</b>	<b>Ubicuidad</b>	Posibilidad de superar las barreras del tiempo y el espacio y tener presencia informativa en cualquier lugar.
<b>3</b>	<b>Multimedia</b>	Posibilidad de crear mensajes en los que convergen el texto, la imagen estática, la imagen en movimiento y el sonido.
<b>4</b>	<b>Personalización</b>	Posibilidad de generar productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario.
<b>5</b>	<b>Interactividad</b>	Posibilidad de generar intercambios entre periodista y lector, lector y lector, lector y sistema, etc.
<b>6</b>	<b>Narrativa hipertextual</b>	Posibilidad de aplicar la estructura no lineal propia del hipertexto, incluyendo links a otros puntos informativos de interés.
<b>7</b>	<b>Capacidad enciclopédica</b>	Posibilidad de acceder a un gran fondo documental digital de libros, archivos sonoros, etc.
<b>8</b>	<b>Virtualidad</b>	Posibilidad de evitar la presencialidad mediante el uso de herramientas y plataformas de trabajo on-line. Esta

Figura 2. Características del periodismo electrónico./ Fuente: La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España. Tejedor Calvo, S. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-0809106-142508/stc1de1.pdf>

En primer lugar, vamos a hablar de las características principales y más destacadas del ciberperiodismo, que se pueden observar en la figura siguiente:





Figura 3. Mapa conceptual: Ciberperiodismo. / Fuente: Webnode Blog Periodismovirtual28:  
<http://periodismovirtual28.webnode.es/album/mapa-conceptual/ciberperiodismo-jpg2/>

Según la figura arriba, el ciberperiodismo contiene tres características más principales y esenciales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad:

- Hipertextualidad

El hipertexto es un conjunto de texto que vincula y organiza una gran variedad de informaciones textuales existentes en distintos espacios a través de los hipervínculos. La RAE define el término “hipertexto” literalmente como el “texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”, mientras Ted Nelson, en el año 1993, lo definió como una escritura no secuencial:

“Por hipertexto entiendo escritura no secuencial, un texto que se divide y permite al lector elegir, algo que se disfruta al máximo delante de una pantalla interactiva. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial”. (Nelson, 1993)

En la definición de Ted Nelson, el hipertexto permite a los lectores tomar decisiones y la diferencia con la escritura tradicional es que rompe la linealidad. Es “un texto en tres dimensiones”, como explica Javier Díaz Noci en su obra, “puesto que se desdobra mediante vínculos a la manera de planos perpendiculares en torno a un eje” (Díaz Noci, 2001: 90). Hoy en día, dicha “escritura no secuencial” se ha convertido a una “lectura no secuencial” que ha puesto un gran énfasis en la interactividad entre los usuarios y la máquina.

A partir de los conocimientos previos conceptuales de los antecedentes, Ramón Salaverría definió la acepción “hipertextualidad” como “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” (Salaverría, 2005:30).

En la actualidad, el hipertexto existe generalmente en la forma de documentos electrónicos, que pueden contener enlaces de texto para enlazar a otra ubicación o documento, lo que permite pasar de la posición de lectura actual directamente al enlace de hipertexto apuntado.

- **Multimedialidad**

A diferencia del concepto de hipertexto, la idea de multimedia es algo todavía más moderna. Multimedia se refiere a una mezcla de medios de comunicación en cualquier formato de los soportes como por ejemplo, textos, sonidos, imágenes y vídeos. Según Javier Díaz Noci, el término «multimedia» se define como:

“la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, base de datos o programas ejecutable (los applets Java, por ejemplo)”. (Díaz Noci, 2001: 86)

La multimedia ha afectado tanto a nuestra sociedad que, como demuestran Juan Antonio Pastor y Tomás Saorín (1997), ha penetrado en nuestras vidas a todos los niveles. Por otra parte, podemos definir la expresión “sociedad multimedia” como un ámbito en el que los elementos audiovisuales se conjugan, además de para afectar al ocio y al consumo, para el trabajo y la educación.

En el ámbito de ciberperiodismo, Los periódicos pueden aprovechar la tecnología multimedia en sus versiones digitales, haciendo que las noticias se presenten de una forma interactiva con imágenes o incluso vídeos. Pero al mismo tiempo, “Esta multimedialidad, o integración en una obra compuesta de varias obras unitarias, habrá de traer ajustes en el tradicional derecho de autor de la obra periodística”. (Díaz Noci, 2001: 86)

La nueva aplicación multimedia en los periódicos digitales tiene como función, en primer lugar, llamar más la atención del público. Además de esto, es capaz de transmitir más cantidad de información a los lectores.

- Interactividad

Entre estos tres conceptos, podemos decir que la interactividad es la más compleja y también la más difícil de definir, ya que es un concepto que contiene muchos significados en diferentes sentidos y suele ser demasiado generalizado ya que pierde su significado inicial. Por lo tanto, parece que todos nosotros tenemos distintos pensamientos y conceptos a la hora de hablar de interactividad.

Sin embargo, para tener una idea clara y básica, Díaz Noci (2001) nos proporciona que la interactividad en su obra:

“Se define como la capacidad que tiene el usuario de “preguntar” al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. (...) El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor.” (Díaz Noci, 2001: 96)

El elemento que pondría en el primer lugar de interactividad es el llamado «feed-back», y es este mismo elemento el que marca la gran diferencia entre los nuevos medios y los medios tradicionales. Según Nicoletta Vittadini en la colección de textos *Las nuevas tecnologías de comunicación* (1995):

“En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos *media* determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los *media* tradicionales: la ausencia de un *feed-back* inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión. La interactividad, por consiguiente, se define como diferencia –o más exactamente, como evolución

– respecto de la comunicación permitida por los *media* unidireccionales y se caracteriza por la sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio.”  
(Vittadini, 1995)

Después de absorber los conocimientos que nos proporcionan los antecedentes en sus distintas obras, podemos llegar a la conclusión de que la interactividad es una palabra clave no solo para los nuevos medios, sino también para el ciberperiodismo. La aplicación de la interactividad en ciberperiodismo se refleja en que:

- Los comentarios del público: los usuarios hacen llegar sus comentarios a los periodistas por internet y de esta forma, los medios saben cuál es el focus del público y qué tipo de reportajes puede responder a ellos.
- La llegada de noticias de forma instantánea: la audiencia recibe, verdaderamente, la información a la primera hora.
- La ilimitación de espacio: da igual donde esté el usuario, puede ser una parte de la comunicación y participar al proceso.
- La gran participación del público: la interactividad del ciberperiodismo hace posible que todo el mundo participe y exprese sus pensamientos.

El ciberperiodismo es un hecho que se está abriendo camino poco a poco, basada en el periodismo tradicional, con sus características principales de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Aparte de estas características que ya he mencionado antes, el periodismo electrónico tiene otras más de las que vamos a hablar a continuación: la inmediatez y ubicuidad, la personalización, la capacidad enciclopédica y la virtualidad.

- Inmediatez y ubicuidad

Con gran diferencia en cuanto a los periódicos tradicionales impresos, Internet proporciona, en la cobertura informativa, las posibilidades de conseguir una gran comodidad por la inmediatez y la ubicuidad.

“La prensa on line presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad a las que no puede llegar un producto físico como el periódico tradicional que requiere ser transportado, distribuido y adquirido en un punto de venta concreto”. (Cabrera González, 2001:73)

La inmediatez y la ubicuidad son dos características de las cuales no solo puede beneficiar la industria periodística, sino también los lectores comunes.

“La digitalización del producto informativo ha permitida a los usuarios de los periódicos electrónicos acceder a la información a través de las pantallas de sus ordenadores (u otros dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, agendas electrónicos, etc.) de forma inmediata. En este sentido, la “inmediatez” introduce una mayor comodidad tanto para los productores de la información (que se olvidan de los aspectos ligados a la distribución del producto), como para los propios consumidores, que no deben desplazarse hasta el punto de venta para poder acceder a las últimas noticias”. (Tejedor Calvo, 2006:59)

Sin embargo, Por algunos motivos determinados como por ejemplo, la competencia entre los distintos medios para ser el primero en publicar una noticia importante que puede resultar impactante en la sociedad, todos intentan aprovechar al máximo la mencionada “inmediatez” del

ciberperiodismo y esto, posiblemente, pierde en cierta medida su nivel de calidad.

“La publicación inmediata de una información no se debe instaurar como principal objetivo en el ejercicio del periodista digital, ya que ello podría contribuir a primar la celeridad en la publicación de información por encima de la búsqueda de contenidos de calidad”. (Tejedor Calvo, 2006:61)

Es decir, cuando hablamos de “inmediatez”, no solo tiene su lado positivo, sino también es potencial de ser negativo en ciertos casos, con lo que hay que tener cuidado los productores de información en Internet ya que esto, como comenta el profesor Tejedor Calvo (2006) en su artículo, no debe convertirse en el único fin ya que estas informaciones pueden resultar “incompletas, poco elaboradas, o en el peor de los casos, erróneas”. De ahí se produce la falta de rigurosidad del periodismo en Internet y la reducción de credibilidad que tiene el público de las informaciones en la Red, de lo que vamos a hablar posteriormente.

- Personalización

Tal y como podemos ver, la personalización del ciberperiodismo en la figura 2<sup>2</sup> de arriba, se refiere a “la posibilidad de generar productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario”. En otras palabras, Internet nos facilita con las informaciones que coinciden con el perfil de cada usuario y es capaz de reconocer las preferencias personales en cuanto a la adquisición de mensajes periodísticos en la Red.

“(…) Así, la prensa electrónica está incorporando, aún de formaincipiente, modos de conocer la actualidad ajustados a

---

<sup>2</sup> Página 30

los intereses y demandas de cada uno de los lectores: servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio (homepage), en función de la navegación, y personalización de los textos, en función de palabras clave, entre otros”. (Pou Amerigo, 2001:146)

- Capacidad enciclopédica

Podemos comprender la capacidad enciclopédica como la gran capacidad documental del ciberespacio. Esta característica supera la limitación de espacio de los periódicos tradicionales impresos y por lo tanto, ofrece la posibilidad de una gran cantidad y variedad de contenidos periodísticos, junto con otras características del ciberperiodismo como la hipertextualidad y la multimedialidad.

“(…) siguiendo la lógica no lineal propia del lenguaje hipertextual, a medida que el usuario pulsa sobre un hipervínculo accede a un “nivel” o “estadio” diferente de información, en el que se le presentan nuevos enlaces o hipervínculos a otras páginas del diario electrónico o, incluso, a otros sitios web relacionados con el tema en cuestión. (...) La capacidad enciclopédica de los medios on-line les permite acompañar sus informaciones de una amplia información de contexto, que facilite su comprensión. Además esta información puede presentarse en diferentes formatos (textos, imágenes en movimiento, archivos sonoros, etc.)”. (Tejedor Calvo, 2006:89-90)

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la gran capacidad documental del ciberespacio, a su vez, puede ser causa de la llamada



“explosión de información” y además, este alcance informativo también puede resultar confuso y difícil para los consumidores.

- Virtualidad

Cuando hablamos de la virtualidad del periódico electrónico, estamos hablando, en realidad, un buen diseño periodístico que se trata de una necesidad imprescindible para una mejor comunicación entre los lectores y los medios. Según Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado (2001), los objetivos principales del diseño periodístico, que también sirve para el diseño de los periódicos con su versión digital, son:

“1. Comunicar la información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad.

2. Comunicar con sentido de la proporción, jerarquizando la información de acuerdo con su valor informativo.

3. Comunicar con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo.

4. Comunicar utilizando medios rápidos, es decir, buscando la economía de medios, la precisión, eliminando todo lo que sea superfluo.” (González Díez, Pérez Cuadrado, 2001:40)

Una vez completados estos objetivos mencionados, podemos concluir que los periódicos digitales no solo son capaces de proporcionar una gran cantidad y variedad de mensajes en sus soportes digitales, sino que también son informaciones interesantes, atractivas, precisas y no superfluas.

#### 2.2.4. Las redes sociales

Otro concepto de mucha relevancia para este trabajo son las redes sociales.

Según los profesores, Nicolas A. Christakis de la Universidad de Havard y James H. Flower de la Universidad de California en San Diego, en su libro *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, han propuesto que una red social no es solo un grupo de gente, sino una colección de personas con un conjunto específico de conexiones entre sí:

“Un grupo se puede definir por un atributo (por ejemplo, el de las mujeres, el de los demócratas, el de los abogados, el de los corredores de fondo) o como una colección específica de individuos a quienes, literalmente, podemos señalar («esas personas de ahí, las que hacen cola para entrar en el concierto»). Una red social es otra cosa. Aunque es, al igual que un grupo, una colección de personas, requiere también algo más: un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen”. (Christakis y Flower, 2010)

Las redes sociales se refieren a las plataformas en el ciberespacio que se basan en relaciones reales de nuestra sociedad, es una herramienta para la mejor comunicación en internet entre los miembros de los grupos sociales en la realidad. Las redes sociales son una extensión de las actividades de realidad. Una cosa que merece la pena mencionar es que las redes sociales y las redes virtuales tradicionales son muy diferentes. Siempre ha existido divorcio entre las redes virtuales tradicionales y la sociedad real, su estructura es relativamente desordenada, caótica. Sin embargo, siendo un subconjunto de la red social real, las redes sociales también tienen unas características propias de la red social en nuestra sociedad.

Según el Informe *La sociedad de la información en España 2014*, entre los 46 millones de habitantes en España, 76.2% de la población utiliza internet, un 98.3% de los jóvenes entre 16-25 años son internautas, un 93.5% son usuarios

habituales, es decir, conectan a internet todas las semanas, y entre ellos, un 78.7% de ellos lo usa todos los días.

El *Estudio Redes Sociales de IAB Spain*<sup>3</sup> nos presenta, con sus datos, la actualidad de la utilización de las redes sociales en España. La muestra del mismo estudio es mayoritariamente de usuarios de internet de 18-55 años de España. Un 82% de los usuarios de internet entre sus muestras utilizan redes sociales, un 96% de ellos tienen sus cuentas en Facebook, un 56% en Twitter y un 66% en Youtube. En el año 2014, Facebook ha sido la red social con mayor frecuencia de utilización (7 días a la semana), seguida de Twitter (4.9 días a la semana) y los usuarios de Youtube lo utilizan con una frecuencia de 4.4 días a la semana. En España, la función principal de las redes sociales sigue siendo “social”: un 66% para ver qué hacen sus contactos, un 58% para entretenerse con vídeos y música y un 52% para enviar mensajes.

*El informe de la influencia de redes sociales en China 2015*<sup>4</sup> de Kantar<sup>5</sup>, tiene una muestra de 100.000 personas de 60 ciudades en China. En general, un 34% de la muestra tiene sus cuentas en redes sociales. Un 25.4% de los usuarios de Weibo lo usa para entretenimiento y un 19.6% utiliza Weibo para informarse de las noticias. En Wechat, un 30% de usuarios siguen las cuentas públicas de entretenimiento, mientras a un 20% de ellos les importa más las noticias y las informaciones.

