

# La comunicación en el escenario digital

*Actualidad, retos y perspectivas*

**Coordinadores:**

**Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel**



Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica  
Ecuador • España • Guatemala • México • Panamá • Perú  
Puerto Rico • República Dominicana • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación

Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez

*La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*

Primera edición

Pearson Educación de Perú, S.A. 2019

ISBN: 978-607-32-4859-4

Área: Comunicación

Formato: 18.5 x 23.5 cm

Páginas: 880

***La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.***

El libro es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por Pearson Educación.

**Dirección general:** Sergio Fonseca ■ **Dirección de innovación y servicios educativos:** Alan David Palau ■ **Country Sales Manager Ecuador:** Dante Antonioli ■ **Gerencia de contenidos y servicios editoriales:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** Erick López Sánchez ■ **Corrección de estilo:** Israel Valladares ■ **Composición y diagramación:** Julio Bellido ■ **Imágenes:** Shutterstock Image ■ **Gerente de cadena de abastecimiento:** Karina Liste

**Editor:** Erick López Sánchez  
erick.lopez@pearson.com

Primera edición, abril 2019  
ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4

D.R. © 2019 por Pearson Educación de México S.A.  
Antonio Dovali Jaime 70, Torre B, Piso 6  
Naucalpan de Juárez, México



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.



22

**Política e infoentretenimiento: redes  
sociales y discurso emocional**

# Autores

## **Ramón Reig**

Catedrático de Estructura de la Información en la Universidad de Sevilla, donde lleva cerca de treinta años impartiendo clases e investigando tras haber ejercido el periodismo durante dieciséis años. Su tesis doctoral se publicó casi toda en dos libros: "La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo" (1994) y "El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales" (1995). Con posterioridad y antes de esos años ha publicado unos veinte libros sobre comunicación y periodismo, así como numerosos artículos científicos. Ha coordinado dos programas de doctorado, uno nacional –El periodismo en el contexto social– y otro internacional –Comunicación y cultura en la sociedad de la información-. Dirige el máster universitario en Comunicación Institucional y Política y es profesor del programa de doctorado interuniversitario en Comunicación. Ha sido profesor invitado o visitante en universidades de México, Argentina, Colombia, Cuba, El Salvador, Reino Unido, Estados Unidos e Italia.

### **Monte Barneto**

Graduada en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Fue colaboradora en el programa de radio Onda Capital, 95.1 FM. Redactora en "Informativos Telecinco" (Mediaset España Comunicación). Es autora de la investigación académica: "La audiencia en España. El caso Operación Triunfo: redes sociales y psicología social".

### **Ara Barradas**

Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha participado en proyectos que unen Periodismo y Psicología, colaborando con Ramón Reig, catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla. Ha recibido cursos y seminarios organizados por la "Asociación Andaluza de Psicoanálisis" y por el "Foro Psicoanalítico de Barcelona". Asimismo, ha ejercido como colaboradora, fotógrafa, redactora, *community manager*, entre otros, para empresas del sector de la comunicación. Su último trabajo lo ha desempeñado como periodista en "Marca" España, perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.



## 1. Introducción

Este capítulo posee cierta dificultad, ya que exige relacionar conceptos a primera vista dispares. Vamos a colocar un armazón metodológico–contextual, basado en el enfoque estructural, con un cierto grado de complejidad, al tener que abordar saberes como la comunicación, la neurociencia, la psicología y el análisis de contenido que se basará, a su vez, en una especie de submetodología derivada del propio enfoque estructural. ¿En qué contexto mundial, mediático y psicosocial se está desarrollando el infoentretenimiento?, ¿cómo se relaciona con la política?, ¿sobre qué basamento psicosocial actúan los receptores de las redes sociales, ante un caso concreto como el problema de la migración que ha convertido a España, en el 2018, en el país de la Unión Europea (UE) más receptor de personas desesperadas que proceden de las guerras y los conflictos del mundo islámico y subsahariano? (Villamil, 2018).

Intentaremos dar forma a este rompecabezas y extraer unas ideas claras al final que nos permitan llegar a unas conclusiones y a una discusión encaminada a estimular el debate en las aulas y en la calle. La lógica limitación del espacio que exige un capítulo nos impide llegar más lejos en nuestras consideraciones teórico–prácticas, pero el contenido completo de este libro refuerza con creces el del presente capítulo.

## 1.1. El método

Política, infoentretenimiento, redes sociales, discurso emocional, son cuatro conceptos que requieren la aplicación de una metodología algo compleja para que su comprensión sea más asequible. Nosotros llamamos a esa metodología enfoque estructural que se formula como la interrelación entre los distintos elementos que aquí y ahora hemos llamado conceptos. La adecuada comprensión de los fenómenos sociales precisa de dos requisitos irrenunciables: perspectiva histórica y contexto, sin ellos solo tendremos información, pero no conocimiento y aún con ellos no podemos garantizar adquirir una completa asimilación del objeto de estudio puesto que los acontecimientos sociales, sobre todo en esta época, no son fáciles de explicar en todo su significado.

Para comenzar, y aunque sea algo ya muy sabido, conviene dejar claro el significado del concepto central: estructura. Cardoso y Pérez Brignoli (1976) escriben: “Definimos pues la estructura como 'un conjunto de relaciones mayoritarias' (en otras palabras, una 'constelación de dominantes solidarias'), la solidaridad y proporción existentes entre un conjunto de componentes, la interdependencia entre el todo y las partes”.

El enfoque estructural en el mundo académico nos conduce a la materia *Estructura de la información* que se encarga –con esta u otras denominaciones– de indagar en la hermenéutica de la comunicación en nuestros días, es decir, los fenómenos comunicacionales no se generan por sí mismos, sino en un contexto amplio y mundializado. Sin contexto no hay texto, afirma Van Dijk (1997). El gran contexto de los conceptos que guían este capítulo es el mercado en sus diversas manifestaciones o subcontextos y las manifestaciones comunicacionales del mercado en su faceta estructural las estudia e interpreta especialmente la *Estructura de la información* que en España empieza a desarrollarse a principios de los años setenta del pasado siglo, gracias a los trabajos de Pedro Orive Riva, Miguel de Urabayen, Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, Enrique Bustamante, Fernando Quirós o Ramón Zallo, entre otros (Reig, 2015).

El mayor cuidado metodológico que nos debe mantener alerta es el de no confundir tanto la *Estructura de la información* como una de sus manifestaciones, las *Políticas de comunicación*, con la *Empresa informativa* y con el *Derecho de la información*. Aunque todo está en conexión, se trata, desde el punto de vista del método docente, de materias diferentes que se estudian en las universidades, pero que no deben solaparse demasiado puesto que todas poseen una clara personalidad. Nuestro enfoque estructural busca lo subyacente al objeto de estudio (Blanca Muñoz, 1989), es decir, el significado más esencial. En este caso, la constatación psicosocial a través de las emociones nos va a ser de una utilidad clave, al igual que el concepto *Política* que, en nuestra metodología, está muy relacionado con *Políticas de comunicación* aunque en este caso no entraremos apenas en ellas.

El enfoque estructural –no confundir con el estructuralismo clásico, demasiado acotado e incompleto– nos puede llevar muy lejos, por ejemplo, al conocimiento transversal o a la epistemología comparada, como afirmaría Konrad Lorenz (1974). Pero no es ahora el momento de tratar este tema de la complejidad máxima en el enfoque estructural. A su alrededor se desenvuelve la metodología inductivo–deductiva que nos permite estudiar casos de sistemas mediáticos o de medios de comunicación concretos, todo conectado entre sí. Este método nos conduce directamente a la escuela metodológica llamada *Economía política de la información, la comunicación y la cultura* (EPICC) (Quirós, 2001) que, a su vez, nos obliga –cuando nos referimos a las construcciones culturales en la mente del receptor– al análisis cualitativo de los contenidos mensajísticos.

En este capítulo vamos a necesitar tanto el análisis de contexto como el psicosocial en lo que a estudio cualitativo se refiere. Asimismo, creemos necesario un mínimo basamento teórico y una perspectiva que acompañen a la parte más empírica del capítulo. Si comenzamos ya a aplicar nuestra metodología estructural, ¿cómo interrelacionar los elementos/factores antes señalados, política, infoentretenimiento, redes sociales, discurso emocional?

A nuestro juicio, de la siguiente manera. Si observamos nuestro mundo nos daremos cuenta de que estamos inmersos en una fase muy avanzada de la economía de mercado. Esta economía funciona de manera vertiginosa, en red, gracias a las nuevas revoluciones industriales y tecnológicas que hunden sus raíces más inmediatas en el siglo XIX. A finales de este siglo se comienza a consolidar una actividad que hoy en día es muy común: la concentración y a la vez diversificación del capital, eso lo podemos comprobar en todos los sectores importantes de la producción mercantil, desde el sector automovilístico hasta el armamentístico, pasando por el aeronáutico, el financiero–bancario, la construcción, etc. Y, por supuesto, la *Comunicación*.