Tal y como establece Jesús Flores Vivar y Denis Porto Reno (2012), en relación con el periodismo, las características únicas de las redes sociales facilitan que los usuarios se conviertan en protagonista de la red social:

“El individuo se transforma en su propio canal y medio de información para general, difundir, recibir, intercambiar. (...)”

---

<sup>3</sup> Interactive Advertising Bureau of Spain

<sup>4</sup> Nombre del estudio traducido por la autora

<sup>5</sup> Empresa profesional de investigación de consumidores y análisis de marketing. Pertenece al WPP plc. de Inglaterra.

Todo lo observa y recibe desde su punto de vista personal. El usuario se hace visible, amplía su presencia de un escueto perfil a una amplia autobiografía que, a su vez, puede ser reafirmada, contestada o protestada por otras personas.”  
(Flores Vivar y Reno, 2012)

La aparición de las redes sociales marca la llegada de la nueva época en la que "todo el mundo puede ser periodista". Las personas publican la información en las redes sociales, por lo que las fuentes de información se vuelven cada vez más populares. La aparición de las redes sociales ha construido una plataforma imparcial, abierta y transparente para todo el mundo, incluyendo para gobiernos, instituciones, empresas, medios de comunicación, e individuales. Todos podemos publicar y consumir información en estas plataformas. Esto significa que han ocurrido grandes cambios en las fuentes de información.

Hoy en día, la fuente de información ya no es la misma que antes. La fuente de información, en nuestra sociedad actual, ya no se refiere solo a los gobiernos, las empresas y las instituciones, sino también a la gran cantidad de usuarios en general. Todos los usuarios están relacionados con la producción diaria de información en cualquier momento del día y en cualquier lugar del mundo, las primeras noticias de los acontecimientos imprevistos se difunden, cada vez más, a través de los medios sociales, ya que los usuarios que entran en escena son capaces de publicar información en internet en cualquier momento. Por otro lado, los medios, al mismo tiempo, han empezado a buscar materiales y pistas en los mensajes que publican estos usuarios comunes.

Internet ha hecho del mundo una “aldea global”, la aparición de las redes sociales, basadas en internet facilitan el intercambio de información global. Hay cada vez más usuarios chinos en las redes sociales mundialmente

conocidas como Facebook y Twitter, y al mismo tiempo, el número de usuarios extranjeros en las redes sociales principalmente utilizadas en China, como Weibo y Wechat, también está creciendo cada año sin parar. El desarrollo de la globalización de información es una consecuencia directa de la globalización de usuarios en los medios sociales.

#### 2.2.5. El periodismo ciudadano

De hecho, la aparición de internet - con los blogs, podcasts, streaming de vídeo y otras innovaciones relacionadas con la Web - es lo que ha hecho posible el periodismo ciudadano. Internet dio a la gente común la capacidad de transmitir información a nivel mundial. Esa era una potestad reservada solo para las grandes organizaciones de medios de comunicación y agencias de noticias.

Viviendo en nuestra sociedad con un nivel informático avanzado, ha surgido el concepto de periodismo ciudadano, lo que significa que los “periodistas” pueden ser ciudadanos normales. Según Howard Rheingold (2011), en el prólogo que hizo para el libro *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* de Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo Rodríguez (2011), en el periodismo ciudadano, “el periodismo es esencial en relación al concepto «ciudadano»”, le define como “una persona libre, que no es propiedad de una monarca, sino parte de un público que influye sobre la política”.

El periodismo ciudadano está basado en el concepto de que los ciudadanos juegan un rol activo en el proceso de escribir, recopilar y difundir las noticias e informaciones; sin embargo, los objetivos de periodismo ciudadano son diferentes a los de los medios de comunicación de la corriente principal. Como explica Flores vivar (2012), las redes sociales, los sitios web para compartir medios de comunicación y las plataformas de

blogs hacen que sea más fácil a la hora de distribuir la información. Con el aumento de la prevalencia de los teléfonos móviles equipados con cámaras y grabadoras de vídeos, el periodismo ciudadano se ha vuelto más accesible al público de todo el mundo.

Según los conocimientos que nos proporcionan Flores Vivar (2012), junto con las ideas de Merritt (1995) de su punto de vista filosófico, podemos ir resumiendo que la utilización de los nuevos medios de comunicación y la sensación de satisfacción de los “periodistas ciudadanos” es una de las causas más importantes de la prevalencia de periodismo ciudadano, ya que da acceso a la gente a:

—Conseguir verdaderamente su identidad social.

La aparición de los nuevos medios de comunicación ha creado la posibilidad, para cada vez más personas, de expresar su voz verdadera. La educación, la situación económica y otros factores demográficos provocados por la desigualdad humana o mejor dicho, por el desequilibrio humano, está debilitando en estas plataformas a los nuevos medios de comunicación y todo el mundo tiene el derecho de expresar sus comentarios desde sus puntos de vista y opiniones personales aprovechando los medios de comunicación. Además de esto, el aumento general de la conciencia democrática también hace que las personas estén más dispuestas a participar en las discusiones de los eventos públicos, lo que hará que se sientan más satisfechas.

—Proteger y luchar por los intereses personales o grupales.

Hoy en día, los principales portadores de periodismo ciudadano son los nuevos medios de comunicación, que sirven como plataforma de comunicación para el público en general y para el gobierno. Esta plataforma hace que el público tenga el derecho de hablar, y por otro lado,

nos aporta otros derechos prácticos para la sociedad. El periodismo ciudadano, en gran medida, tiene como objetivo servir de vía para el mantenimiento y la lucha por los intereses y derechos de los ciudadanos. Cuando los intereses de los ciudadanos comunes están dañados y, para proteger sus derechos, no pueden ni expresarse a través de los medios tradicionales ni conseguir un resultado satisfactorio por vía judicial, la utilización del periodismo ciudadano se convierte en un arma para mantener y luchar por los derechos de los ciudadanos.

— Establecer y ampliar su círculo social.

Los seres humanos somos animales sociales, y normalmente, la gente prefiere comunicarse con otras personas que tienen los mismos intereses, los mismos gustos y las mismas ideas, y de esta manera obtienen el reconocimiento de identidad dentro de la sociedad. Los periodistas ciudadanos expresan sus puntos de vista y opiniones personales en discusiones de algunos eventos públicos, además de hacerlo con la mera finalidad de expresar y compartir sus pensamientos con los demás, también lo hacen para que más personas envíen y compartan las informaciones y opiniones que publican.

— Informarse de las noticias omitidas de los medios de comunicación tradicionales.

Antes de nada, hay que decir que la instantaneidad del periodismo ciudadano es una ventaja única que se ha convertido en una razón importante por su prevalencia. Especialmente en cuanto ocurren los acontecimientos grandes e inesperados, las audiencias de periodismo ciudadano a veces son mucho más grandes que las de los medios de comunicación de corriente principal, lo que sin duda, es gracias a su ventaja instantánea. Además, la información recogida en internet, que es el portador

principal de periodismo ciudadano, es enorme, y cada internauta tiene su propia pequeña base de conocimiento dónde se puede proporcionar información única, conocimientos e ideas. Por último, existe una gran cantidad de información en internet que los medios de comunicación de corriente principal no se atreven o, no pueden, mostrar a la gente de sus contenidos, por lo que la red nos ofrece más tipos de información y esto satisface las necesidades de una gran variedad de información de los ciudadanos.

Como resume Dan Gillmor (2004), la prevalencia de periodismo ciudadano nos ayudará a escuchar:

“The ability of anyone to make the news will give new voice to people who have felt voiceless -- and whose words we need to hear. They are showing all of us -- citizen, journalist, newsmaker -- new ways of talking, of learning.” (Gillmor 2004: 15)

*“La posibilidad de que cualquier de nosotros puede crear la noticia dará nueva voz a las personas que se han sentido que no tienen voz, y cuyas palabras son las que necesitamos oír. Ellos nos están mostrando a todos nosotros -- los ciudadanos, periodistas, creadores de noticias -- nuevas formas de hablar, y de aprender.”<sup>6</sup> (Gillmor 2004: 15)*

#### 2.2.6. El terrorismo y los medios de comunicación

A continuación, hay que hablar de la relación entre el terrorismo y los medios de comunicación, ya que nuestra investigación se trata de un estudio sobre un caso concreto relacionado con el deleznable ataque terrorista del

---

<sup>6</sup> Cita traducida por la autora del trabajo.



13 de noviembre de 2015 y, este acontecimiento nos servirá como reflejo para reflexionar sobre el periodismo en internet y las redes sociales ante los acontecimientos imprevistos amenazadores para la sociedad.

Tal y como establece Kavoori y Fraley (2006), el terrorismo ya no es una palabra ajena para nuestra sociedad, con la creciente vinculación del terrorismo y la vida cotidiana de los ciudadanos, sus relaciones con los medios de comunicación están cada vez más estrechas. Los terroristas, además de aprovechar continuamente el periodismo, la televisión y otros "medios de comunicación tradicionales" para difundir y propagar su ideología, también están empezando a utilizar los "nuevos medios de comunicación" como internet.

El terrorismo, un fenómeno denominado como tal en la década de 1960, y desde entonces cada vez más grave, se está convirtiendo en una amenaza creciente para la seguridad de la comunidad internacional y de la población de todos los países en nuestra sociedad moderna. Al mismo tiempo, esto también afecta a los medios de comunicación, especialmente a los medios electrónicos, a su evolución progresiva y a su proceso de difusión. Cada una de las dos partes consigue lo que necesita, y poco a poco se forma una interrelación de aprovechamiento mutuo. Por una parte, el terrorismo necesita a los medios de comunicación para promover sus ideas, y por otra parte, los medios de comunicación también necesitan mejorar sus índices de audiencia y competir con sus rivales a través de las noticias publicadas y de reportajes sobre los acontecimientos terroristas.

En la era de información, internet está sustituyendo a "los medios de comunicación tradicionales" y juega un rol cada vez más importante. Podemos ver que, por un lado, los nuevos medios de comunicación se aprovechan de la evolución informática y los terroristas, a su vez, se están beneficiando de ello. Como dice Rodrigo (1991), sin medios de

comunicación no habría terrorismo, en la sociedad contemporánea, algunas organizaciones terroristas ya tienen sus propias páginas web, microbloggings, y forman grupos en la red para hacer y distribuir mensajes públicos o no públicos. Estas informaciones se extienden rápidamente a través de Facebook, Twitter, YouTube y otras redes sociales, de modo que su enorme audiencia hace que el terrorismo pueda promover sus ideas para conseguir el apoyo de sus simpatizantes, y persuadir a los lectores y a los seguidores para no creer en la propaganda de otros medios de comunicación. Además de esto, el uso de las tecnologías modernas y los aparatos informáticos avanzados como una plataforma de sus planes para amenazar la seguridad de la sociedad les facilita evitar el contacto directo con los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, los nuevos medios en general, facilitan al terrorismo la organización y la ejecución de terribles acciones y, al mismo tiempo, la red también está expandiendo su influencia social transmitiendo las informaciones de estos acontecimientos terroristas.

Según las obras de Rodrigo (1991) y Fernández Martín (2011), podemos concluir que, en general, los terroristas aprovechan los nuevos medios de comunicación para:

- Obtener legitimidad.

Los protagonistas de los reportajes de los medios de comunicación principales suelen ser políticos, empresarios, deportistas y otros personajes públicos que tienen la consideración de famosos y populares. Líderes de organizaciones terroristas también han reconocido el papel importante de los medios de comunicación, por lo tanto, a través de las frecuentes apariciones en los medios de comunicación, quieren establecerse como una figura representativa legítima de diversos actos.

- Conseguir respeto y simpatía.

Los terroristas organizan los acontecimientos imprevistos amenazadores no solo para asustar a las posibles víctimas, sino que también pretenden mostrar a los partidarios potenciales que pueden marcar la diferencia. Cuando algunas personas encuentran que las actividades de una organización puede tener un impacto en la entidad política legítima, tienden a generar respeto y simpatía por esta organización.

- Llamar la atención del público.

En un principio, las ideas de muchas organizaciones terroristas no son conocidas por el público, pero los reportajes de los medios de comunicación pueden atraer la gran atención del público. A través de aparecer con frecuencia en los medios, los terroristas han conseguido más atención en la sociedad y de esta manera promueven sus propios objetivos de propaganda.

- Intentar conseguir la aceptación de una parte concreta del público.

Normalmente, los terroristas no suelen declarar sus motivos en público a través de los medios de comunicación, pero los medios siempre los analizan y conjeturan. Algunos medios de comunicación pueden publicar reportajes sobre la verdadera razón de los acontecimientos terroristas, y puede ser que por estos reportajes, la gente está, en cierta medida, de acuerdo con los actos terroristas.

Por otro lado, los medios de comunicación contemporáneos siempre optan por la estrategia de operación orientada hacia el mercado. Con el fin de poner un pie firme en el mercado altamente competitivo, y ocupar una posición favorable, hay que esforzarse por mejorar sus calificaciones y el nivel de satisfacción de su audiencia. Para lograr esto, los medios de comunicación deben elegir aquellas "buenas" noticias "de alto valor" para llamar más la atención del público:

“Los medios de comunicación lo que hacen es seleccionar distintos fenómenos sociales para transmitirlos en forma de noticias. De todos los acontecimientos que llegan a las redacciones periodísticas se escogen un número limitado de hechos.” (Rodrigo Alsina 1991: 32)

Y ¿por qué los acontecimientos terroristas son siempre considerados como “noticia de alto valor”? En el mismo libro, Miquel Rodrigo Alsina (1991) nos ha respondido que es simplemente que estos acontecimientos terroristas tienen un perfil apropiado para ser seleccionados, ya que tienen las siguientes características periodísticas:

- Es una ruptura de la normalidad de la vida cotidiana.
- Es una ruptura y además, imprevista.
- Suelen ser actos puntuales (la rapidez del acontecimiento).
- Suelen ser espectaculares.
- Es centrípeto (contra los elementos principales del sistema político).

Podemos resumir, refiriendo a la obra colectiva de Paletz y Schmid (1992) y la de Fernández Martín (2011), las noticias y los reportajes sobre los acontecimientos terroristas que publican los medios de comunicación tienen como objetivo:

- Provocar el sensacionalismo.

En el mundo actual, los medios de comunicación prestan más atención a lo que la gente está interesada y a las historias dramáticas. Debido a esto, prefieren publicar noticias y reportajes sobre las actividades terroristas ya que son dramáticas. El terrorismo está lleno de violencia y actos sangrientos, y esto cumple las necesidades de los medios.

- Responder a la competencia en la profesión.

En nuestra sociedad, los medios de comunicación se enfrentan a una fuerte competencia, sobre todo por la velocidad de los reportajes periodísticos y en los valores de los contenidos. Hoy en día, los medios ya no se preocupan por no tener contenidos que publicar, sino que todos los medios quieren ser los primeros en publicar el acontecimiento y atraer a un público más amplio como audiencia.

- Buscar intereses comerciales.

Los medios de comunicación siempre se han considerado como una herramienta eficaz para la comercialización, una publicidad de 30 segundos en los medios de comunicación supone gastar una importante cantidad de dinero, dependiendo de la tirada o de la audiencia del mismo. Los productos y los servicios serán más rentables en el mercado después de realizar una publicidad con éxito. Por lo tanto, cuanto más popular se hace una plataforma de un medio de comunicación, más ingresos obtendrá. Al reportar y publicar sobre los ataques terroristas, los medios de comunicación mejoran sus calificaciones y de esta manera, aumentan los ingresos por publicidad.

Como hemos explicado anteriormente, existe una interrelación entre los medios de comunicación y el terrorismo, pero eso no significa que los medios de comunicación han sido totalmente controlados por los terroristas. Al contrario, la gente debe ser muy consciente de la importancia de los medios de comunicación, especialmente para las personas que trabajan en el ámbito de éstos y para el público en general. Hay que tomar medidas eficientes para prevenir o reducir el aprovechamiento y manipulación de las plataformas gratuitas de los nuevos medios de comunicación por parte de los terroristas, y trabajar juntos en toda la sociedad para luchar contra el

terrorismo.

### 2.2.7. Ciberperiodismo y cobertura de catástrofes

Tal y cómo define González Herrero (1998) el momento “crisis” en su libro *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*, es una ocasión en la que los objetivos de la organización se encuentran amenazados y tales situaciones requieren una mediación excepcional por parte de los encargados del sector de la comunicación de la empresa. En nuestra investigación, los medios periodísticos digitales serán representados por dichas “empresas” y “organizaciones” y en este caso, podríamos tomar las catástrofes imprevistas como la llamada crisis para el ámbito del ciberperiodismo.

La aparición de las nuevas tecnologías y de Internet ha sido un elemento dinámico para la sociedad y tiene una influencia intrínseca con las situaciones de crisis. Como establece Carmen Costa Sánchez (2006):

“Sin la labor de prevención, el factor tiempo, que siempre juega en contra en este tipo de situaciones, cobra mayor importancia gracias a las nuevas tecnologías. Así, Internet introduce un nuevo ritmo y una nueva dinámica para organizaciones y medios. Acelera la dimensión temporal de la crisis, obligando a una reacción aún más rápida a la organización: permite como soporte y como canal buscar información más allá de las fronteras geográficas; así como contrastar estrategias gubernamentales, institucionales y mediáticas no coincidente”. (Costa Sánchez, 2006: 211)

En el ámbito general de las nuevas tecnologías e Internet, en relación a los casos de crisis, los periódicos digitales relacionados con el ciberperiodismo, han pasado a ser la manera preferida de adquirir información para el público

en detrimento de las versiones tradicionales impresas:

“(…) Sí parece evidente que la necesidad de adquirir información rápidamente redundaría en perjuicio de la prensa (cuyas versiones digitales, generalmente ajenas a las limitaciones temporales de la edición en papel, sí experimentaron un aumento sustancial de audiencia)”. (López García/ Merelo Guervós/ Tricas García, 2006: 232)

Frente al terrorismo, los medios juegan un papel esencial en la sociedad y desde la punto de vista de los medios, es una gran responsabilidad pero al mismo tiempo, un gran desafío, encontrar un equilibrio entre transmitir la información y contar la realidad al público y no ser utilizados por el terrorismo, ya que en estas ocasiones resulta muy difícil que el periodismo cuente los hechos, pero solo los hechos:

“El terrorismo busca la publicidad, necesita que sus acciones tengan la mayor difusión posible. Los medios tenemos el deber y la obligación de informar pero tenemos que hacerlo sin que nuestras informaciones caigan en la perversa trampa que nos tienden los violentos. Es decir, debemos dar a nuestros lectores los datos necesarios para la comprensión de los hechos sin que estos puedan convertirse en una apología indirecta del terrorismo”. (Franco, 2003: 43)

El terrorismo internacional era el tema que más a menudo se mencionaba en los medios periodísticos on-line en todo el mundo en 2015, según un estudio de Indonesia. Indonesia Indicator (I2) informó que el terrorismo internacional dominaba los medios periodísticos en línea con un número de 1230 mensajes periodísticos, tanto nacionales como internacionales.

“Se ha reportado 104.061 veces sobre el tema del terrorismo internacional y

comprende un 78,2% de los seis temas distintos catalogados como crímenes internacionales”, según la directora del sector de la comunicación de Indonesia Indicator, citado por [kompas.com](http://kompas.com)<sup>7</sup> en el 27 de diciembre de 2015.

Después de los ataques terroristas de noviembre de 2015 en París, seguido de ataques armados contra civiles en los EE.UU., estos sucesos hacen que los crímenes del terrorismo internacional se haya convertido en un problema de mucha importancia para los medios periodísticos en Internet y llama la atención de, no solo los medios, sino también el público. Una extensa cobertura de los grupos radicales dominó, particularmente, Europa Occidental y los Estados Unidos.

#### 2.2.8. Los atentados de París

El 13 de noviembre de 2015, en París, la capital de Francia, tuvo lugar una serie de ataques terroristas sobre las 21:30. Al menos 6 lugares sufrieron atentados terroristas, entre ellos se sumaron 7 disparos, 6 explosiones y 1 secuestro de rehenes, matando a por lo menos 129 personas, dejando 352 heridos y 99 de ellos heridos de gravedad. De acuerdo con la policía nacional de Francia, 7 acatantes resultaron muertos en los atentados y entre ellos, 6 terroristas se suicidaron con dispositivos de explosión adheridos al cuerpo.

Proporcionamos, por consiguiente, los sucesos de dicha serie de atentados terroristas ordenados cronológicamente:

- 21:20. Primera explosión cerca del estadio de Francia Saint Denis.
- 21:25. Disparos en Rue Bichat.

---

<sup>7</sup>Artículo en [kompas.com](http://kompas.com):  
<http://nasional.kompas.com/read/2015/12/27/09102341/Survei.Terrorisme.Internasional.Kejahatan.Paling.Disorot.Media.Online.Sepanjang.2015>



- 21:29. Disparos en Avenue de la Republique.
- 21:30. Segunda explosión cerca del estadio Saint Denis.
- 21:38. Disparos en Rue de Charonne.
- 21:43. Explosión en No.253 de Boulevard Voltaire.
- 21:49. Disparos y explosión en Sala de conciertos Bataclan.
- 21:53. Tercera explosión cerca del estadios Saint Denis.
- 22:00. Disparos en Rue Beaumarchais.

En estos ataques terroristas, resultaron 87 muertos en la Sala de Bataclan, 19 muertos en Rue de Charonne, 13 en Rue Bichat, 5 en Avenue de la Republique, 4 en el estadio Saint Denis y 1 en Rue Beaumarchais.

Los atentados de Paris del 13 de noviembre de 2015 (13-N) han sido la inspiración de esta investigación. Después de la matanza de Paris, todos los periódicos y los canales televisivos publicaron en sus soportes digitales noticias sobre el acontecimiento en el menor tiempo posible, y además con una actualización rápida de las noticias de última hora. Por otra parte, en las redes sociales también se han dado una gran cantidad de artículos de opinión y miles de comentarios sobre las noticias publicadas relacionadas con el mismo acontecimiento imprevisto. No obstante, durante los primeros días más intensos y con más incertidumbre después del 13-N, hemos observado varios fenómenos que merecen la pena ser observados y analizados tanto desde el punto de vista periodístico como desde el punto de vista de los medios sociales.

Por lo tanto, el foco de este trabajo se ha puesto en reflexionar y exponer los pros y los contras de la situación actual del ciberperiodismo y su utilización de las redes sociales frente a los acontecimientos imprevistos amenazadores para la sociedad, de ahí que podemos planear estrategias adecuadas para enfrentarnos a este tipo de acontecimientos imprevistos en el futuro.

### 3. Desarrollo de la investigación

#### 3.1 Los periódicos representativos y sus versiones digitales de España y de China

➤ El Mundo (<http://www.elmundo.es/>)

El diario El Mundo fue fundado en el 23 de octubre de 1989, tiene su sede en Madrid, España. El periódico no solo cubre todos los aspectos de la vida social de España, sino también noticias de todo el mundo. Es uno de los periódicos más impresos de España y sobre todo, su versión digital es la más leída entre todos los periódicos españoles. Cuenta con un promedio de difusión de unos 200.000 ejemplares diarios, mientras que una cantidad de 24 millones de personas leen las noticias en su página web oficial.

➤ El País (<http://elpais.com/>)

El periódico El País fue creado en 1976, con una cobertura amplia de información sobre la economía nacional e internacional, deportes, ciencia y tecnología, cultura, sociedad, turismo y otras noticias. El País se encuentra entre los tres periódicos más importantes de España, y pertenece al grupo de medios más grande de España, PRISA. Este periódico no solo tiene un alto grado de circulación dentro del país, sino que también tiene una cierta influencia en el mundo.

➤ ABC (<http://www.abc.es/>)

ABC es un diario español con una historia de más de cien años y tiene gran influencia en la sociedad española. Fundado en 1903, tiene su sede en Madrid. Había sido el periódico con más tirada durante mucho tiempo y se encuentra entre los 40 mejores periódicos del mundo. Este

periódico se centra en las noticias internacionales y nacionales a partes iguales y también hace enfoque en la cobertura de cultura y arte. Sus lectores son principalmente de clase media y tienen bastante influencia por publicar artículos de las personas políticas.

➤ People's Daily (<http://en.people.cn/>)

People's Daily es el periódico oficial del Comité Central del Partido Comunista de China, con su primera tirada expedida en el año 1946. Se encuentra entre las tres organizaciones oficiales de medios del gobierno junto con la agencia de noticias Xinhua y la Televisión Central de China. Siendo el periódico con mayor importancia de China, es considerado como uno de los diez mejores periódicos del mundo por la UNESCO. People's Daily lanzó su propia página web en el 1 de enero de 1997, más de una versión digital del periódico, se trata de una gran plataforma en línea de intercambio de información orientado a las noticias. También es uno de los medios más grandes en la comunidad de internet de nivel mundial.

➤ China Daily (<http://www.chinadaily.com.cn/china/>)

China Daily es un periódico nacional de China en lengua inglesa, fundada en el año 1981, con un promedio de difusión global de más de 900.000 ejemplares. Siendo una ventana importante para que el mundo conozca mejor China y al mismo tiempo, para que China comprenda mejor al mundo, China Daily ha sido la primera opción de periódico chino en idioma inglés para la población nacional y extranjera. A su vez, es uno de los pocos periódicos chinos que está efectivamente aceptado en la sociedad internacional, es el periódico chino que mayor número de veces cita a medios extranjeros y el medio chino que más ha organizado las actas de conferencias importantes de nivel internacional.

- Global Times (<http://www.globaltimes.cn/>)

Global Times es el segundo periódico chino expedido en lengua inglesa de nivel nacional, su público objetivo son los extranjeros y los lectores que hablan inglés en China. Creado en 1993 (y su versión inglesa en 2009), es un periódico que concentra la información relativa a los temas importantes en la sociedad internacional. Tiene su fuerte carácter de nacionalismo por lo cuál a menudo provoca controversias, es, por eso, conocido como el “Fox News Channel de China”.<sup>8</sup>

### 3.1.1. Los periódicos digitales y los atentados 13-N de París

Para un conocimiento más sólido y un mejor análisis, hemos hecho una investigación sobre las informaciones publicadas en los seis periódicos elegidos, tanto en España como en China, en su soporte digital. Los resultados están demostrados en las siguientes tablas:

EL MUNDO	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Número de mensajes</b>	4	22	35	29	33
<b>Tipo de género</b>	Noticias:3 Reportaje:1	Noticias:16 Reportajes:3 Entrevista:1 Infografía:2	Noticias:24 Reportajes:8 Opiniones:2 Editorial:1	Noticias:19 Reportajes:9 Opinión:1	Noticias:21 Reportajes:9 Opinión:1 Entrevista:1 Infografía:1
<b>Tipo de contenido</b>	Textos Vídeos	Textos Vídeos	Textos Vídeos	Textos Vídeos	Textos Vídeos

<sup>8</sup> Un canal de noticias estadounidense. Lemas del canal: “justo y equilibrado”, “nosotros presentamos, usted decide”.

Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
	Cronología	Gráficos	Gráficos	Gráficos
	Gráficos			

Siendo uno de los líderes entre los periódicos españoles que tienen sus versiones digitales más desarrolladas en España, podemos decir que El Mundo ha reaccionado con bastante rapidez a una catástrofe imprevista como el ataque terrorista del 13-N de París. Además de esto, este periódico actualizaba los contenidos sobre el suceso todos los días y vinculaba todos los mensajes sobre el mismo tema para que los lectores pudieran conseguir la mayor cantidad posible de información accesible en su página web. Aparte de las noticias de última hora (breaking news) y las fotos impresionantes, desde el segundo día después de que ocurrieron los atentados de París, El Mundo empezó a publicar reportajes, artículos de opinión y entrevistas para ofrecerle al público una vista más compleja sobre el acontecimiento. También tiene una variedad de géneros de contenido como por ejemplo las imágenes, vídeos, gráficos y cronologías. Estas variedades de contenidos no solo atraen más atención al público, sino que las formas determinadas como cronologías y gráficos también transmiten con más claridad los mensajes, por lo que los lectores pueden entender con más facilidad lo que ha pasado en relación al suceso.

EL PAÍS	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Número de mensajes</b>	3	41	37	46	34
<b>Tipo de género</b>	Noticias:3	Noticias:18 Reportajes:13 Crónica:2 Opinión:1	Noticias:15 Reportajes:14 Editorial:1 Opiniones:2	Noticias:16 Reportajes:18 Opinión:6 Fotogalerías:2 Videogalería:1	Noticias:11 Reportajes:14 Editorial:1 Opiniones:6

	Entrevista:1	Cónica:1	Editorial:1	Crónica:1	
	Fotogalería:	Columna:1	Crónica:1	Entrevista:1	
	6	Entrevista:1	Entrevista:1		
		(Vídeo)			
		Fotogalería:			
		2			
<b>Tipo de contenido</b>	Textos	Textos	Textos	Textos	Textos
	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos
	Gráficos	Gráficos	Gráficos	Gráficos	Gráficos

El País proporciona suficientes – en algunos días aún más que El Mundo – informaciones al público sobre los atentados 13-N de París durante los primeros 5 días después del suceso. También, ha reaccionado bastante rápido al acontecimiento, ya que en pocas horas, el día 13 de noviembre, publicó 3 noticias para informar al público de lo que había pasado. En este periódico, hemos encontrado una gran variedad de géneros de información: noticias, reportajes, crónicas, opiniones, editoriales, entrevistas y fotogalerías, pero sobre todo ofrecía una cantidad de reportajes que adjuntaban una información más detallada y una vista más compleja en relación a las noticias. Las informaciones en la versión digital de El País sobre los atentados 13-N de París fueron transmitidas a través de textos, imágenes, vídeos y gráficos.