Las grandes empresas, de un mismo sector, primero, se absorben o se alían unas con otras aunque no siempre ocurra así; después, deciden invertir fuera de sus iniciales razones sociales, de esa manera es cómo podemos contemplar que una empresa de aviación como Vueling –hoy perteneciente a Iberia que a su vez forma parte del consorcio British Airways– fue fundada por el grupo de comunicación Planeta, de origen español y máximo accionista de Atresmedia, que en España comprende diversos canales de televisión, siendo los más relevantes, Antena 3 TV y La Sexta TV. En este ejemplo hemos comprobado la concentración y la diversificación a la vez, lo cual conlleva a la internacionalización vertiginosa del capital.

En el caso que acabamos de mencionar, la corporación comunicacional alemana Bertelsmann –una de las diez más importantes del mundo– es el segundo accionista de referencia de Atresmedia y el propietario de la mayor editorial del mundo, Penguin Random House, empresa aliada con la editorial que publica este libro, Pearson (Reig, 2010). En efecto, “Penguin Random House Grupo Editorial es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House, fundada el 1 de julio del 2013 tras la fusión de la división editorial de Bertelsmann, Random House, con la del grupo Pearson, Penguin. En la actualidad, Bertelsmann cuenta con un 75 % de las acciones, mientras que Pearson es propietaria del 25 % restante”<sup>1</sup>.

De estas y otras megaempresas (Birkinbine, Gómez, Wasko, 2017) brotan, como es lógico, numerosos mensajes de todo tipo que buscan la consiguiente rentabilidad. Los más numerosos están pensados para entretener sin que ello signifique por fuerza que con el entretenimiento no se aprenda ni se forme el ciudadano y este sea un sujeto pasivo, al revés, el entretenimiento de hoy en día se concentra en gran medida en el infoentretenimiento y convierte al receptor en el conocido *prosumidor*, o sea, el receptor es a la vez productor y emisor de mensajes. Como indica Salomé Berrocal (2014), Alvin Toffler usó el concepto de prosumidor ya en 1980. A este respecto, Berrocal apunta: “Las redes sociales son claramente un medio de 'prosumo' donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo *offline* puede tener transcendencia en el mundo *online*”.

En los mensajes que proyecta el infoentretenimiento, el papel de las emociones ocupa un lugar destacado y digno de ser indagado, como haremos en este capítulo. Los seres humanos tienen en las emociones a uno de sus motores conductuales principales, si no el principal, y el mercado sabe aprovechar este extremo tanto para vender como para influir. Los prosumidores emiten con frecuencia emociones, las redes sociales están repletas de ellas, como veremos, e incluso en el periodismo, cuando los receptores opinan en los diarios digitales o en audiomensajes sobre los mensajes que están recibiendo y sobre el entorno que están viviendo cada día, demuestran cómo las emociones están en primer término de los contenidos de sus opiniones.

---

1 Sobre nosotros, en: <https://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>, consultado, el 17/7/2018.

A su vez, en el mercado nos hemos dado un sistema político de gobierno al que llamamos democracia. La política es su *alma mater*, la forma en que procuramos entendernos. Cuando la política se analiza articulada con las emociones llegamos a campos del saber como la política de las emociones, la tecnopolítica o la neuropolítica. Antoni Gutiérrez-Rubí (2009), en un librito útil y delicioso de leer, además de afirmar: "Aceptada la 'inteligencia emocional', los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje en las mejores condiciones"; cita a Javier Canteros quien, en un artículo titulado "Para qué sirven las emociones", sostiene que las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. "Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones", concluye Canteros.

Creemos que queda clara en esta parte metodológica de la introducción al capítulo, la interrelación de nuestros elementos/conceptos: *política, infoentretenimiento, redes sociales, discurso emocional*. Sobre todo ello volveremos más adelante.

## 1.2. Perspectiva histórica macro-contextual y contexto digital

Como afirmábamos más arriba, perspectiva histórica y contexto son dos exigencias inexculsables para entender un acontecimiento y el que protagoniza nuestro capítulo no va a ser menos. Sin embargo, solo disponemos de espacio para abordar hechos esenciales que nos conduzcan de nuevo a la actualidad contextual del tema, ya esbozada, igualmente.

Como ya indicamos en otro trabajo (Reig, 2013), nuestro mundo occidental–mercantil es el resultado –simplificando la cuestión– de dos órdenes mundiales surgidos de dos guerras, una digamos *caliente* y la otra la famosa "Guerra Fría". El primero de los órdenes mundiales surge como se sabe después de la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) de la que brota una articulación muy a imagen y semejanza de los Estados Unidos. Entre otras, la conferencia de Bretton Woods (1944) configuró ese orden. El segundo se da tras la caída de la URSS y la primera Guerra del Golfo (1991) cuando George Bush, padre, proclama un nuevo orden y la "Guerra Fría" desaparece, apareciendo en su lugar nuevos desafíos, empezando por el cibernético. La *sociedad red, la sociedad del conocimiento, la sociedad de la información*, protagonizan desde entonces el mundo, tomándose este hecho por algunos autores como una auténtica revolución (Negroponte, 1995, Mayoral, 2000) mientras que, a nuestro juicio, es un cambio profundo en las costumbres por medio de nuevas y sofisticadas herramientas que no han supuesto cambios esenciales en nuestros comportamientos éticos y morales –en todo caso los han intensificado– y, aún menos, cambios sustanciales en lo socioeconómico. También es una cuestión que debería ser indagada en todo su significado, si bien nosotros hace tiempo que nos aproximamos a ella (Reig, 2001).

Esta perspectiva histórica ha desembocado en el momento actual donde el mercado se halla en una fase digital y de Inteligencia Artificial (IA) que supone una nueva época histórica (Carlos Elías, 2015, Salvat Martinrey y Serrano Marín, 2011). En su seno, los *smartphone* y las redes sociales han cobrado un protagonismo central, los prosumidores pueden presumir de llevar el mundo en una sola mano e interactuar con él con las dos, algo que el filósofo Michel Serres (2014) analiza en su libro "Pulgarcita", bautizado así por la importancia que los dedos pulgares encierran hoy a la hora de comunicarse, sobre todo para los más jóvenes y menores de edad. El libro de Serres recoge, entre otros, el planteamiento de que "las sociedades occidentales han experimentado dos revoluciones: la transición de lo oral a lo escrito, y el paso de escribir en una pizarra a escribir en libros. Ahora vivimos la tercera revolución: la transición a las nuevas tecnologías. No hay progreso o desastre, ya sea bueno o malo, esta es la realidad y tenemos que lidiar con eso. La generación 'Pulgarcita' tendrá que reinventar una forma de vivir juntos, instituciones y formas de ser y conocer".

No obstante, el libro tal vez eche las campanas al vuelo con demasiada precipitación y peque de superficial e ingenuo, puesto que posee una parte donde elogia acaso excesivamente a los llamados nativos digitales. Ya hemos afirmado antes que poseer muchos datos, información, no equivale a disfrutar de conocimiento.

La sociedad digital, en lo que a las redes sociales y el infoentretenimiento se refiere, cuenta, desde nuestro punto de vista, con una fecha reciente pero crucial. "El lunes 24 de agosto de 2015, una de cada siete personas en el mundo usó Facebook para conectarse con sus familiares y amigos", afirmó Mark Zuckerberg entonces. En efecto, mil millones de personas usaron por primera vez la red social en un solo día, según informaba la Agencia Efe el 28 de agosto del citado año. En esos momentos, Facebook tenía un total de 1.500 millones de usuarios que se conectaban al menos una vez al mes. La empresa alcanzó los 1.000 millones de usuarios en octubre del 2012. En enero del 2018 superaba los 2.100 millones de usuarios activos (Mejía Llano, 2018).

Desde luego, las redes sociales han abierto un camino para que espantemos nuestra soledad, estemos donde estemos; para las personas que no se hallan en sus países o próximos a sus allegados es una forma indudable de sentirse cerca, el mundo se ha vuelto pequeño no solo con las redes sociales, sino con los vuelos de bajo coste, por ejemplo. La patria de los jóvenes no se llama ya México, Estados Unidos o España, se llama planeta Tierra y allá donde esté el trabajo debe estar la patria, pero no es oro todo lo que reluce ni las redes sociales nos tienen que conducir necesariamente a un mundo feliz salvo que esa expresión haga referencia a la obra de Aldous Huxley, publicada por primera vez en 1932.

La popularización de la tecnología y su enorme desarrollo han traído consigo la sociedad de los 140 caracteres, antes, y ahora de los 280. La ventaja es que nos obliga a economizar palabras y acometer un enorme esfuerzo de síntesis. La desventaja es lo que se observa en el fondo de todo así como la imposibilidad de adquirir auténtico conocimiento en tan escasas líneas. Hay una constante: formarse y adquirir conocimiento exige mucho esfuerzo, una palabra bastante marginada en nuestros días, circunstancia que está originando una brecha de la que se habla poco: la brecha ilustrados–no ilustrados.