ABC	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Número de mensajes</b>	0	66	54	89	68
<b>Tipo de género</b>		Noticias:5 6 Reportajes	Noticias:45 Reportajes: 6	Noticias:72 Reportajes: 9	Noticias:54 Reportajes:12 Opiniones:2

	:9	Opiniones:3	Opiniones:8	
	Opinión:1			
<b>Tipo de contenido</b>	Textos	Textos	Textos	Textos
	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos

A diferencia que los otros dos periódicos de España, ABC no tenía ninguna información publicada en el mismo día 13 de noviembre de 2015 cuando ocurrió el ataque terrorista en París, la capital de Francia. Sin embargo, ha sido el que más informaciones tenía durante el período que comprende desde el 13-N hasta el 17-N en total, ya que en la página web de ABC había una gran cantidad de informaciones publicadas desde el 14 de noviembre. Como podemos observar en la tabla de arriba, el tipo de género de información que más abundaba en este periódico eran noticias. Todas estas noticias publicadas en ABC eran, generalmente, cortas, sencillas, y con un lenguaje periodístico de gran claridad. Comparado con El Mundo y El País, ABC no solo tenía menos tipos de géneros informativos, sino que tampoco contaba con tantos tipos de contenido ya que solo transmitía los mensajes a través de textos, imágenes y vídeos.

PEOPLE'S DAILY	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Número de mensajes</b>	15	15	13	9	4
<b>Tipo de género</b>	Noticias:13 Reportajes:2	Noticias:8 Reportajes:3 Fotogalerías:2	Noticias:10 Reportajes:3	Noticias:7 Reportaje:1 Fotogalería:1	Noticias:3 Reportaje:1
		Opinión:1			

	Editorial: 1				
<b>Tipo de contenido</b>	Textos	Textos	Textos	Textos	Textos
	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes
	Gráficos				

People's Daily se considera el periódico más grande y único (en el sentido político) en la sociedad china, por lo que en el soporte digital de este periódico, se puede conseguir muchas informaciones de distintos países y por supuesto, de toda China. Sin embargo, podríamos decir que, People's Daily se centra más en las noticias domésticas y en las noticias internacionales relacionadas con China. Por eso, como podemos ver en la tabla, el número de mensajes sobre los atentados del 13-N de París es mucho menor que los de los medios españoles. Pero, este periódico también ha proporcionado la información más importante y esencial sobre dicha catástrofe al público y tenía bastantes géneros periodísticos como por ejemplo, noticias, reportajes, editoriales, opiniones y fotogalerías. La mayoría de estos mensajes fueron transmitidos por textos e imágenes, y algunos reportajes utilizaban gráficos para una mejor comprensión y representación.

CHINA DAILY	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Número de mensajes</b>	19	17	36	26	7
<b>Tipo de género</b>	Noticias:17 Reportaje:1 Fotogalería: 1	Noticias:13 Reportajes: 2 Opiniones:2	Noticias:23 Reportajes: 10 Entrevista:1 Opinión:1 Fotogalería: 1	Noticias:24 Reportajes: 2	Noticias:7



<b>Tipo de contenido</b>	Textos	Textos	Textos	Textos	Textos
	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes

Frente a la catástrofe, China Daily demuestra un espíritu normativo y profesional, contando toda la verdad del hecho y también ofrece reportajes con más información, artículos de opinión y otras formas periodísticas como entrevistas y fotogalerías. Podemos observar un aumento bastante notable de informaciones publicadas en el tercer día (el 16 de noviembre) y también es obvio que el número de mensajes empezó a reducirse rápidamente en el quinto día. Aparte de los textos y las fotos, este periódico no tenía otro tipo de contenido en su versión digital sobre el suceso.

GLOBAL	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>TIMES</b>					
<b>Número de mensajes</b>	45	31	33	20	16
<b>Tipo de género</b>	Noticias:39 Reportajes:5 Editorial:1	Noticias:21 Reportajes:7 Fotogalerías:2 Opini3n:1	Noticias:30 Reportajes:3	Noticias:1 Reportaje:8 Reportaje:1 Opini3n:1	Noticias:15 Reportaje:1
<b>Tipo de contenido</b>	Textos	Textos	Textos	Textos	Textos
	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes

Global Times es el periódico que más información ha proporcionado sobre los atentados de París desde el 14-N al 18-N entre los tres medios chinos elegidos en esta investigación. Además de esto, contaba con una variedad de géneros. Igual que China Daily, este periódico tampoco tenía otros tipos de contenido más que textos e imágenes.

## 3.2. Las redes sociales y los atentados del 13-N en París

### 3.2.1. Los atentados del 13-N de París en las redes sociales

La noche del 13 de noviembre de 2015, alrededor de las 9:30 pm, hora local en Francia, el centro de París sufrió varios tiroteos y bombardeos. Según los medios, los ataques terroristas causaron al menos 129 muertos y más de 300 heridos y el presidente francés, François Hollande consideró el horroroso suceso como "un ataque terrorista sin precedentes."

La expansión de las redes sociales se ha convertido en una fuente importante para los medios extranjeros que tienen su sede fuera del país donde ocurren las noticias más relevantes. Debido a que el incidente ocurrió a altas horas de la noche en muchos países extranjeros como China, muchas organizaciones de noticias y periodistas no pudieron reaccionar en un primer instante, por lo que al principio, las informaciones que proporcionadas por muchos medios tenían como fuente Internet. Muchos medios periodísticos combinaban las noticias y las informaciones de redes sociales en su soporte digital, recopilando contenidos e informaciones de distintas redes sociales como Facebook y Twitter.

Después de la catástrofe, la mayor preocupación de mucha gente era la seguridad de su familia y amigos en París, por lo que las redes sociales se convirtieron en la forma más eficiente y conveniente. La primera red social que respondió a eso fue Facebook. Para que los usuarios pudieran confirmar la seguridad de sus conocidos que estaban en París, Facebook enseguida activó su función "Safety Check", con la cuál los usuarios de Facebook podían etiquetarse "seguros" en su perfil y al mismo tiempo, todos podían confirmar si sus familias o amigos estaban seguros a través dicha función de esta red social. Además, Facebook también lanzó un filtro con la bandera gala y los usuarios podían reemplazar su foto de perfil con este filtro para apoyar al país vecino y a su población.

Además de Facebook, otra red social mundialmente conocida, twitter, también se esforzó en desempeñar su propio papel. Como consecuencias de los ataques terroristas, París entró en el toque de queda, por lo que una parte de su transporte público como metros o autobuses fue cerrado. Un gran número de personas no pudieron regresar a su casa, y por eso, los ciudadanos de París lanzaron la actividad de #PorteOuverte, que significa “puerta abierta” en español. Los ciudadanos de París que publicaron los tweets con el hashtag “PorteOuverte” incluyeron en sus publicaciones información de su casa y ofrecieron necesidades básicas como agua, comida o habitación para las personas de la calle. A través de este hashtag en Twitter, las personas sin hogar aquella noche también podían encontrar el refugio más cerca de ellos. Esta actividad del hashtag #PorteOuverte demostró un funcionamiento práctico de Twitter en la misma noche que ocurrieron los ataques terroristas en París. Después del primer tweet de un periodista proponiendo la actividad y después de muy poco tiempo, ya había más de 809.000 publicaciones con la etiqueta.



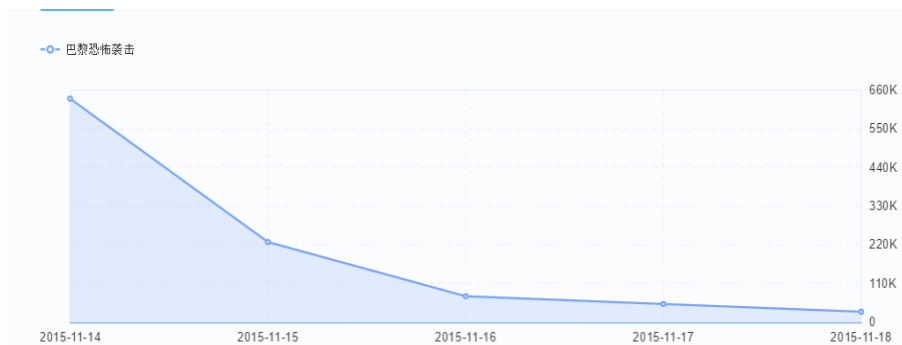
Al mismo tiempo, las plataformas de redes sociales en China también proporcionaban mucha información relacionada con el acontecimiento. En Weibo, la red social considerada como “el Twitter de China”, el tema candente #Atentadosdeparis# llegó a una visita de 780 millones y tuvo una cantidad de 105.000 comentarios de los usuarios.



Por otro lado, Weibo lanzó otro tema #entenderlosatentadosdeparis# que trata de una mejor interpretación del suceso. Weibo invitó a muchos comentaristas profesionales para que comentaran las novedades acerca del suceso y que ofrecieran una mejor comprensión a sus usuarios. La visita de este tema también llegó a casi 46 millones.

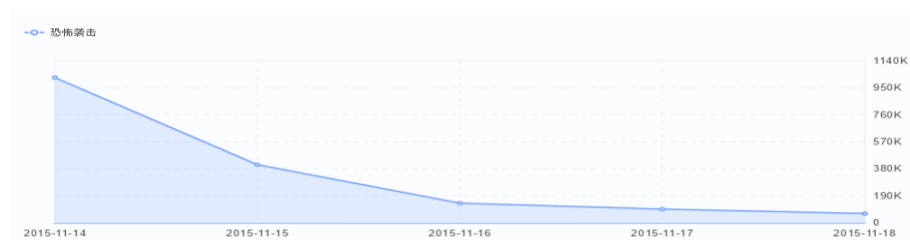


Con la herramienta de Weibo Data (<http://data.weibo.com/index>), hemos conseguido los datos de búsqueda este tema candente desde el 14 hasta el 18 de noviembre en Weibo:

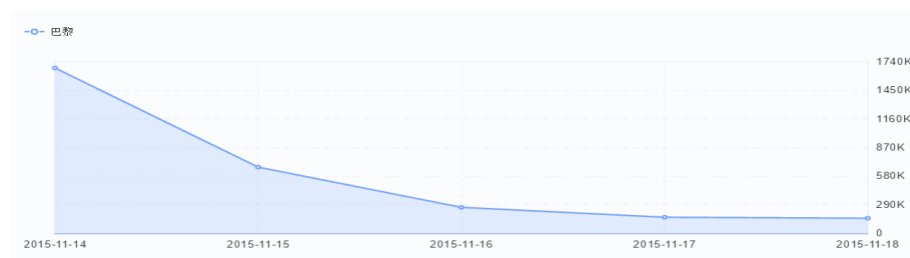


Palabra clave buscada en Weibo: atentados terroristas en París

Como podemos observar en los datos proporcionados por Weibo, durante estos días de la palabra clave “atacados terroristas de París” llegó a un número máximo de 660.000 búsquedas el día 14 de noviembre, que es el primer día después del suceso(en China), y adquirió una tendencia bajista hasta el 18 de noviembre. Al mismo tiempo, las búsquedas relacionadas con las palabras clave como “atacados terroristas” y “París” tienen más o menos la misma tendencia que la del propio tema durante estos días. Sin embargo, llegaron a un número aún más sorprendente: “atacados terroristas” llegó a 1.140.000 búsquedas en el primer día y la palabra “París”, 1.740.000.



#### Palabra clave buscada en Weibo: atacados terroristas



#### Palabra clave buscada en Weibo: París

A través de los ataques terroristas de París, podemos observar que toda la sociedad mundial se unió como un conjunto para preocuparse por París, usando las plataformas de redes sociales. Es decir, las redes sociales han servido como un puente en el ciberespacio que supera la distancia geográfica y conecta a todos los que estaban preocupados por el 13-N en el mundo. Y desde este acontecimiento mundial imprevisto, nos hemos dado cuenta, otra vez, de la gran fuerza e influencia que tienen las redes sociales.

### 3.2.2. La utilización de redes sociales de los periódicos españoles y chinos

EL MUNDO	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter				
<b>Número de publicaciones en las redes sociales</b>	Twitter:13	Twitter:31	Twitter:23	Twitter:15	Twitter:8
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, Correos electrónicos				

EL PAÍS	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter				
<b>Número de publicaciones en las redes sociales</b>	Twitter:48	Twitter:58	Twitter:38	Twitter:52	Twitter:25
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest				

ABC	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter				
<b>Número de</b>	Twitter:35	Twitter:61	Twitter:37	Twitter:27	Twitter:24

<b>publicaciones en las redes sociales</b>	Facebook:1
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+

Los tres medios españoles sobre los que estamos investigando en este trabajo tienen sus cuentas oficiales en más de una red social. Siendo las dos redes sociales con más usuarios mundialmente, Facebook y Twitter las que han sido elegidas por los medios para publicar informaciones. La cuenta oficial de El País es la que más informaciones publicó en Twitter entre los tres y los primeros cinco días desde suceso, con un total de 221 publicaciones. ABC es el único que publicó en Facebook sobre el 13-N, sin embargo, con un único mensaje en el día 14 de noviembre.

También hemos hecho una investigación sobre las plataformas de redes sociales en las que pueden ser compartidos los contenidos periodísticos con las páginas web de El Mundo, El País y ABC. Sin duda, en la versión digital de los tres periódicos, se puede compartir cualquier contenido a Facebook y Twitter. Sin embargo, El País y ABC tienen más opciones de redes sociales al compartir los contenidos, como por ejemplo LinkedIn, Google+ y Pinterest. En comparación, El Mundo solo tiene acceso a correo electrónico, aparte de Facebook y Twitter.

PEOPLE'S DAILY	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter Weibo				
<b>Número de publicaciones en las redes sociales</b>	Facebook:4 Twitter:21 Weibo:29	Twitter:8 Weibo:7	Twitter:3 Weibo:3	Twitter:3	Twitter:2
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, Weibo, Wechat, LinkedIn, Google+, Reddit, Pinterest				

CHINA DAILY	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter Weibo				
<b>Número de publicaciones en las redes sociales</b>	Twitter(@ChinaDaily EU):5 Weibo:48	Twitter(@ChinaDaily EU):7 Weibo:30	Twitter(@ChinaDaily EU):5 Weibo:16	Twitter(@ChinaDaily EU):3 Weibo:7	Twitter(@ChinaDaily EU):1 Weibo:7
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, Weibo, Wechat, LinkedIn, Reddit, MySpace, Qzone, Douban, Tianya				



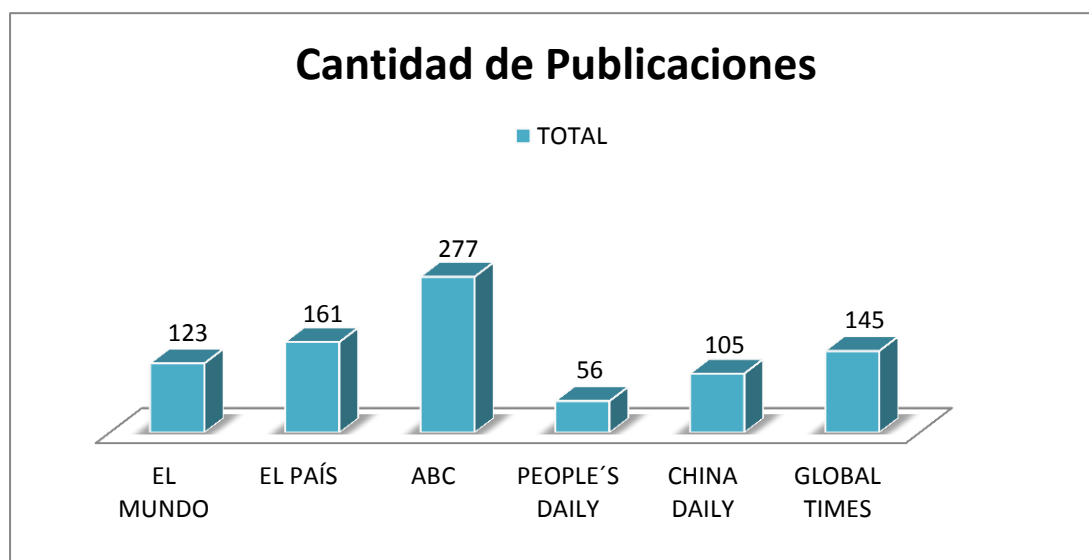
GLOBAL TIMES	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05
<b>Redes sociales</b>	Sí				
<b>Qué tipo de redes sociales</b>	Facebook Twitter Weibo				
<b>Número de publicaciones en las redes sociales</b>	Twitter:6 Weibo:53	Twitter:6 Weibo:15	Twitter:4 Weibo:16	Twitter:5 Weibo:6	Twitter:1 Weibo:7
<b>Se puede compartir a</b>	Facebook, Twitter, Weibo, Wechat, LinkedIn, Pinterest, Google+, Renren				

Con respecto a los medios chinos, para que las informaciones lleguen a su audiencia tanto en el extranjero como en China, todos tienen sus cuentas oficiales en Facebook, Twitter y Weibo. People's Daily tenía solo 4 mensajes en Facebook en el primer día y mensajes en Weibo en los primeros tres días, pero publicó informaciones en Twitter durante todos los primeros cinco días después del suceso. China Daily y Global Times, a su vez, teniendo informaciones esenciales de cada día en Twitter y una gran cantidad de mensajes en Weibo todos los cinco días sobre todos tipos de noticias alrededor del 13-N, no tenían nada publicado en Facebook. Los medios chinos ofrecen muchos accesos para compartir sus contenidos periodísticos en su versión digital a una gran variedad redes sociales. Estas plataformas de redes sociales incluyen tanto las más comunes como Facebook, Twitter, Weibo y Wechat, como las menos utilizadas en China como LinkedIn, Pinterest, Google+, MySpace, Reddit, etc.

#### 4. Presentación y discusión de los resultados principales

##### 4.1. La comparación del ciberperiodismo entre España y China

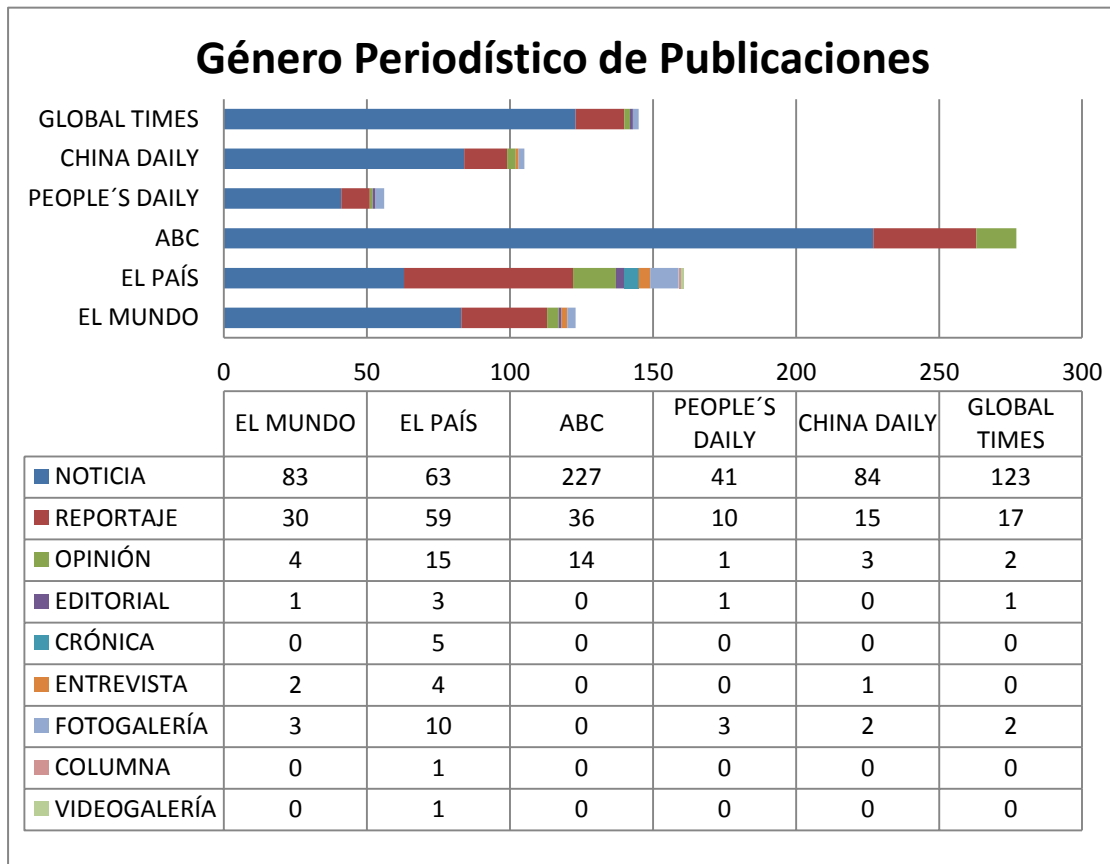
Después de mucho trabajo, llegamos a tener las tablas antes demostradas con un resumen estadístico de cada uno de los seis periódicos digitales de España y de China elegidos para esta investigación y ya tenemos una idea de cómo han reaccionado en la cobertura de catástrofes como los atentados terroristas que sucedieron el 13 de noviembre de 2015 en París. Por consiguiente, vamos a comparar cómo los periódicos digitales de los dos países responden frente a los acontecimientos imprevistos amenazadores en base del caso del 13-N de París.



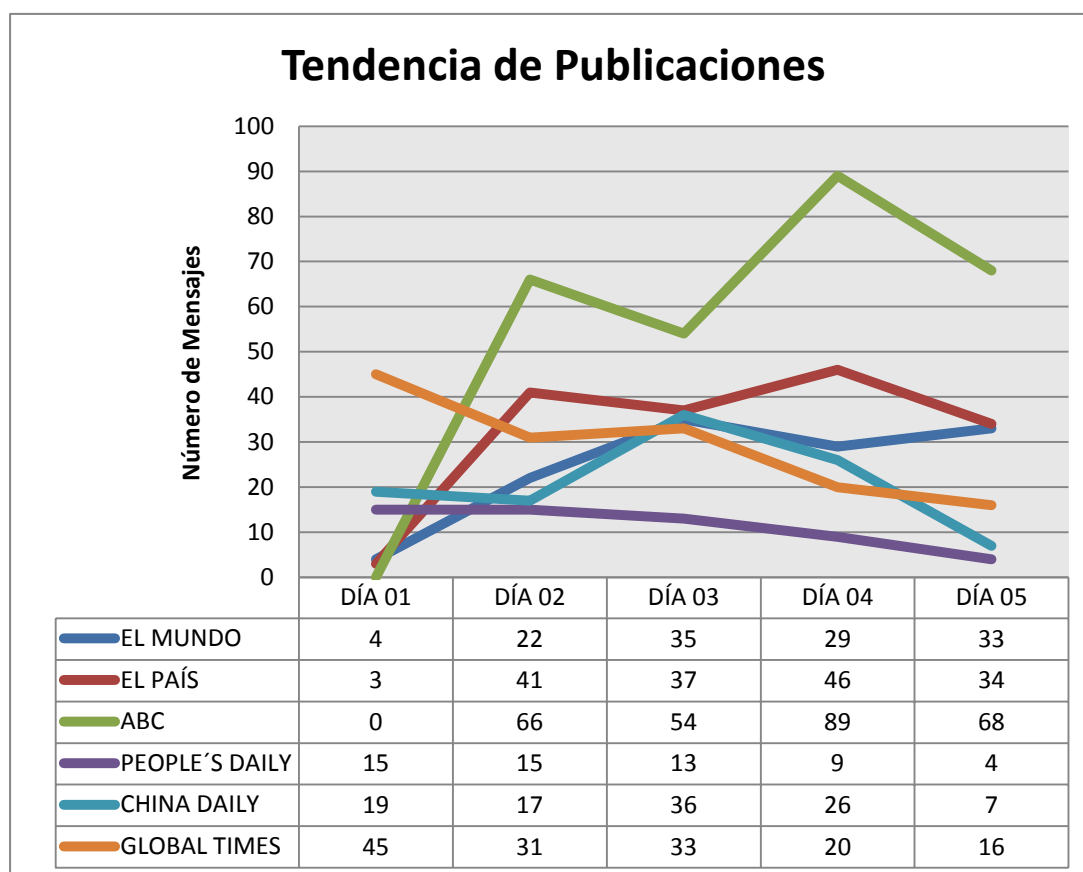
Este gráfico de arriba demuestra la cantidad total de informaciones publicadas en El Mundo, El País, ABC de España y People's Daily, China Daily, Global Times de China durante los primeros cinco días después del suceso de los atentados 13-N de París. ABC es el periódico que proporcionaba más mensajes en su soporte digital con un total de 275 publicaciones, mientras People's Daily es el que menos mensajes publicaba, ya que solo tenía 56 publicaciones contando todo tipo de mensajes que tenía como noticias, reportajes, artículos de opinión, etc. Podemos observar que, en general, los medios chinos ofrecían menos cantidad de información al público que los medios españoles.

	TEXTOS	IMÁGENES	VÍDEOS	GRÁFICOS	CRONOLOGÍAS
EL MUNDO	√	√	√	√	√
EL PAÍS	√	√	√	√	
ABC	√	√	√		
PEOPLE'S DAILY	√	√		√	
CHINA DAILY	√	√			
GLOBAL TIMES	√	√			

En cuanto al tipo de contenido de sus publicaciones, resulta que El Mundo es el periódico que más utilizaba todas las formas posibles para una mejor presentación de información para el público. Sin embargo, como queda demostrado en la tabla de arriba, parece que los medios chinos no solían usar distintas formas de contenido para sus lectores en sus versiones digitales y los contenidos pueden resultar un poco unitarios y monótonos en comparación con los periódicos digitales españoles.



Con respecto al tipo de género de los mensajes publicados, las noticias y los reportajes ocupan una gran proporción de los seis periódicos elegidos en ambos países. El País es el medio que tenía la mayor variedad de géneros periodísticos en sus publicaciones que incluyen noticias, reportajes, artículos de opinión, editoriales, crónicas, entrevistas, fotogalerías, columnas y videogalerías. Al contrario, a pesar de ser el medio que tenía la mayor cantidad de información sobre el acontecimiento del 13-N de París anteriormente explicado, ABC solo contaba con tres géneros periodísticos: noticia, reportaje y artículo de opinión.



Este gráfico demuestra la tendencia de mensajes publicados por cada uno de los seis medios durante los primeros cinco días después de los ataques de París. Podemos observar que, generalmente, a partir del segundo día y hasta el cuarto día, es el período en el que más información se publicaba en los medios españoles y chinos. En la mayoría de los casos, desde el quinto día, el número de mensajes accesibles en los periódicos digitales empieza a bajar. ABC es el único medio de todos que no tenía ninguna publicación en el primer día.

También hemos recopilado la primera publicación principal que se transmitió al público sobre los atentados de París después del suceso en cada uno de los seis medios digitales que investigamos. El objetivo principal de esta tabla, por consiguiente, es tener una clara idea del sentido de participación de los lectores en los ya mencionados medios digitales ante las catástrofes, a través del número de comentarios recogidos.