Tratamos sobre la brecha socioeconómica o la digital, pero no sobre otro fenómeno: cada vez menos personas saben más en el sentido de comprender, no de conocer y asimilar datos, y cada vez más saben menos, son analfabetos funcionales o culturales, pueden ser hábiles con las tecnologías, no son analfabetos tecnológicos por tanto, pero ignoran su significado y el de su contexto. No es un fenómeno nuevo, desde luego, está ahí desde siempre (Solórzano Benítez, 2007), pero nuestra sociedad opulenta en datos está provocando una consolidación del fenómeno a pesar de encontrarnos en el siglo XXI o precisamente por eso.

Derivado del contexto digital observamos la lectura digital, una de cuyas manifestaciones son los contenidos de las redes sociales. Se caracteriza por su volatilidad, estoy en muchos sitios, sin embargo no me quedo en ninguno el tiempo necesario para aprehender su contenido, picoteo de acá y de allá (Gaser, 2012), es una especie de turismo “intelectual” por la red. El turista se diferencia del viajero y del periodista en que va a muchos lugares, pero no está en ninguno y le da más importancia a llevarse una imagen (o sea un trocito de realidad instantánea y fugaz) que a vivir sobre el terreno (la imagen –que es el árbol– no lo deja ver el bosque que es el contexto). En este sentido no hace falta ni moverse de un país o de una ciudad donde se haya nacido para ser turista; los padres que en las actuaciones colegiales de sus hijos, por ejemplo, superponen la captación del momento mediante elementos digitales al contacto comunicacional interpersonal y emocional con sus hijos son en realidad turistas en su tierra.

La lectura digital ha llegado al campo de la neurociencia. La Agencia France Presse (AFP, 2016) indicaba a este respecto:

- Entre los 13 y los 19 años de edad, la necesidad de rebelarse puede rivalizar con el deseo de amoldarse o de adoptar nuevas tendencias que horrorizan a los padres, fascinan a los sociólogos y hacen las delicias de quienes buscan rentabilizar las modas pasajeras.
- Durante millones de años el cerebro humano se ha adaptado al ritmo de la escritura, la lectura y más recientemente, a la comunicación digital.

- Ahora la adaptación depende de la velocidad. Las cortezas motor y premotora del cerebro dirigen nuestras acciones; los niños que han crecido en la era digital son excepcionalmente hábiles y rápidos, gracias a los videojuegos basados en recompensas, a los que están acostumbrados.
- Este principio de recompensa libera dopamina, estimulante natural que se encuentra en la corteza prefrontal y en el sistema límbico.
- Los nativos digitales suelen almacenar *links* en lugar de contenido, a veces sin razonar, de esta forma, el instinto natural del cerebro les lleva a cometer actos violentos en algunos juegos de combate sin cuestionarse.
- Los nativos digitales tienen memoria superficial, mientras que aquellos que leen tienen un acercamiento lineal que les permite retener la información a través de un proceso cognitivo desarrollado en la corteza prefrontal.

Es algo larga la cita, pero creemos que vale la pena reflejarla como uno de los aspectos que subyacen en no pocos usuarios de las redes sociales. Como afirmamos antes, estamos en la sociedad de la información, pero no del conocimiento. El reto de la humanidad en este sentido es seleccionar cada día aquello que puede proporcionarle auténtica formación sincrónica para no caer en la lista de los analfabetos funcionales. Es asunto de minorías, claro está, porque el cerebro suele tender a la comodidad y eso se refleja en el comportamiento de la mayoría de los receptores, sin embargo ahí queda ese reto para la inmensa minoría. Sobre la comodidad cerebral valgan estas consideraciones:

Vanidoso y ególatra, nuestro cerebro trata de convencerse siempre de la opción más cómoda, de la que concuerda mejor con su propia realidad. Por eso memoria e inconsciente se encargan de ajustar lo que no encaja, de cambiar lo que no gusta, de eliminar lo que duele y de ensalzar lo que agrada. De esos mismos mecanismos surge en los humanos la habilidad para caer fácilmente en estereotipos y prejuicios que, llevados al extremo, pueden conducir a tensiones y conflictos (*Redes*, 2011).

Las redes sociales –con sus indudables ventajas– conllevan también la alimentación ególatra del humano, hoy cualquiera puede ser “famoso”, tener su tiempo de gloria con un *hashtag* o con una simple imagen que se convierta en viral y que puede ser una vulgar estupidez porque, en efecto, como sabemos por Einstein, la estupidez humana es infinita. No obstante, eso sí, entretiene, evade, o sea, en las sociedades acomodadas sirve para huir de uno mismo y para relajarse, una vez que se tienen cubiertas las necesidades básicas o para consolarse cuando no se disfruta de ellas (Reig, 2017).

### 1.3. La proyección del mensaje

El contexto anterior se halla constatado con más amplitud en otras partes de este libro, sin embargo nosotros necesitábamos trazar unas líneas sobre este, de acuerdo con nuestro enfoque estructural que a veces nos lleva por caminos complejos. Es lo que va a suceder ahora al aplicar apuntes de neurociencia y de psicología social a este apartado, si bien la fundamentación psicosocial se ampliará más adelante, en la parte empírica o estudio de caso que aportamos donde *infoentretención* y *política* se unen.

Es de especial interés que en comunicación se sea muy consciente del aspecto psicobiológico en relación con el mensaje. Ya se ha apuntado antes la importancia de las emociones en el ser humano, extremo al que acudiremos con más frecuencia en este capítulo. De forma simplificada, la trayectoria de un mensaje puede representarse así:

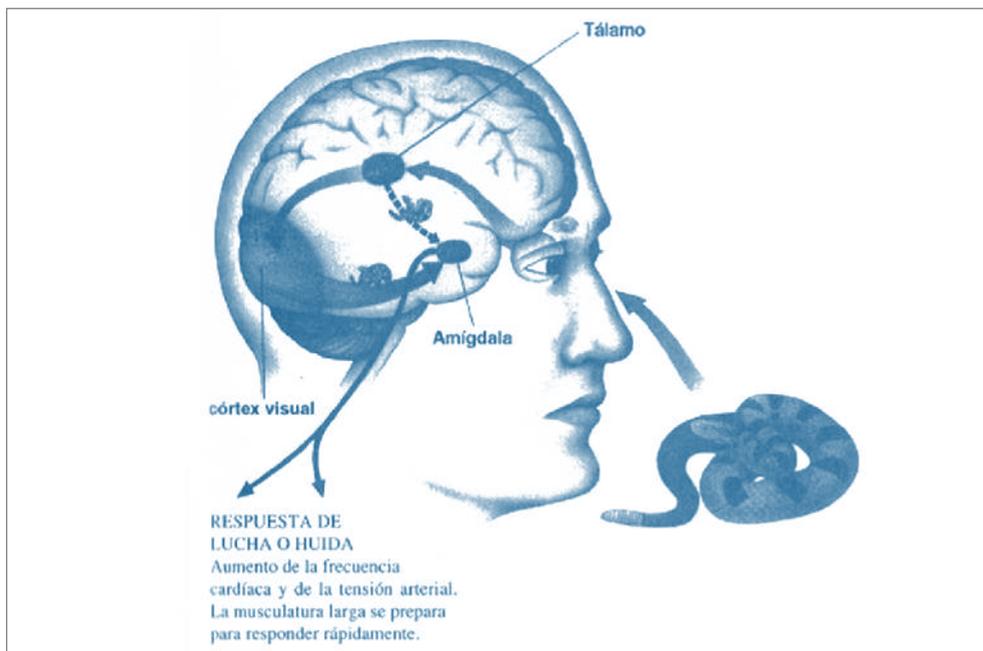


Figura 22.1. Respuesta del cerebro ante un estímulo externo.

Fuente: Goleman, 1996.

Una señal visual va de la retina al tálamo, en donde se traduce al lenguaje del cerebro. La mayor parte de este mensaje va después al córtex visual, en donde se analiza y evalúa en busca de su significado para emitir la respuesta apropiada. Si esta respuesta es emocional, una señal se dirige a la amígdala para activar los centros emocionales; una pequeña porción de la señal original va directamente desde el tálamo a la amígdala por una vía más corta, permitiendo una respuesta más rápida (aunque ciertamente más imprecisa). De este modo, la amígdala puede desencadenar una respuesta antes de que los centros corticales hayan comprendido completamente lo que está ocurriendo (Joseph LeDoux, 1996).

Gutiérrez–Rubí (2009) señala una serie de ideas relevantes sobre la psicología humana y la política:

- Las razones no siempre dominan al corazón.
- Tomamos decisiones muy serias e importantes con un gran nivel de exposición a la equivocación.
- La mejor manera de llegar al cerebro de un elector es a través de su corazón.
- Preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas.

En relación concreta con el proceso de formación de la opinión pública –aspecto relevante para el estudio de caso que se aporta aquí— Octavio Uña Juárez, Maximiliano Fernández Fernández y Carmen Fernández Camacho (2013), indican:

El proceso dinámico de la formación de la opinión pública puede dividirse en cuatro etapas interdependientes y complementarias entre sí. En la primera etapa, existe un tema o problema que compromete a la sociedad o a una parte de ella. Este problema, no obstante, no se ha definido como tal ni sus posibles consecuencias. En la segunda, se producen consideraciones preliminares acerca de ese tema. El grupo propondrá líneas de acción como respuesta al problema. La tercera etapa se caracteriza por ser el momento en el que se presentan soluciones alternativas. Por último, la cuarta etapa involucra intercambios de toda índole facilitando que los individuos puedan alcanzar cierto consenso. Precisamente, es en la tercera etapa cuando el individuo toma decisiones más comprometidas, cuando la conducta del individuo se transforma en una conducta de masas, lo que implica que aspectos racionales del problema ocupen un segundo plano siendo las apelaciones emocionales las que alcancen el protagonismo.