MEDIO	TÍTULO	COMENTARIOS
EL MUNDO	Atentados en París: Más de 120 muertos y 300 heridos (actualizado)	1083
EL PAÍS	Más de 120 muertos en los atentados de París (actualizado)	3361
ABC	La policía encuentra al menos 70 muertos tras el asalto a la Sala Bataclan	7
PEOPLE'S DAILY	Death Toll of Paris climbs up to 140, Hostage ended after police raid	4
CHINA DAILY	Terror grips Paris in night of attacks	0
GLOBAL TIMES	Deadly attacks shock Paris	30

Según las informaciones recogidas en la tabla de arriba, se observa una gran diferencia entre el nivel de participación de los lectores entre los distintos periódicos digitales. Podemos ver que El Mundo y El País, siendo los líderes en el ámbito del ciberperiodismo en España, tienen una gran cantidad de audiencia y además, sus lectores están dispuestos y acostumbrados a tomar la versión digital de estos periódicos como plataforma para expresar sus comentarios y comunicarse con los demás sobre los sucesos sociales de cualquier tema. También, son los dos únicos entre los seis medios digitales que actualizaban continuamente las informaciones en la misma publicación desde el principio hasta que había un número oficial de los muertos y heridos, esto, hasta un cierto punto, evita la llamada “explosión de información” ya que en sus periódicos digitales, para transmitir la última información del número de los muertos y heridos había un solo artículo actualizado todos los días. ABC, siendo uno de

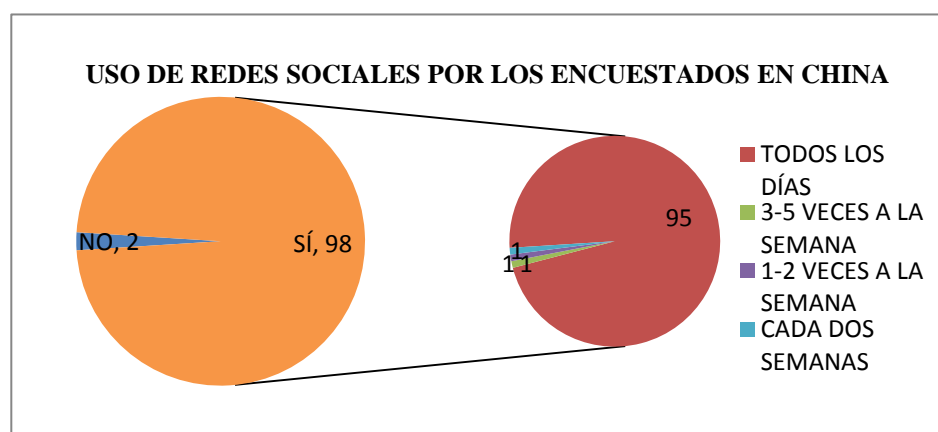
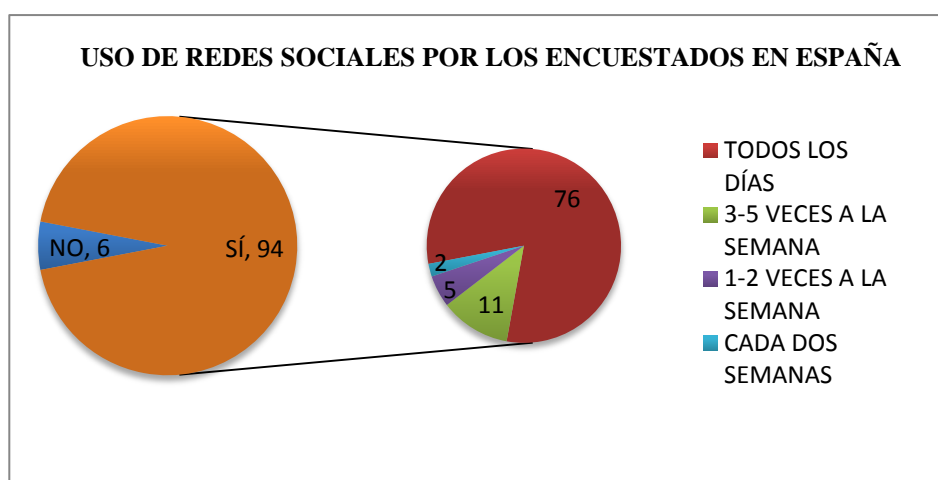
los medios con más historia de España, digamos, no ha dedicado tanto en su versión digital como los otros dos periódicos y su audiencia tampoco es tan activa y participativa como las de El Mundo y El País. Por otro lado, se observa que, generalmente, el ciberperiodismo en China todavía no ha pasado a ser una manera habitual para todo el público de conseguir información y la gente raramente hace comentarios sobre los artículos.

Según los contenidos de la muestra del trabajo, he observado que los medios españoles hacían más reportajes detallados y no solamente sobre los mismos hechos del suceso, sino también sobre otros aspectos relacionados con el acontecimiento. Por ejemplo, en el caso de los atentados 13-N de París, los medios españoles tenían bastantes reportajes sobre el por qué cometió los ataques ISIS, el cómo funciona la organización terrorista, el por qué eligió a Francia, etc. Mientras que, los medios chinos, tenían más información sobre los hechos particulares de los propios atentados y una gran parte de las publicaciones se centraban en las condolencias a los personajes conocidos y de distintas nacionalidades.

Desde mi propio punto de vista, dos aspectos pueden dar la razón a esta diferente reacción entre los medios de España y China: Por un lado, y en primer lugar, la distancia geográfica decidió el nivel de influencia entre los dos países. Obviamente, España se preocupaba más sobre la situación del suceso y además de esto, se preocupaba por su propia seguridad ya que está mucho más cerca de Francia que China y la gente necesitaba más informaciones útiles aparte de las condolencias. Además, naturalmente, los medios españoles tenían más recursos y conseguían más informaciones que los medios chinos también gracias a la poca distancia geográfica. Por otro lado, la sociedad china, comparada con la sociedad española, puede sentirse un poco alejada de los ataques de París.

#### 4.2. La importancia del uso de redes sociales por parte de los medios

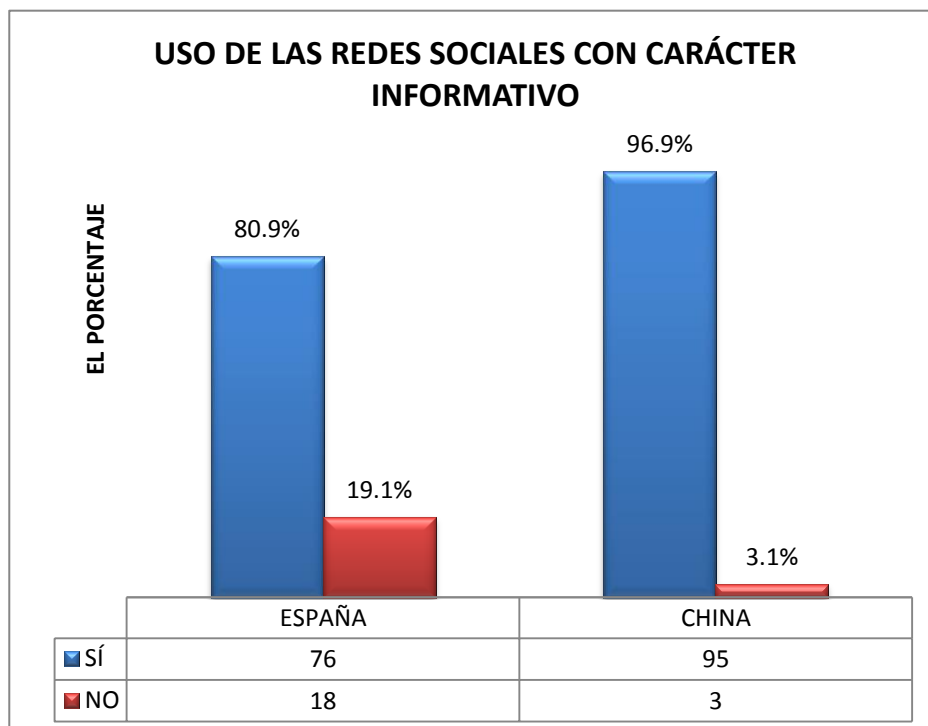
Con nuestros propios resultados de la investigación, hemos sacado unos datos importantes sobre el uso de las redes sociales y su utilidad informativa para el público según las respuestas de nuestros encuestados.



Entre los 100 encuestados en España, 94 de ellos son participantes de redes sociales: un 80.9% las utilizan todos los días, un 11.7% con una frecuencia de entre 3-5 veces a la semana, un 5.3% de 1-2 veces a la semana y un 2.1% de cada dos semanas. En China, el uso de las redes sociales es aún más una parte de la vida cotidiana de la gente. Entre las 100 personas en China, solo hay 2 personas que no son usuarios de ninguna red social. Entre los demás 98 usuarios de distintas redes sociales, un 97% las toman como una parte imprescindible de su vida diaria. A través de los resultados, podemos llegar a la

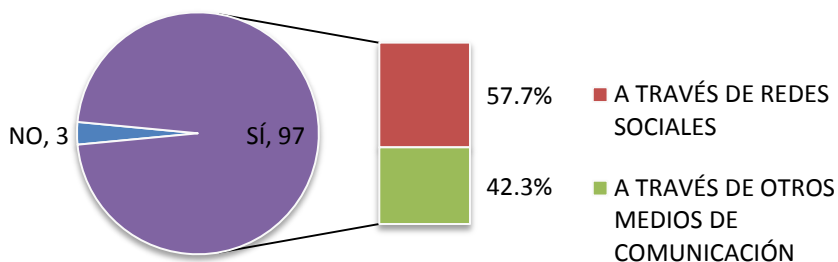


conclusión de que las redes sociales ya han penetrado en nuestra vida cotidiana, considerando su expansión y su profundidad en la sociedad española y china.

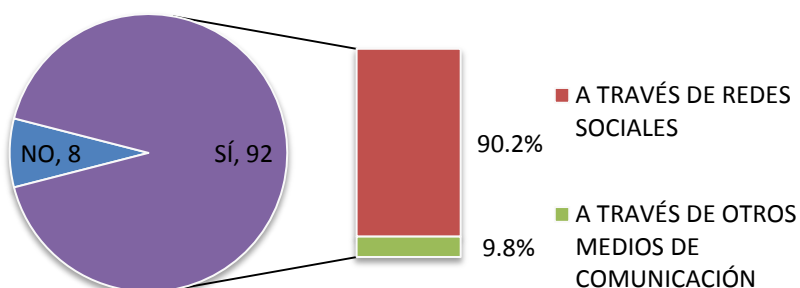


Entre los encuestados que son participantes de redes sociales en ambos España y China, hemos dado un paso más con la utilidad de las mismas. En España, un 80.9% de ellos utilizan las redes sociales con fin informativo mientras en China, un 96.9%. Generalmente, los usuarios de redes sociales de los dos países consiguen informaciones a través de distintas plataformas de redes sociales y especialmente en China, que tiene un porcentaje muy alto en cuanto al uso de las redes sociales con carácter informativo por parte de los usuarios. En la actualidad, en nuestra sociedad, podemos decir que la utilidad informativa definitivamente se encuentra entre las que más destacan a la hora de utilizar las redes sociales.

### NIVEL INFORMATIVO DEL 13-N Y SU FUENTE DE INFORMACIÓN (ENCUESTADOS EN ESPAÑA)



### NIVEL INFORMATIVO DEL 13-N Y SU FUENTE DE INFORMACIÓN (ENCUESTADOS EN CHINA)



Ahora bien, en cuanto al caso que estamos hablando en este trabajo, el 13-N de París, hemos descubierto que en España y en China, un 97% de los encuestados en España y un 92% de los de China son conscientes de los ataques terroristas del 13-N de París, ya que era un acontecimiento impactante para la sociedad mundial. Entre esta gran parte de personas que están informados del 13-N en España, un 57.7% se ha informado sobre el suceso a través de redes sociales y un 42.3% a través de otros medios de comunicación, por ejemplo, los periódicos digitales, el telediario, la radio, etc. Sin embargo, en China, como la mayoría de los usuarios de redes sociales las utilizan con fin informativo como hemos comentado antes, un 90.2% se han enterado del 13-N por las redes sociales y solo una pequeña parte de 9.8% de personas se han dado cuenta del acontecimiento por otros medios de comunicación. Podemos concluir que, debido de la distancia geográfica, China no tiene un nivel informativo tan alto como en España sobre el 13-N, pero por la particularidad y la influencia de sí

mismo, una gran mayoría de las personas en los dos países están informadas de este suceso. Por otro lado, podemos observar que en China, en comparación con España, casi todos se han enterado del 13-N por redes sociales mientras que en España, la gente se informa a través de una variedad de medios de comunicación pero aún así, más de la mitad de ellos conoció el 13-N por redes sociales también.

Los resultados que hemos comentado anteriormente demuestran que, la utilización de los usuarios de redes sociales se están haciendo cada vez más amplia y masiva, sobre todo en cuanto sucede un acontecimiento impactante o un tema candente sobre el que está hablando toda la sociedad, como los atentados 13-N de París. Hoy en día, las redes sociales ya no son una plataforma que solo sirve para ponerse en contacto con gente o entretenerse, sino que se ha convertido, cada vez más para los usuarios, en un instrumento con carácter informativo.

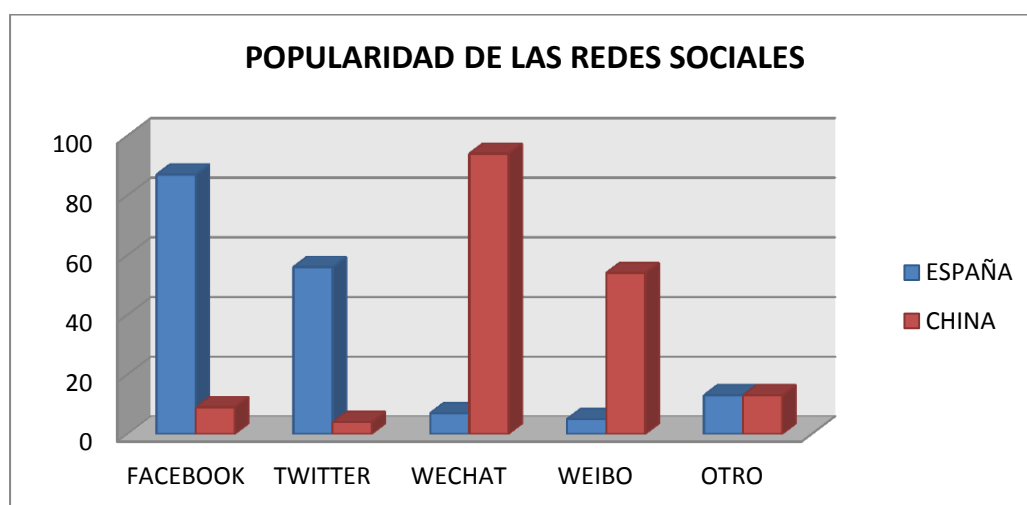
Por lo tanto, para que las informaciones lleguen a un mayor número posible de audiencia, es una necesidad obvia e imprescindible para los medios que aprovechen lo máximo posible las redes sociales como una plataforma de comunicación, de acuerdo con los comportamientos de los consumidores hoy en día. Por un lado, los periodistas profesionales tienen más posibilidades de conseguir materiales periodísticos tomando las redes sociales como un fuentes de información y por otro lado, un buen aprovechamiento de las distintas redes sociales también va a ayudar con la ampliación de audiencias de los medios.

#### 4.3. Comparación de la utilización de redes sociales en España y en China

Comparando los seis medios elegidos en España y China, en las páginas web de los periódicos chinos, encontramos más posibilidades de compartir sus contenidos en diferentes redes sociales. Es decir, los usuarios de distintas redes

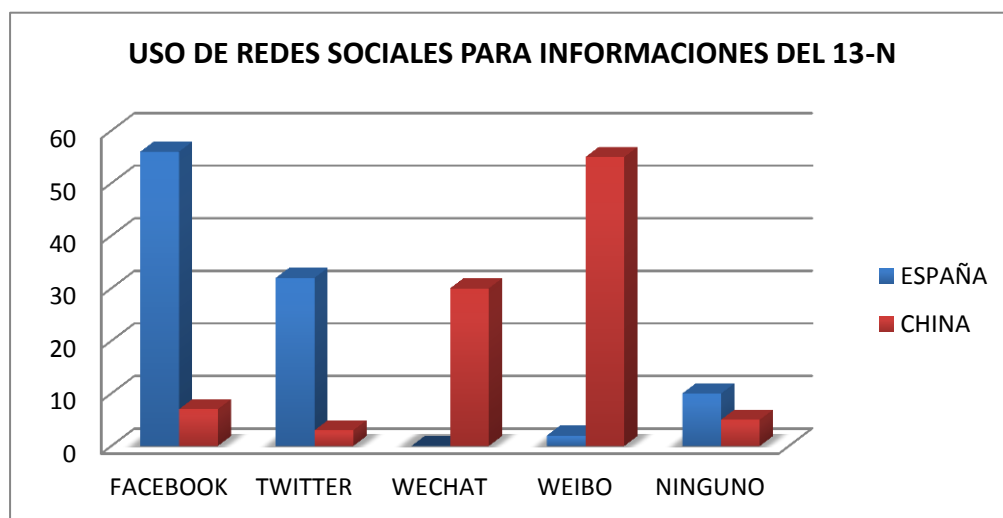
sociales, aunque no accedan directamente a la versión digital del mismo periódico, podrían conseguir las informaciones proporcionadas por estos medios a través de otros usuarios de las redes sociales con solo un clic en el botón “compartir”. De esta forma, en teoría, los mensajes de los medios chinos pueden llegar a una mayor audiencia aprovechando las redes sociales, comparados con los medios españoles.