Carlos Castilla del Pino (2000) constata que “los sentimientos son emociones” y que “el límite entre emoción y sentimiento es imprecisable”. Advierte que “las respuestas viscerales son bastante comunes en experiencias emocionales varias”. Por consiguiente, es preciso tener en cuenta que la utilización emocional por parte de los mensajes, en ocasiones puede irse de las manos al propio emisor y más ahora que nos hallamos en el seno de la comunicación fragmentada, donde prima lo instantáneo, lo inmediato, lo fugaz, lo pasional, como en el uso común de las redes sociales.

## 2. Revisión genérica del estado de la cuestión

Este capítulo se centra en su parte más empírica en el *infoentretenimiento* en las redes sociales, tomando como caso de estudio a Twitter, en relación con un acontecimiento político de alcance internacional: la migración. Pero el *infoentretenimiento*, por supuesto, no es nada nuevo, solo un fenómeno tremendamente ampliado gracias al avance tecnológico que se traduce en hiperinformación y en prosumidores. Hace tiempo que el profesor Mariano Cebrián Herreros (1998) comenzó a hablar de *vedettización* del periodismo. La información se empezaba a mezclar con el excesivo protagonismo del presentador de informativos y otros periodistas, hasta el punto de que comenzó poco a poco a prevalecer la forma sobre el fondo, al tiempo que los temas eran tratados con mayor ligereza. El periodista empezaba a ser noticia por sí mismo, algo que ha ido en aumento, contraviniendo una máxima clásica de la profesión: el periodista no es noticia sino intermediario entre ella y los públicos. Hoy, el presentador es a menudo clave en un informativo de televisión que en España se compone, básicamente, de estas partes:

- Trazos sobre la *batalla* política nacional. Abundante periodismo de declaraciones con reiterada repetición de las mismas caras. El periodista apenas desarrolla trabajo propio original, está sometido a fuentes oficiales de todo tipo que le marcan la agenda del día de su trabajo.
- Visión de la información internacional con especial incidencia en aspectos muy llamativos y fáciles de entender, como pugnas bipolares, sucesos o catástrofes.
- Abundante sección de información de sucesos a nivel nacional.
- Deportes, con un espacio temporal especial dedicado al fútbol y, dentro de este, a Real Madrid y Barcelona.
- Curiosidades o “información ligera” como colofón.
- Climatología.

El informativo se convierte en un entretenimiento que logra sembrar en los receptores no conocimiento de lo que pasa, sino inquietud y miedo por lo que pasa, puesto que esa actualidad que acontece, al narrarse no apela por lo general a la razón, a racionalizar lo que ocurre y así combatir el principio psicológico de la incertidumbre, sino que se suele dirigir a las emociones con el objetivo de lograr audiencia. Ya hemos indicado antes la importancia de las emociones en el humano y volveremos más adelante sobre el tema

Naturalmente, se trata de un modelo importado sobre todo de Estados Unidos, que se ha vuelto internacional. A su vez, gran parte del resto de la programación audiovisual se dedica a la evasión y al ocio, es decir, al entretenimiento que con frecuencia es útil para pasar el tiempo, simplemente, sirviéndose el mensaje de la comodidad a la que tiende el cerebro, de la que también hemos hablado ya.

En el libro editado por Carme Ferré Pavia "Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo" (2013) se lleva a cabo un rápido repaso del *infoentretenimiento* desde lo no digital hasta lo digital que demuestra varios casos y momentos de entretenimiento antes y durante la era digital. En el libro, se estima que el *infoentretenimiento* es el resultado de un cambio estructural en la comunicación, así como una respuesta a la necesidad de atraer la atención del público, debido a la competencia que genera la irrupción de Internet y la convergencia de medios. Las consecuencias de este proceso son la manipulación de las informaciones, la banalización de los hechos y los cambios en el lenguaje, dando como resultado una nueva forma de contar e interpretar los hechos.

Cuando hablamos de los estudios sobre *infoentretenimiento* en España hay una figura que destaca: Salomé Berrocal Gonzalo, a quien ya hemos citado antes. En el 2012, junto con Marta Redondo García y Eva Campos Domínguez –las tres de la Universidad de Valladolid– publicó "Una aproximación al estudio del *infoentretenimiento* en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras", donde podemos leer:

Desde los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han dado cuenta de una variación en la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento. Para referirse a este proceso comenzó a utilizarse el término anglosajón *infotainment* y su traducción castellana *infoentretenimiento*, un vocablo que pone de manifiesto la tendencia en el periodismo –principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas.

Las autoras coinciden con Cebrián y otros cuando analizan las distintas indagaciones que se han producido sobre el hecho:

Las investigaciones consultadas identifican los motivos de la aparición del *infoentretenimiento* en las televisiones occidentales de modo coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública y, derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. El condicionante económico, pues, se sitúa en el origen del fenómeno. Un medio como la televisión generalista con altos costes de producción y dependiente casi por completo de la publicidad para financiarse necesita ser masivo para resultar rentable, por tanto, debe rebajar las aspiraciones en cuanto a la temática y complejidad de su mensaje puesto que una elevación excesiva podría resultar disuasoria para el gran público.

Tras detenerse en el estudio del *infoentretenimiento* televisual, trasladan sus observaciones al mundo de Internet, sobre el que aportan como ideas esenciales:

- Internet se constituye como un poderoso espacio para albergar información.
- Se alimenta de forma constante de todo tipo de informaciones y opiniones sobre asuntos del debate público, pero también de anécdotas, frivolidades, hechos triviales o historias que apelan al morbo o al voyerismo de los internautas, de forma que podríamos considerar que la red se convierte, además de en un medio informativo, en un medio para la socialización, la diversión y el entretenimiento.
- Desde los estudios de periodística, las investigaciones sobre la red parecen centradas en este momento en explorar las posibilidades tecnológicas para la edición, elaboración y difusión de información; la participación política de los ciudadanos a través de lo que se ha dado en llamar ciberdemocracia, el papel de los periodistas como catalizadores de la información o la convergencia de los distintos medios y soportes, afrontando en menor medida análisis de contenido más tradicionales y también difíciles de abarcar dada la ingente cantidad de información y datos que la red facilita.
- En cuanto a la presencia de *infoentretenimiento* en la red, la mayoría de las investigaciones –tanto dentro como fuera de España– se han concentrado en estudiar esta tendencia en los contenidos políticos difundidos en Internet, analizando, por ejemplo, los videos del portal YouTube, la comunidad de videos *online* más popular del mundo. En esta línea se enmarcan los trabajos de Tyron (2008) y Towner y Dulio (2011) sobre la influencia de los videos de YouTube en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008.

- En España, algunos de los últimos trabajos (Berrocal y Campos, 2012 y Berrocal, Campos y Redondo, 2012) han analizado la presencia de los principales líderes políticos tanto occidentales como españoles (Barack Obama, Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Rosa Díez y Gaspar Llamazares) en los videos más reproducidos en YouTube; concluyendo que los videos más vistos de estos protagonistas corresponden precisamente al género del *infoentretenimiento*, como género transferido del medio televisivo a la red.
- A pesar de la escasez de estudios, parece evidente que esta línea investigadora en torno al *infoentretenimiento* dentro de los contenidos de Internet ha de registrar un enorme desarrollo en los próximos años.

Y así ha sido. Los investigadores han venido estudiando la interactividad que favorece las relaciones entre los distintos actores de la comunicación tanto de forma vertical –en una doble dirección: de emisor a receptor y de receptor a emisor–, como horizontal –entre los mismos receptores–. Anotemos algunos de los casos más recientes como los de Virginia Martín Jiménez y Salomé Berrocal Gonzalo (2017), que analizan el *infoentretenimiento* desde una perspectiva histórica; la profesora Berrocal ha coordinado en 2017 la obra "Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación" donde se le otorga especial énfasis a la tertulia política ya como espectáculo, así como a las posibles vulneraciones deontológicas que la política espectáculo lleva consigo; el *infoentretenimiento* de nuevo centrado en la política y en concreto en las elecciones españolas del 2015 y 2016 ha sido objeto de estudio por parte de Marián Alonso González, en el 2017.

Los trabajos sobre el tema, en fin, suponen un goteo incesante que, por lo general, suelen centrarse en programas concretos de televisión y en el mundo deportivo, y menos en las redes sociales, si bien en este terreno hay que destacar los trabajos del 2008 de Francisco Campos Freire, "Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales" y el del 2011 de Sara Ortells Badenes llamado "Infoentretenimiento y redes sociales: nuevas herramientas para captar a la audiencia", que concluye con estas palabras: "La fuerza comunicativa de las redes sociales aún está por explorar, de momento, solo se ha visto la punta del iceberg, lo que esconde debajo aún está por descubrir, y puede que cuando los medios de comunicación descubran cómo aprovechar el potencial de estas nuevas relaciones sociales, cambie por completo el concepto de comunicación tal y como lo conocemos ahora".

Como hemos indicado, toda esta dinámica de entretenimiento cibernético en redes sociales viene precedida por la llegada del ciberperiodismo que ahora le sirve de contexto mediático en el seno de la sociedad y la cultura digital. En el ámbito de los estudios sobre ciberperiodismo, han destacado en España en los últimos años especialistas como Javier Díaz-Noci. Este autor, junto con Masip, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, ya nos ofrecieron en el 2011 un texto decisivo llamado "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", donde se colocaron las bases académicas de un nuevo periodismo que en nuestros días se mezcla –a nuestro juicio y a veces peligrosamente para el rigor periodístico– con los contenidos de las propias redes sociales.

### 3. Experiencias, prácticas, situaciones, desde el discurso emocional

Entramos en la parte más empírica del capítulo que, no obstante, debe estar respaldada, en primer lugar, y en el contexto del enfoque estructural, por un planteamiento teórico–metodológico extraído de la psicología social y, en segundo lugar, por la metodología estructural utilizada en el análisis de contenido, aplicado al caso que hemos elegido para examinar conjuntamente el papel de una red social –Twitter en este caso– en un acontecimiento político como es la migración en España o la inmigración hacia España y Europa –España como puerta de Europa más importante en el 2018– procedente de la zona subsahariana y de otros puntos de África.

#### 3.1. Teoría de los sentimientos y emociones.

En un libro ya clásico en la historia de la Psicología, la definición que elabora Ribot (1900) de emoción viene a decir que:

[...] la emoción es, en el orden afectivo, el equivalente de la percepción en el orden intelectual, a saber, un estado complejo, sintético, que se compone esencialmente: de movimientos realizados o contenidos, de modificaciones orgánicas (en circulación, respiración, etc.), de un estado de conciencia agradable, penoso o mixto, propio de cada emoción. Es un fenómeno de aparición brusca y de duración limitada que se relaciona siempre con la conservación del individuo o de la especie; directamente por las emociones primitivas, indirectamente por las emociones derivadas.

A principios de los años setenta del siglo XX, con Robert C. Solomon (1973) se empieza a hablar de “la racionalidad de las emociones”: las emociones son juicios, normativas y frecuentemente morales. Dicho de otro modo, la percepción de un suceso no es lo único que evoca una emoción, también entra en juego la valoración que el sujeto tenga del hecho en sí. Quiere decir que, si se produce un cambio de evaluación o juicio respecto a dicho incidente, se producirá una variación en la emoción. Esto hace responsable al individuo de sus emociones, así como de los juicios que experimenta. Según las diversas teorías que han ido apareciendo, esto supone una ruptura con lo impuesto hasta entonces, para acabar con la idea de que las emociones son irracionales. Supone, en cierto modo, una racionalidad en las emociones que viene a transmitirnos la responsabilidad que tenemos en nuestras emociones y nuestra capacidad de gestionarlas. Por tanto, el presentarlas de manera involuntaria es una mera excusa y, además, una justificación al sufrimiento, a la pasividad, a la incapacidad de autocontrol, etc.

[...] las emociones son juicios, juicios que *hacemos*. Eso no quiere decir que simplemente podamos optar por juzgar una situación como ventajosa (o peligrosa), es decir, no significa que podamos elegir en sentido fuerte qué emoción tendremos en cada momento. Por el contrario, significa que juzgar es algo que hacemos activamente, no algo que padecemos (Melamed, 2016).

Entonces, la interrogante que sigue es que si las emociones son juicios por qué se han de distinguir en el vocabulario. Para evitar la confusión, Solomon deja claro que las emociones son un subtipo dentro de los juicios. Por esta razón, cuando hablamos de emociones nos referimos a aquellos juicios que responden con inmediatez. Por tanto, se deben separar de los juicios que se establecen de manera deliberada, desde la frialdad. Esto quiere decir que las emociones son respuestas urgentes que surgen de una situación inesperada en la que la persona no sabe cómo actuar. Como dice Andrea F. Melamed (2016), una vez más, aquello a lo que le cabe el mote de irracional, es a la situación, no a la emoción.

El psicólogo clínico Richard Lazarus sostenía en 1982 que cognición y emoción están usualmente fusionadas en la naturaleza. Son las valoraciones cognitivas las que vinculan y median entre los sujetos y el ambiente, provocando emociones particulares como resultado de las evaluaciones específicas que realiza el sujeto, de su relación con el ambiente en virtud de su bienestar.

En primer lugar, ante una situación que puede considerarse peligrosa, la persona evalúa si efectivamente puede calificarse de una forma u otra; en segundo lugar, si la considera perjudicial, delimitará los recursos con los que dispone para hacerle frente. Lo que determine de esto último puede cambiar el enfoque inicial formando una serie de estrategias:

"En las emociones interviene el pensamiento con mayor o menor celeridad, demasiada celeridad es negativa para la respuesta racional a una emoción".

por un lado, de comportamiento y, por otro lado, de regulación emocional. Pero, en todo caso, el pensamiento surge antes que la experiencia de la emoción.

22

### 3.2. Discurso emocional

Desde la visión de la Psicología, a la que hemos dedicado especial atención en el capítulo, el concepto de emoción ha variado en el tiempo amoldándose al contexto en el que se encontraba dicha disciplina. Por supuesto, el resto de ciencias, la Filosofía o la Sociología, no quedan exentas de esta coyuntura. Para derivar a un resultado competente se ha de introducir en todas aquellas ciencias que afectan al fenómeno cuestionable en sí, ya que vivimos en un universo interconectado o interrelacionado. El estudio tiene que ser profundo y minucioso.

[...] En los últimos años, el tema de las emociones ha sido influenciado por la investigación postconstruccionista (Iñiguez, 2005), particularmente teniendo la performatividad como noción central. Según Judith Butler (1993) la construcción de las emociones es un procedimiento abierto a constantes transformaciones y redefiniciones (Butler, 1997; Braidotti, 2000; Spivak, 1990). De allí, se ha visto cómo el último efecto de esta evolución natural entre emoción y lenguaje ha sido la tecnociencia. Han aparecido nuevas emociones, o diferentes maneras de llamar a las emociones ya existentes en la tecnociencia debido al uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Aquí, por ejemplo, confluyen los intereses comunes de filósofos, epistemólogos y psicólogos embarcados en el proyecto de la máquina afectiva (Rose, 1983; Brown, 2005; Brown, Stenner, 2001; Michael, 2000, 2006), en el concepto de cyborg y de techno-disembodiment (Haraway, 1989, 1995; James, Carkeek, 1997; Gibbs, 2006, Hollinger, 2000; Ramos, 2001) o simplemente en la noción de disclosure, fenómeno muy difuso de lo que significa expresar emociones a través de una pantalla. (Belli, Harré, Iñiguez, 2010, p. 5–6).

Partimos de que la relación entre las emociones y el lenguaje se sustenta en un proceso de construcción social que solo es posible a través del lenguaje. Las palabras expresan necesidades o sentimientos que la persona experimenta como, por ejemplo, “tengo hambre” o “estoy enamorado de ti”. Dan esta posibilidad de exteriorizar lo interno, compartir, incluso en beneficio propio, desde un lugar egoísta. En cambio, también pueden transmitir emociones que no existen, creándose una realidad que no se siente para cierto fin. El modo en que el emisor transmite el mensaje dice mucho de la intención. Después interviene la figura del receptor quien interpreta. De cualquier manera, esta situación se crea a fin de cambiar el estado presente, o sea, de provocar una reacción.

Hemos comentado *grosso modo* que mediante las emociones se comparte. Por tanto, partiendo de lo psíquico, el papel que desempeña el intercambio verbal es clave en las relaciones humanas. Desde la psicología discursiva de la emoción, el objeto de mira gira en torno al tratamiento de las emociones en el discurso, es decir, el modo en que se utiliza el discurso emotivo y, por consiguiente, el efecto que causa, dentro de los marcos relacionales.

Respecto a una perspectiva histórico–discursiva, de la que ya hemos dado unas pinceladas, las emociones cambian a lo largo del tiempo, es por ello que hay expresiones emocionales que desaparecen, quedan obsoletas y otras tantas nuevas que surgen. Es decir, desaparecen o evolucionan en conexión con el concepto de *performance* en la vida cotidiana. Las emociones se interpretan dentro de su contexto social. Actualmente, nuestro gran reto en la arena discursiva engloba las emociones provenientes de los relatos tecnológicos, la principal *performance* del siglo XXI.

La sociedad posmoderna en la era de la tecnociencia utiliza la máquina como medio de sus emociones: máquina afectiva.