En líneas generales, los medios españoles tenían más información en Twitter en cuanto a la cantidad, ya que ofrecían los mensajes detallados de todo tipo alrededor del acontecimiento gracias a su ventaja geográfica y sus sedes en el país del suceso. Por otra parte, los medios chinos ofrecían un seguimiento constante de las novedades más esenciales sobre el 13-N al público en distintas redes sociales, mientras los españoles solo concentraron las publicaciones en Twitter.



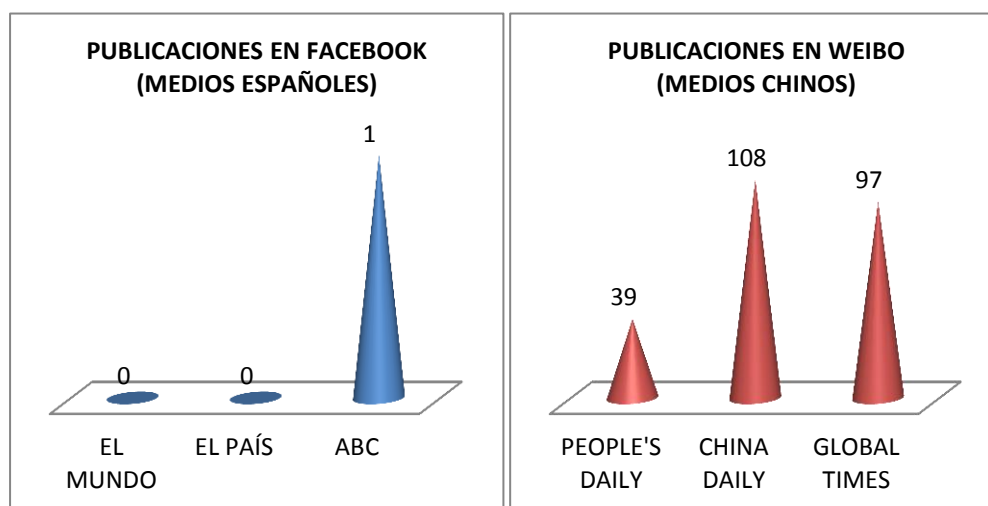
Según los encuestados de nuestra investigación, podemos observar en el gráfico de arriba que, Facebook y Twitter son las dos redes sociales más utilizadas por los usuarios en España y además, con una gran diferencia en la cantidad. Muy poca gente en España utiliza redes sociales chinas como Wechat y Weibo, y una pequeña parte de personas son participantes activos de otras redes sociales como Instagram, Snapchat, LinkedIn, etc. Al contrario, Wechat y Weibo son las que más utiliza la gente en la sociedad china en general, solo una pequeña

proporción de gente tiene Facebook o Twitter, y los demás usan otras redes sociales como Instagram, Zhihu, QQ, etc.



Después de que pasaron los atentados terroristas en París el día 13 de noviembre, todos estaban especialmente pendientes de las novedades sobre este acontecimiento en el mundo de las redes sociales. En la sociedad española, Facebook ha sido la red social que más utilizaba la gente para obtener informaciones y novedades sobre el 13-N, seguido por Twitter. En China, aunque Wechat tenga más usuario en términos generales, en la cobertura informativa y en el caso concreto del 13-N, la gente prefería Weibo como una herramienta de obtener informaciones.

Ahora bien, como hemos analizado antes, Facebook (en España) y Weibo (en China) son las dos redes sociales más eficientes al transmitir informaciones en la cobertura informativa de catástrofes como el 13-N, y además tienen los dos un gran base de usuarios, vamos a investigar si la utilización de las redes sociales por parte de los medios coincide con los comportamientos de los consumidores de información.

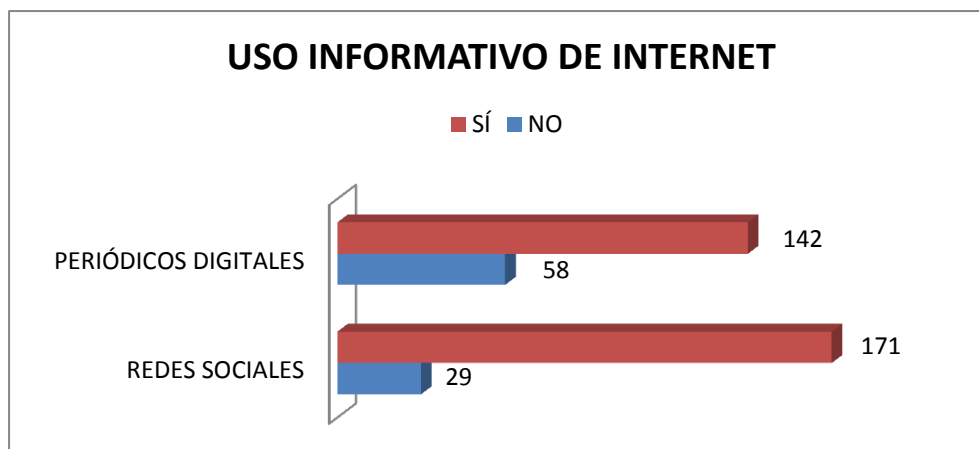


Comparando los dos gráficos demostrados, está evidente que los medios chinos están aprovechando mejor las redes sociales como plataformas de transmisión de mensajes periodísticos, ya que los tres medios que hemos elegido como representantes tenían bastantes publicaciones en Weibo, que fue la red social preferida por parte de los usuarios para seguir obteniendo informaciones constantemente. Al contrario, aunque Facebook sea la que más utilizaban los usuarios españoles para saber las novedades del 13-N, los medios casi no publicaron nada en sus cuentas oficiales en Facebook sobre el suceso. Para concluir, los medios chinos, en cuanto a la utilización de redes sociales, han aplicado estrategias más adecuadas de acuerdo con los compartamientos de los consumidores de información.

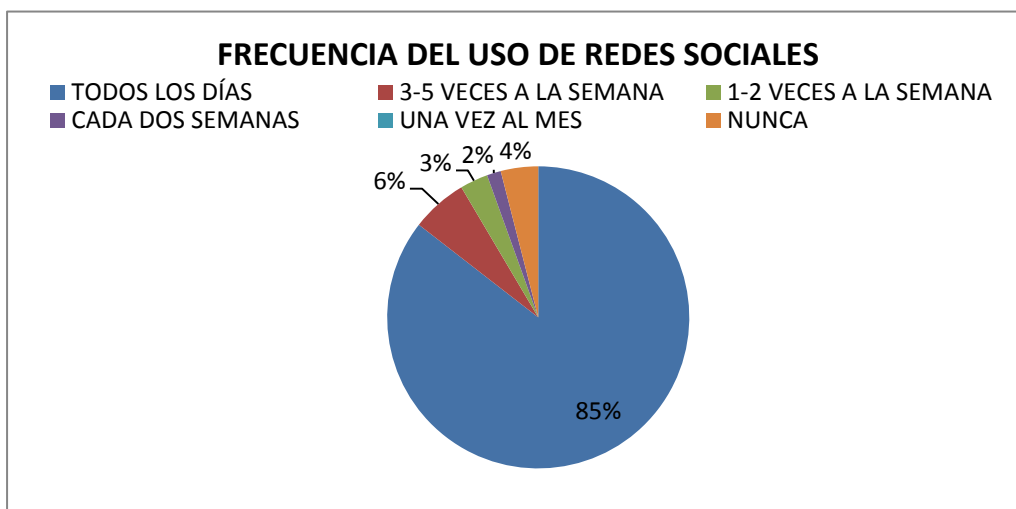
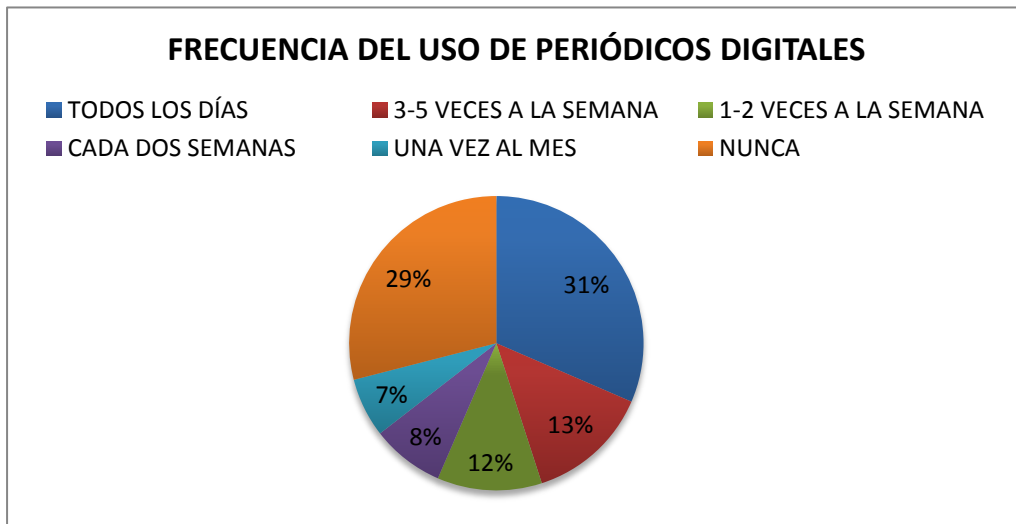
#### 4.4. Uso comparativo del ciberperiodismo y redes sociales

En los apartados anteriores, hemos hecho distintos análisis sobre el ciberperiodismo y las redes sociales tanto en líneas generales como en el caso concreto de los atentados del 13-N en París. Por siguiente, como un resumen, vamos a hacer un análisis comparativo sobre el uso por parte de los consumidores de Internet de los periódicos digitales y las redes sociales en

términos generales, tomando como soporte la encuesta realizada en España y en China con 200 personas.



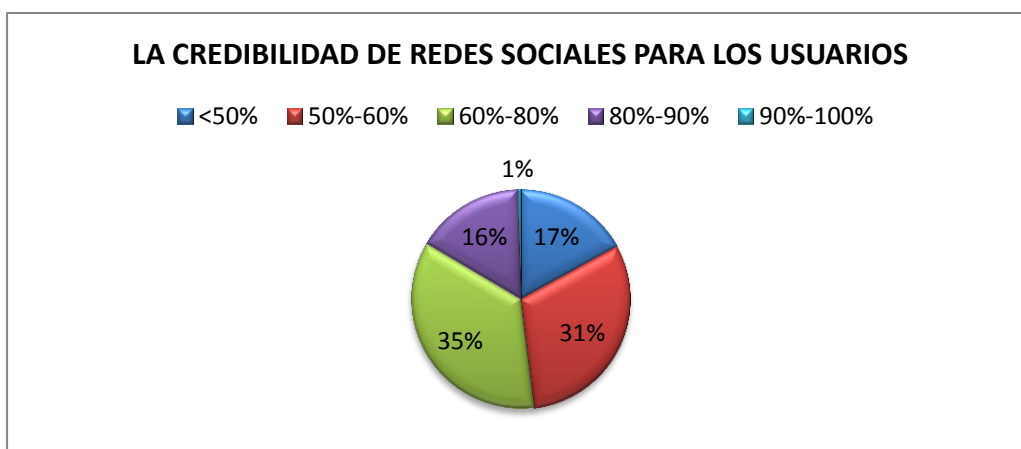
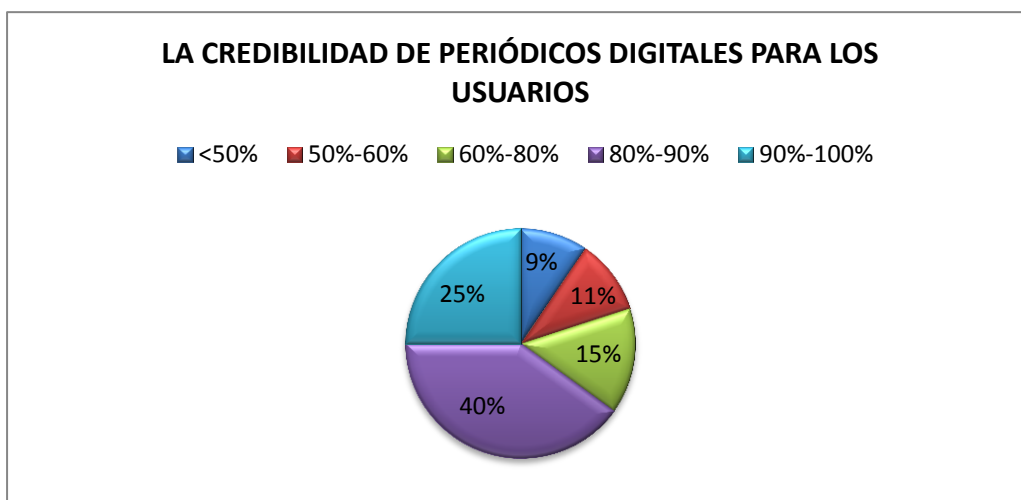
Cuando hablamos de los beneficios y las conveniencias que nos ofrece Internet en la sociedad moderna, la rapidez de la transmisión de mensajes y la facilidad de conseguir informaciones se encontrarán, sin duda alguna, entre las diferencias más principales y relevantes que ha hecho en esta era de la información que estamos viviendo. Ahora bien, el gráfico de arriba demuestra cómo los 200 encuestados de nuestra investigación utilizan periódicos digitales y redes sociales con fin informativo. Es obvia la utilidad informativa de ambos los periódicos digitales y las redes sociales, ya que una gran mayoría de personas sí que los utilizan para conseguir informaciones. Sin embargo, aunque con solo un poco de diferencia, la gente tiene la prioridad de obtener información a través de las redes sociales.