[...] Steve Brown y Paul Stenner (2001; Brown, 2005) hablan de emociones colectivas en la tecnociencia y en la sociedad del consumo, retomando los escritos de Spinoza y también de autores más recientes como Schaub (1933), bajo el concepto de materia afectiva que deviene ser humano–máquina. (Belli et al., 2010, p.31)

La palabra *disclosure* hace referencia a la emoción que nos suscita el medio tecnológico. Es curioso cómo a través de las redes sociales compartimos afectos de una manera, parece, más fácil en comparación a cuando lo hacemos cara a cara. Hay palabras que pronunciamos y probablemente nunca habiéramos sido capaz de verbalizar en un supuesto encuentro físico.

Se trata de adentrarnos en un terreno más íntimo de una forma accesible. La intensidad del miedo disminuye y la necesidad se satisface. Se vive una sensación de control. Por supuesto, a medida que las nuevas tecnologías han ido avanzando, aumentan este poder de manejar las emociones, así como de incrementar la comunicación entre los cibernautas (con sus respectivas máquinas). Sin olvidar la dependencia *in crescendo* del sujeto por su máquina. “El consumo de las tecnologías es una posible emoción” (Belli et al., 2010, p. 33). El debate se abre hacia las carencias, así como necesidades, que se depositan en el objeto desde el punto de vista afectivo: el valor que le damos. Las emociones pasan a ser vistas como productos de consumo dentro del mercado capitalista en el que nos hallamos.

En suma, el presente se define por la tecnociencia que sería la *performance* observada por Judith Butler en el postconstruccionismo: emoción–lenguaje en las NNNT. Las emociones fluctúan con rapidez y varían con facilidad, del mismo modo son numerosas y personales. En contraste con la razón, es única para todo el mundo, necesita de más esfuerzo para alcanzarse, pero una vez adquirida tiene más posibilidad de que se perpetúe en el tiempo, motivo por lo cual las emociones son utilizadas como vía a la hora de persuadir; más directa, pero el reto está en mantenerlas siempre vivas y controlarlas con la intención que se busca.

### 3.3. Infoentretenimiento, política, migración, redes sociales. Estudio de caso

#### 3.3.1. Introducción: el barco *Aquarius*, 2018

Para nuestro trabajo de campo, analizaremos mensajes compartidos en Internet referentes al barco *Aquarius*. Con ese fin debemos situarnos en un contexto determinado para entender algunos de los comentarios que los internautas publicarán de manera voluntaria.

A finales del 2014, el alemán Klaus Voguel –capitán de la marina mercante y de la marsellesa Sophie Beau– decide poner en marcha un proyecto: crear SOS Mediterráneo, una organización franco–alemana que se dedica a ayudar a los inmigrantes que tratan de cruzar el Mar Mediterráneo desde África. La ONG es conocida por sus actuaciones durante la crisis europea de inmigración, recogiendo a inmigrantes de barcos cerca de las aguas territoriales libias y proporcionando a sus pasajeros un transporte seguro a puertos europeos. Gracias a la recaudación de fondos llevada a cabo por Internet han conseguido sacar a flote el barco *Aquarius* durante tres meses. Barco tripulado por 25 personas que coordina operaciones de salvamento con capacidad de hasta 500 refugiados.

La inmigración continúa generando problemas políticos en la Unión Europea al día de hoy (verano de 2018, cuando escribimos esto). Una semana después de la formación del gobierno italiano, el país quedó dividido ante la decisión del Ejecutivo de no acoger en sus costas el barco *Aquarius* que contaba con 629 inmigrantes. El nuevo gobierno está liderado por el "Movimiento 5 Estrellas" y el partido antiinmigración "La Liga". Es por ello, que el barco *Aquarius* necesitaría de un nuevo destino.

El Gobierno de Malta también optó por no acoger al barco ya que afirmó que no era de su competencia al producirse el rescate en una zona marítima coordinada por Roma. Finalmente atracaría en tierras españolas tras la decisión de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. La marina italiana ofreció asistencia y escolta marítima para que pudiera llegar el barco a su destino, concretamente el puerto de Valencia. Los inmigrantes recibieron un permiso de residencia temporal de 45 días y fueron examinados por los médicos de Sanidad Exterior.

Pedro Sánchez, secretario general del PSOE (Partido Socialista Obrero Español), llega al poder tras presentar una moción de censura contra Mariano Rajoy (ex presidente del Gobierno por el Partido Popular) en el Congreso. El líder de los socialistas tomó posesión como presidente el 2 de junio del 2018 y el 16 de junio por la mañana, el barco *Aquarius* navegaba entre Mallorca y Menorca rumbo a su destino.

### 3.3.1.1. Metodología específica

Una vez comprendida la trama es importante concretar cómo vamos a trabajar. Para poder estudiar y analizar los mensajes sobre la acogida del barco *Aquarius* en España, decidimos utilizar la red social Twitter. Tomamos esta decisión ya que a diferencia del resto de redes sociales (Facebook o Instagram), Twitter se utiliza expresamente para comentar sobre cualquier asunto. Instagram es una red social cuyo objetivo es subir contenido en formato de video o imagen. En la descripción de estas publicaciones se pueden utilizar *hashtag* (mediante el uso de la almohadilla) para poder acceder a todos los *posts*<sup>2</sup> en los que los usuarios hayan utilizado este *hashtag*. En Twitter, sin embargo, además de acceder al contenido repetido por los internautas mediante el *hashtag*, la propia red social reconoce las palabras más repetidas para acceder a la información relativa a ella. Este servicio de *microblogging* tiene a su vez, opciones de búsqueda, lo que permite concretar la información que se desea buscar. Es por ello que delimitamos que Twitter sería la opción más óptima para el análisis de los mensajes emocionales en redes sociales.

---

2 Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

La búsqueda de la información se centra en los *tweets* que los internautas compartirán en sus perfiles personales –siempre que estén abiertos al público<sup>3</sup>–. Para ello, buscaremos en la información las palabras: ‘Barco Aquarius’, ‘Aquarius’. Accederemos de manera generalizada a todos los *tweets* que de manera esporádica han decidido publicar los internautas.

La próxima batida de *tweets* se va a centrar en los periódicos *El País* y *Abc* y a las dos cadenas de televisión representativas de los grupos *Atresmedia* y *Mediaset España* Comunicación (*Antena 3* y *Telecinco*, respectivamente). Accedemos a las cuentas oficiales de estos medios para localizar aquellos *posts* referentes al tema en cuestión, concretamente elegiremos 10 publicaciones de cada uno. Realmente nos vamos a enfocar en las respuestas que reciben estas publicaciones: cómo los *twitteros* han reaccionado a la publicación que contiene información de actualidad del barco *Aquarius*.

Tras conocer las reacciones de diferentes personas ante los medios de comunicación, nos proponemos conocer los mensajes con los que responde la ciudadanía ante los *tweets* publicados por miembros del poder político. Específicamente, analizaremos los *posts* que respondan a las publicaciones de la cuenta oficial del Partido Popular, del Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. Recopilaremos todos los *tweets* que estos partidos hayan dedicado al barco *Aquarius* y las repuestas que éstos contienen. Tendremos en cuenta la fecha de publicación de cada *post*, los *hashtag* que los acompaña y los recursos que lo apoyan (video, grabaciones de voz, imágenes), entre otros elementos que observemos que sean dignos de mencionar.

### 3.3.1.2. Análisis de contenido

#### a) Mínima muestra de la reacción de los prosumidores

En la primera parte de nuestro análisis, hacemos un estudio de 100 mensajes publicados de forma espontánea por los internautas. Para la búsqueda de estas publicaciones, las palabras claves han sido ‘Barco’ y ‘Barco Aquarius’. Los *tweets* han sido clasificados en dos grandes grupos: aquellos que están a favor de la acogida de los inmigrantes y aquellos que están en contra.

3 La red social Twitter permite al internauta poseer una cuenta privada (por lo que solo aquellos que tengan su permiso podrán acceder al contenido que este suba a la red) o una cuenta pública (cualquier persona podrá leer los *tweets* que publique).

En el primer grupo, entre los mensajes analizados destacamos los siguientes temas como recurrentes: *tweets* de apoyo al gobierno del PSOE, concretamente a la personalidad de Pedro Sánchez. Muchos mensajes responden a una mirada al pasado, ya que se hace referencia a casos históricos de migración de españoles a otros países en busca de un futuro. Observamos publicaciones en las que se citan noticias referentes a acciones de apoyo a la acogida de estos inmigrantes y encontramos mensajes que responden a sentimientos referentes a la empatía, orgullo nacional, lástima e incluso *posts* cargados de agresividad contra quienes no apoyan acoger al barco *Aquarius* en costas españolas. El uso de las fotografías para remarcar la lástima y la empatía ha sido muy común. Destacamos los siguientes ejemplos:



Tweet publicado el 11 de junio. En este se cita a la cuenta oficial de Pedro Sánchez. Se utilizan los *hashtags* #España y #Aquarius para facilitar la búsqueda de este *tweet*. Esta publicación cuenta con 9 comentarios, 55 retweets y 95 'Me gusta'.

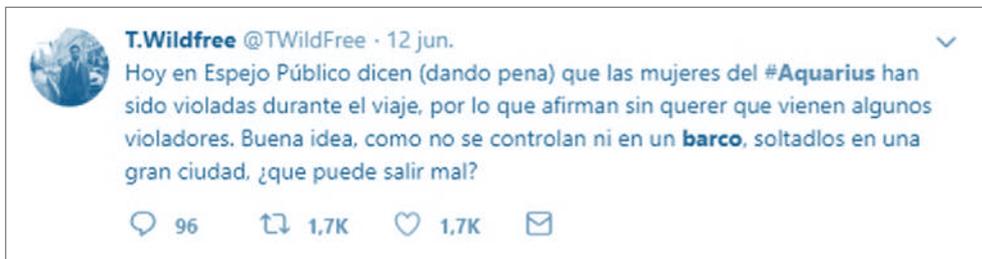


Tweet publicado el 16 de junio. En este se utiliza una imagen que pertenece a SOS Mediterráneo, se utiliza el *hashtag* #Aquarius y se cita a @MSF\_Sea (Médicos Sin Fronteras). Esta publicación cuenta con 1 comentario, 68 *retweets* y 101 'Me gusta'.



Tweet publicado el 17 de junio. Redactado por Mikel Ayestarán (cuenta verificada). Trabaja como *Freelance* multimedia en Oriente Medio. Su publicación cuenta con el *hashtag* #Aquarius y cuenta con 113 comentarios, 1.500 *retweets* y 4.300 'Me gusta'.

En el siguiente grupo, agrupamos aquellos mensajes que se publicaron con la intención de manifestarse contra la acogida del barco *Aquarius*. En esta ocasión, observamos que ha sido recurrente el acontecimiento de los casos de violación de mujeres dentro del barco. La preocupación de la acogida de estas personas se ha sumado a la indignación de los españoles que publicaban *tweets* referentes al estado de precariedad de muchos ciudadanos en España. Argumentos como el desahucio y las pensiones han sido muy comunes. El uso de la fotografía lo encontramos, pero desde otra perspectiva: el sarcasmo y la ironía han sido los elementos clave, así como el principio psicológico/connatural de la defensa territorial.



Tweet publicado el 12 de junio. En este se hace referencia al programa comentado anteriormente (Espejo Público) y la información que este ha proporcionado, en este caso, la situación de las mujeres que se presupone han sido violadas durante su estancia en el barco *Aquarius*. El *hashtag* utilizado ha sido #Aquarius. La publicación cuenta con 96 comentarios, 1.700 *retweets* y 1.700 'Me gusta'.



Este *tweet* ha sido publicado el 12 de junio, un día después de la información que circula acerca de las violaciones de las mujeres en el *Aquarius*. En este mensaje vemos la utilización de una fotografía de los inmigrantes a bordo con un tono sarcástico e irónico de la situación. Cuenta con 70 comentarios, 489 *retweets* y 328 'Me gusta'.



*Tweet* publicado el 12 de junio. En este mensaje vemos otro tema que ha sido muy comentado en redes sociales y que ha contado con esta imagen para mostrar de forma gráfica el recorrido del barco *Aquarius* para llegar a las costas españolas. El objetivo es tachar la actuación de tráfico de personas. Esta publicación cuenta con 50 comentarios, 298 *retweets* y 385 'Me gusta'.

### b) Medios de comunicación

En la segunda parte de nuestro análisis, nos centramos en los medios de comunicación. Concretamente hemos analizado 10 *tweets* de cada medio: *Abc*, *El País*, *Antena 3* e *Informativos Telecinco*.

La cuenta oficial de Twitter del *Abc* sigue a 15.563 usuarios y cuenta con 1.559.954 seguidores. El análisis general, contando con las 10 publicaciones del *Abc*, ha sido de 100 mensajes. Para el estudio, nos fijaremos en la fecha de publicación del *tweet*; si contaban o no con fotografías, videos, grabaciones, entre otros; el mensaje lanzado por el periódico en cuestión; la repercusión que ha tenido contabilizado en número de respuestas en forma de *tweets*; y en último lugar, destacar los mensajes más repetidos y las emociones que desprenden.

De las 10 publicaciones del *Abc*, 3 de ellas se *twittearon* el día 22 de junio, otros 3 el 23 de junio, 2 el 26 de junio, 1 el 5 de julio y la última el 8 de julio. 3 de los *posts* no están apoyados por imágenes, mientras que otros 6 de ellos sí, y solo uno con un mapa interactivo de España. El *tweet* con menor repercusión ha tenido una respuesta, y el que más, con 43 comentarios. Es por ello, que destacaremos este último.

El 23 de junio, la cuenta oficial del *Abc* lanza el siguiente *tweet* a la red: '#LoMásLeído Fuga de menores del *Aquarius* en Alicante para irse de fiesta' acompañado de una fotografía. Los mensajes más repetidos de los internautas fueron críticas a la redacción del *tweet* y al titular de la noticia. Observamos *twitteros* citaron a Pedro Sánchez para que conociera la noticia mostrándose enfadados e indignados. Vemos mensajes contra la inmigración y se rescata el argumento de la violación de las mujeres a bordo, se acusa a las ONG's de magia y se utiliza el humor como arma para ir en contra de los acogidos.

En el resto de *tweets* encontramos críticas al gobierno del Partido Socialista al igual que indignación por la situación de precariedad de los españoles. Se ejemplifica con los casos de desahucios y la cantidad de mendicidad que existe. Observamos la utilización de la ironía y el sarcasmo para comentar la situación, la irritación ante la rápida recuperación y los ánimos de los jóvenes tras lo sufrido por querer irse de fiesta. Vemos la utilización de *gifts*<sup>4</sup> con tono irónico. Hay publicaciones que muestran el posicionamiento a favor de Italia y de Malta por no querer acoger a los inmigrantes y se acusa de mercantilizar la información. Véase algunos *tweets*:

4 Graphic Interchange Format. Formato que permite la sucesión de forma infinita de fotogramas de corta duración



A continuación, procedemos al análisis de publicaciones del periódico *El País* en Twitter. *El País* sigue a 779 cuentas en Twitter, y es seguido por 6.610.632 seguidores. Siguiendo el mismo esquema y práctica que en el estudio anterior, elegiremos 10 *tweets* y analizaremos sus respuestas. En esta ocasión, el total de mensajes han sido 65.

De los 10 *tweets* analizados, 2 datan del 11 de junio, 5 del 18 de junio, 1 del 19 de junio y 2 del 22 de junio. 7 de ellos han utilizado fotografías para apoyar la información y solo 3 han optado por no poner nada. Solo 1 de los 10 *tweets* no ha tenido ninguna respuesta. 8 de los 10 *tweets* han tenido cinco o menos respuestas, y uno de ellos ha tenido 32 respuestas, siendo este el más sonado.

El mensaje de este *tweet* era el siguiente: 'ÚLTIMA HORA | España permitirá que el *Aquarius*, el barco con más de 600 migrantes a bordo, ataque en Valencia'. Entre las respuestas analizadas, destacamos los mensajes a favor de la acogida de los inmigrantes junto al sentimiento de empatía, la preocupación ante el efecto llamada, los simpatizantes de las políticas italianas que desean no acoger al barco *Aquarius*, indignación ante el nuevo gobierno de Italia por rechazar el *Aquarius*, mensajes a favor de Pedro Sánchez y otros en contra de la política de este, y *tweets* que acusan de tráfico de personas a toda la acción que envuelve al barco *Aquarius*.

En el resto de mensajes analizados en los demás *tweets* observamos la indignación ante la falta de información sobre los inmigrantes que entran por las costas del sur de manera constante; la utilización del humor y el sarcasmo para criticar la situación; preocupación de nuevo por el efecto llamada; se pone en cuestionamiento la actuación del gobierno ante los próximos barcos "¿se acogerán a todos los barcos que lo necesiten en un futuro?".

Una vez analizados los periódicos digitales, entramos a analizar las cadenas de televisión, concretamente las cuentas oficiales de informativos de *Antena 3* y *Telecinco*. La cuenta de *Antena 3* sigue a 872 usuarios y es seguida por 1.344.741 seguidores.

Siguiendo la misma línea de análisis, los 10 *tweets* publicados por *Antena 3* han contado con un total de 243 respuestas. En esta ocasión, encontramos que los *posts* están repartidos en el tiempo, 3 datan del 19 de junio, y el resto se encuentran repartidos entre: 20 de junio, 22 de junio, 23 de junio, 25 de junio, 27 de junio, 17 de julio y 18 de julio. De los cuales 2 de ellos simplemente tenían fotografía, 6 de ellos contenían video en el interior del enlace, uno tenía video en el mismo *tweet* y uno de ellos no contenía ningún apoyo visual.

3 de los 10 *tweets* no tienen ni 10 respuestas, mientras que encontramos otras publicaciones con hasta 76 respuestas. Destacaremos, por ello, los dos mensajes que han tenido mayor repercusión: 'VIDEO | Iglesias reprocha a Sánchez que su gesto de acoger el *Aquarius* pueda ser solo marketing si no se repite con otros barcos ►'. Dicho *post* cuenta con 38 respuestas, en las que destacamos mensajes contra Pablo Iglesias y contra su partido. De las 38 respuestas, 10 de ellas hacen mención a la compra del chalet de Pablo Iglesias e Irene Montero. Observamos el uso de la ironía para criticar la complicada realidad que viven algunos españoles y se hacen previsiones del efecto llamada, cuestionando la capacidad del país para acoger a todos los próximos barcos.