Una gran diferencia de lo habitual del uso de periódicos digitales y redes sociales se puede observar comparando los dos gráficos demostrados anteriormente. Un 44% de los encuestados de España y de China visitan al menos 3 veces a las páginas web de los periódicos y los demás 27% las visitan con poca frecuencia. Un 31% de ellos leen los periódicos en su soporte digital todos los días, mientras casi la misma cantidad de personas nunca lo hacen. Al mismo tiempo, una gran mayoría de un 85% de los usuarios se conectan a distintas redes sociales todos los días, ya que hoy en día la gente es muy dependiente de las redes sociales en general, como queda demostrado con los datos. Solo un 4% de los encuestados de los dos países no son participantes de ninguna red social.



Por lo tanto, podemos concluir que las redes sociales, en general, cuentan con más usuarios que los periódicos digitales en cuanto a la cantidad total. Además de esto, también podemos decir según los resultados que los consumidores en Internet son más activos y se conectan más frecuentemente en las redes sociales que en los periódicos digitales



Al final de todo, tratamos de un análisis comparativo sobre la credibilidad de periódicos digitales y redes sociales en los ojos de los consumidores de la información.

Desmostrado con los datos, un 65% de los doscientos encuestados de la investigación tienen el nivel de confianza de más de 80% y entre ellos, un 25% creen que por lo menos 90% de las informaciones que publican los periódicos en su soporte digital es verdadero. Solo un 9% de personas tiene poca confianza

en periódicos digitales con una credibilidad de menos de 50%. En cuanto a las redes sociales, una mayoría de 66% de personas tiene una confianza entre el 50% y el 80% hacia los contenidos periodísticos. Un 17% no se fia mucho de los mensajes que circulan por las redes sociales y solo un 1% de los 200 encuestados tiene un nivel de confianza alto entre 90% y 100%. Una gran proporción de ellos declararon haber leído noticias o comentarios en las redes sociales que a posteriori han resultado ser falsas sobre los atentados del 13-N en París.

## 5. Conclusión

### 5.1. Conclusiones del Trabajo Final de Máster

Según los análisis demostrados anteriormente, aunque el caso de los atentados 13-N de París sea un acontecimiento de carácter especial ya que produce una diferencia de hora entre los dos países que estamos analizando, en la mayoría de los casos, los periódicos digitales se aprovechan de las ventajas del ciberperiodismo en la cobertura de catástrofes. Por un lado, les ofrece la posibilidad de transmitir todo tipo de información al público a primera hora en estos casos especiales. Por otro lado, gracias al ciberespacio que tiene una capacidad ilimitada, estos periódicos digitales son capaces de proporcionar una gran cantidad y variedad de mensajes, mientras la versión impresa tiene una limitación de espacio. Obviamente, estas son unas características incomparables para los periódicos tradicionales impresos y las grandes ventajas que tienen los periódicos digitales.

A través del caso de los atentados 13-N de París, podemos observar que el ciberperiodismo en China todavía no está tan desarrollado como en España, ya que aún no se aprovechan al máximo las características del ciberperiodismo. En primer lugar, en los medios digitales chinos todavía no se publican los mensajes con distintos tipos de contenido (vídeos, cronologías, etc.). En segundo lugar, en los artículos en los periódicos digitales chinos no veo enlaces de otras informaciones relacionadas que puedan ser interesantes para los lectores. Por último, según el análisis anterior de los comentarios en los periódicos digitales, el ciberperiodismo en China también sufre una falta de interactividad y sus lectores en Internet demuestran pocas ganas de participación.

Con los resultados que hemos sacado de las encuestas realizadas a 200 personas en España y en China, hemos descubierto y demostrado, a lo largo

de la investigación, que es cada vez más importante e imprescindible un buen aprovechamiento de las redes sociales por parte de los medios. Para empezar, la cantidad de usuarios de las redes sociales es más que la de los periódicos digitales y además, los usuarios se conectan con más frecuencia a las redes sociales en líneas generales. También, en el presente, la gente ha empezado a estar acostumbrada a obtener información de todo tipo a través de las redes sociales y especialmente, tal y como a quedado revelado con los datos, para conseguir novedades de última hora sobre las noticias sociales y los sucesos mundialmente impactantes como el 13-N que estamos hablando en esta investigación. Por lo tanto, la necesidad de nuestra sociedad de estar conectada a las redes sociales refleja y requiere una necesidad urgente para los medios que aprovechen dichas plataformas.

Sin embargo, según nuestro estudio, los medios españoles no están aplicando muy bien las estrategias en las redes sociales en lo que respecta a los acontecimientos que tienen una influencia mundial. Han utilizado, a lo mejor en cierto sentido, la red social que tiene un perfil más adecuado para publicar mensajes periodísticos desde el punto de vista de los medios – Twitter. Pero no podemos olvidarnos de tener en cuenta los comportamientos habituales de los consumidores de mensajes. Facebook (en la sociedad española) y Weibo (en la sociedad china) son las dos redes sociales preferidas por el público para obtener novedades de los sucesos importantes como el 13-N. No obstante, los medios españoles que hemos elegido para la investigación no publicaron casi nada en Facebook sobre el suceso. Contrario a esto, los medios chinos proporcionaron suficientes mensajes en sus cuentas oficiales en Weibo para que se pueda informar la gente a través de la citada red social con eficiencia.

Aunque las redes sociales tengan más popularidad y sean utilizadas con más frecuencia en la sociedad actual, la versión digital de los periódicos todavía

trata de ser la principal plataforma para la transmisión de mensajes periodísticos con profesionalidad y precisión. Según nuestra investigación, el público tiene un nivel bastante más alto de credibilidad hacia las informaciones en los periódicos digitales que las de redes sociales. Como las redes sociales tienen una gran variedad de informaciones, no solo por parte de los medios profesionales, sino que también existe el llamado periodismo ciudadano, los mensajes en redes sociales sobre las noticias sociales importantes no parecen tan fiables como los en periódicos digitales. Además, el fenómeno de “hoax” y los bulos han sido declarado por el público a lo largo del estudio y en este sentido, también podemos reflexionar que la capacidad de la circulación de mensajes en Internet requiere un aumento en la rigurosidad de los contenidos periodísticos y la precisión del lenguaje periodístico para los medios.

Para concluir, en la era de la información que estamos viviendo, el periodismo, sin duda alguna, tiene la responsabilidad de responder frente a los acontecimientos mundiales imprevistos y, además, es capaz de hacerlo a tiempo, actualizando la información que sucede y se produce en cada momento. Por lo tanto, el ciberperiodismo y el uso ciberperiodístico en las redes sociales definitivamente merece ser una gran tendencia del desarrollo del futuro periodismo por todas las características y ventajas que tienen. Desde los medios y a través de los periodistas, hay que dedicar más tiempo y más recursos para mejorar la utilización de la versión digital y las redes sociales para un mejor aprovechamiento del ciberespacio y para una expansión del funcionamiento periodístico, en especial, en la cobertura de los acontecimientos imprevistos amenazadores como los atentados 13-N de París.

## 5.2. Futuras preguntas de investigación

Ya que hemos hecho una investigación que se apoya principalmente en los análisis estadísticos, podemos proponer dos direcciones principales de pensamientos para las próximas etapas de la futura investigación.

Por una parte, será una buena idea de investigación sobre las estrategias informativas recomendables con las que pueden aplicar los medios en la cobertura de acontecimientos imprevistos amenazadores como el 13-N en Internet. Para empezar, hay que investigar sobre las nuevas fuentes de información para los profesionales del periodismo por el desarrollo tecnológico. Para ponerlo un ejemplo, con la expansión y el uso común de las redes sociales, se ha convertido en una plataforma muy importante del periodismo ciudadano, en la que todos pueden publicar mensajes u opiniones propios. Por lo tanto, las redes sociales, a diferencia de hace unas décadas, pueden ser uno de los nuevos fuentes de información para los periodistas. Dando un paso adelante, podremos investigar también sobre la redacción ciberperiodística adecuada en estos casos especiales y emergentes. Para una buena realización de la investigación, primero hay que analizar los contenidos periodísticos publicados por los medios en Internet en la actualidad. El segundo paso será detectar y reflexionar las debilidades de la utilización actual de los medios basado en el estudio de caso y el análisis de contenido.

Por otra parte, podremos estudiar específicamente sobre el periodismo ciudadano en los periódicos digitales y las redes sociales cuando ocurren estos tipos de sucesos imprevistos y mundialmente preocupados. Se trata de una muestra probabilística estratificada ya que, dividiremos la muestra de esta investigación en dos estratos, por un lado, los comentarios dejados por los usuarios normales abajo de los contenidos periodísticos en diarios digitales, por otro lado, los mensajes informativos, los artículos de opinión

y los comentarios publicados por los usuarios en las redes sociales relacionados todos ellos con un acontecimiento de mayor importancia e influencia.

El periodismo en Internet en la cobertura de catástrofes es un tema interesante y definitivamente merece más investigación sobre ello, ya que es una temática poco estudiada pero de mucha importancia. Por las particularidades y características de estos casos especiales, se requiere una rápida reacción y una buena capacidad de redacción periodística por parte de los medios. Con el desarrollo de estos sucesos, es necesario, al mismo tiempo, clarar las temáticas de las que tienen que tratar las noticias en cada etapa y tener en cuenta las voces provocadas de la sociedad, que es, en otras palabras, el periodismo ciudadano.

## 6. Bibliografía

ALONSO RUIZ, J. (2004). “Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital”. En: J.M. Aguado (coord.). E-comunicación, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pág. 31-67.

ARCÍLA CALDERÓN, C. y DÍAZ NOCI, J. (2008). Comunicación digital y ciberperiodismo. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

ARMÁÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1996). El periodismo electrónico. Barcelona: Editorial Ariel.

BAÑUELOS CAPISTRAN, J., CUESTA, U., CANEL, M. y Gurrionero, M. (2012). Comunicación y terrorismo. Madrid: Tecnos.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. [ebook] California: The Media Centre. Disponible en: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf). [Fecha de consulta: 22/12/15].

CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001): “Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.” En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense, nº 7, pág. 73.

CARRERA, F. (2011). Redes sociales y Networking. Barcelona: Profit editorial.

CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. (2010). Conectados. Madrid: Taurus Pensamiento.

COSTA SÁNCHEZ, C. (2006). “La incidencia de Internet en la crisis de comunicación del 11-M”. En: A. VARA, J. R. VIRGILI, E. GIMÉNEZ, M. DÍAZ (ed.) La comunicación en situaciones de crisis. Pamplona: EUNSA. pág. 211-229.

DÍAZ NOCI, J. (2001). La escritura digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K. (1999). Periodismo en Internet. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel.



ESPIRITUSANTO O., GONZALO RODRÍGUEZ, P. y FUMERO REVERÓN, A. M. (2011) Periodismo ciudadano. Madrid: Fundación Telefónica.

FERNÁNDEZ MARTÍN, M. (2011). Terrorismo e información. A coruña: Netbiblo.

FLORES VIVAR, J. M. y MIGUEL ARRUTI, A. (2001). Cyberperiodismo. Madrid: Ediciones 2010.

FLORES VIVAR, J. y AGUADO GUADALUPE, G. (2013). Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. Madrid: Fragua.

FRANCO, A. (2003). Por una información responsable. En: Terrorismo, víctimas y medios de comunicación. Madrid: Fundación Víctimas de l Terrorismo. pág. 43-46.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). La sociedad de la información en España 2014. 1st ed. [ebook] Madrid: Editorial Arial, S.A. Disponibel en: <http://www.sodercan.es/wp-content/uploads/sites/4/2015/06/TELEFONICA-LA-SOCIEDAD-DE-LA-INFORMACI%C3%93N-EN-ESPA%C3%91A-2014.pdf>.

[Fecha de consulta: 03/01/16]

[vídeo] Disponible en:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=Siz8YYZZsCg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=Siz8YYZZsCg). [Fecha de consulta: 03/01/16]

GARCÍA JIMÉNEZ, A. y RUPÉREZ RUBIO, P. (2007). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson.

GILLMOR, D. (2004). We the media. Sebastopol: CA,O'Reilly.

GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998). Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa. Barcelona: Bosch.

GONZÁLEZ DíEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico. Madrid: Editorial Universitas..

HUERTA, F. (1997). Crónica del periodismo civil. México: D.F., Grijalbo.

IAB SPAIN (2015). Estudio Redes Sociales de IAB Spain .

[En línea] Madrid: IAB Spain. Disponible en:

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anua\\_l\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anua_l_Red_Sociales_2015.pdf). [Fecha de Consulta: 05/01/16].

KANTAR (2016). El informe de la influencia de redes sociales en China 2015. [En línea] Beijing: Kantar.

Disponible en: <http://cn.kantar.com/media/909077/2015> .pdf.

[Fecha de consulta: 05/01/16].

KAVOORI, A. P. y FRALEY, T. (2006). *Media, terrorism, and theory*. Lanham: Md., Rowman& Littlefield.

LÓPEZ GARCÍA, G., MERELO GUERVÓS, J. J. y TRICAS GARCÍA, F. (2006). Medios Digitales: Transmisión de información y formación del espacio público. En: A. VARA, J. R. VIRGILI, E. GIMÉNEZ, M. DÍAZ (ed.) *La comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona: EUNSA. pág. 231-246.

MACAU NADAL, R. (2005). La base tecnológica de la sociedad del conocimiento. En: Tubella i Casadevall, I., Vilaseca Requena, J. and Batlle Rubio, A. (coords.). *Sociedad del conocimiento: cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Editorial UOC. pág. 1-30.

MERRITT, D. (1995). *Public journalism and public life*. Hillsdale: N.J., Erlbaum.

NELSON, T. (1993). *Literary machines*. Swarthmore, Pa.: Theodor H. Nelson.

NOGUERA VIVO, J. M. (2012). *Redes y periodismo*. Barcelona: Editorial UOC.

PALETZ, D. L. y SCHMID, A. P. (1992). *Terrorism and the Media*. Newbury Park: Calif., Sage.

PAPACHARISSI, Z. (2009). *Journalism and citizenship*. New York: Routledge.

PASTOR, J. A. y SAORÍN, T. (1997). “La escritura hipermedia”. En: Cuadernos de Documentación Hipermedia, [en línea] 8, pp.6-7. Disponible en: <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/multimedia/saorin.htm>. [Fecha de consulta: 22/12/15].

POU AMERIGO, M. J. (2001). “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. En: Actas del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pág.146

RENO, D. y FLORES VIVAR, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

REQUENA SANTOS, F. (2003). *Análisis de redes sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

RODRIGO ALSINA, M. (1991). *Los medios de comunicación ante el*

terrorismo. Barcelona, Icaria.

SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Barañáin (Navarra): EUNSA.

TEJEDOR CLAVO, S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

VITTADINI, N. (1995). Las nuevas tecnologías de comunicación. Barcelona, Paidós.

WILLIAMS, F. (1994). On prospects for citizens' information services. En: Williams, F. and Pavlik, J. (ed.) The people's right to know: media, democracy, and the information highway. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. pág. 3-24.