El *tweet* con más repercusión –cuenta con 425 *retweets* y 1.178 'Me gusta' y como habíamos adelantado tiene 76 respuestas– es el siguiente: 'Una niña del *Aquarius*, a un voluntario de Cruz Roja: "Hace mucho que nadie me daba un abrazo como este". Este *tweet* cuenta con 425 *retweets* y 1.178 'Me gusta'. Observamos mensajes tildados de tristeza por la situación de la menor, pero la mayoría de los *posts* responden a otros pensamientos. Encontramos indignación por parte de numerosos usuarios que relatan sus propias experiencias y critican no haber recibido ninguna ayuda. Muchos de ellos protestan por el exceso de empatía hacia los inmigrantes y la falta de ella ante españoles que están en realidades extremas. De los 76 *tweets*, 6 acusan al medio de comunicación de redactar esta noticia 'falsa'; 5 tachan a *Antena 3* de manipular a la audiencia; 8 denuncian el amarillismo del *tweet* y opinan que el objetivo del escrito es puro chantajismo emocional. Véase algunos ejemplos:



**UN CIUDADANO DE TANTOS**  @David64300241 · 17 jun.



En respuesta a @A3Noticias

No me creo naaaaaa!! Eso se llama manipular a la opinión pública, lo siento, pero la pena me la he dejado en el coche. Pena me dan los niños españoles, que se quedan sin casa porq sus padres no tienen ayudas sin hacer nada.








**Miguel Lopez** @MuelL40554114 · 17 jun.



En respuesta a @A3Noticias

QUE BONITO MARKETING

 Traducir Tweet








**Canuchi** @Anaster69 · 17 jun.



En respuesta a @A3Noticias

Populismo barato !!


 1
 2




**Bad Influence** @bad\_influence33 · 18 jun.



En respuesta a @A3Noticias

Cortina de humo para entretenernos....hay que ser gilipollas



 2




**Psicopatata** @JerikoRM · 17 jun.



En respuesta a @A3Noticias

Anda y que os jodan con vuestro sentimentalismo barato.



 2




**Jose Francisco López** @jofralo05 · 17 jun.



En respuesta a @A3Noticias

¿ Donde estaba Cruz Roja, de la que era voluntario, cuando estaba en la calle, con mi minusvalía, sin medicinas y una sonda puesta? Os diré dónde, donde me dijeron que no me ayudaban. Al igual que Cáritas, al igual que los servicios sociales. Y yo en la calle.

 1
 5
 17




**GUERRILLA URBAIN**  @Antidentitaire · 18 jun.



Eres Español, por eso no te han dado ayuda.



 5


En el resto de mensajes analizados, encontramos temas que se reiteran una y otra vez. De las 20 respuestas que tiene un *tweet*, encontramos que 9 de ellas hacen referencia al temor de que suceda el efecto llamada al acoger el barco *Aquarius*, y 5 tachan a la ONG como una mafia que trafica con personas. Hay temas que los encontramos en la mayoría de los *posts*: la indignación de la mala situación por la que pasan algunos ciudadanos españoles; acusaciones al "Partido Socialista Obrero Español" de utilizar el populismo y la demagogia como instrumento de campaña política; la preocupación por el exceso de inmigración y la falta de cobertura mediática ante otras pateras que llegan a Andalucía.

Una vez analizados los mensajes que encontramos en *Antena 3*, observamos las reacciones de la cuenta oficial de informativos de *Telecinco*. Dicha cuenta sigue a 1.234 usuarios y tiene 682.149 seguidores. Se han analizado un total de 10 *tweets* con sus correspondientes respuestas, obteniendo un total de 60 mensajes en total. Todos ellos fechados entre el 23 de junio y el 17 de julio. Cada una de las publicaciones tenía una fotografía. 4 de los 10 *tweets* no tenían respuesta; 5 de ellos tenían menos de 10; y solo uno de los *tweets* sobresale del resto con 29 interacciones.

Debido a la mayor interacción que obtiene el *tweet* del 11 de junio, lo comentaremos con más detalle. Bajo las palabras: #ÚLTIMAHORA España acoge a los 629 inmigrantes que van a bordo del *Aquarius*, 69 personas hacen *retweet* y 196 le dan a 'Me gusta'. De las 29 respuestas analizadas, solo 5 de ellas comentan a favor de la acogida del barco *Aquarius*. Encontramos indignación por la acogida de los inmigrantes debido al 'gasto sanitario' que van a ocasionar y vuelven a aparecer mensajes que piden más ayuda a españoles en situaciones difíciles.

Analizando el resto del mensaje encontramos que los temas se repiten: la situación de los ciudadanos de España, el efecto llamada y la falta de información acerca de la inmigración ilegal que llega a las costas del sur en el país. Una vez analizados los 4 medios, ponemos en la **Tabla 22.1** los mensajes que han obtenido para establecer algunas relaciones:

Tabla 22.1  
*Medios, mensajes y seguimiento del tema migratorio.*

Medio de comunicación	Seguidores	Seguidos	Respuestas con mensaje
ABC	1.559.954	15.563	100
El País	6.610.632	779	65
Antena 3	1.344.741	872	243
Telecinco	628.149	1.234	60

De los 4 medios analizados, *El País* es el que más seguidores tiene a pesar de ser la cuenta que menos usuarios sigue. Sin embargo, los *tweets* que ha publicado no tuvieron tanta repercusión, ya que solo lograron 65 respuestas en total, en contraposición con *Antena 3*, que a pesar de tener muchos menos seguidores (no llega al millón y medio) ha tenido más del doble de respuestas, concretamente 243.

Comparando los dos periódicos de referencia, podemos observar que a pesar de que *El País* tenga más seguidores, ha tenido menos comentarios en sus *tweets* que *Abc*; considerando que *Abc* es seguido por 5 millones menos de usuarios. En el caso de las cadenas de televisión, encontramos una mayor coherencia en resultados, ya que *Telecinco* no alcanza el millón de seguidores –al contrario que *Antena 3* que lo rebasa– y es por ello que tiene menor número de respuestas.

### c) La política

Tras analizar los mensajes en los medios de comunicación, procedemos a estudiar los comentarios y las interacciones en la esfera política. Para ello, accedemos a la cuenta oficial del *Partido Popular*, *Ciudadanos*, *Podemos* y el *Partido Socialista Obrero Español*. En esta ocasión, nos proponemos a analizar todos y cada unos de los *tweets* que hayan publicado en referencia al barco *Aquarius*.

El *Partido Popular* sigue a 4.306 usuarios y cuenta con 662.017 seguidores. Respecto al tema que nos acontece, ha publicado solamente 3 *tweets* con un total de 114 comentarios. Dos de ellos fechados el 11 de junio y el otro, el 27 de junio. Entre los dos *tweets* del 11 de junio se suman 10 reacciones en total, por lo que ha sido en la publicación restante la que más repercusión ha tenido. La publicación del 27 de junio está acompañada de un video que ha sido reproducido un total de 4.747 veces. El *tweet* ha sido *retweeteado* 94 veces y 199 le han dado 'Me gusta'. El mensaje es el siguiente: '¿La vida de las personas del #Lifeline valen menos que las del #Aquarius? Para el Gobierno de Pedro Sánchez parece que sí. ¿Acaso aportan menos imagen publicitaria?' La mayoría de los comentarios de los internautas son críticas al *Partido Popular*, les acusan de ser cínicos; recuerdan los casos de corrupción más sonados como, por ejemplo, el Caso Gürtel; califican el *tweet* como una estrategia política; encontramos mucha ironía y sarcasmo a la hora de criticar las diferentes políticas que han llevado a cabo durante el gobierno de Mariano Rajoy, y observamos muchos mensajes tildados de agresividad. Véase los siguientes ejemplos:

**HablarSinSaber** @J\_ArnauBarres · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

Es alucinante que el partido de las devoluciones en caliente, las concerninas, incumplimiento de los cupos de refugiados. Los que hablaban del "efecto llamada" con el avarios se atreven ahora a hablar con este cinismo. España sera un pais mejor cuando el @PPopular desaparezca.

🗨️ 🔄 1 ❤️ 4 ✉️

---

**Hidacio** @HidacioDaLimia · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

Si los acoge porque los acoge si se desentiende porque se desentiende y asi...

🗨️ 🔄 ❤️ 6 ✉️

---

**Alba** @alba\_qs · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

Vosotros, ejemplo de solidaridad. 🙏

🗨️ 🔄 ❤️ 6 ✉️

---

**Marcos Muñoz Jarque** @marcosmjarque · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

Es que ya no sale en la prensa nacional día a día, no toca. Yo no entiendo, España y sus organismos actúan así a diario, sin fotos. Pero eso no soluciona el problema, en absoluto. El uso que se le ha dado.. y no precisamente el @PPopular, sí que ha sido lamentable.

🗨️ 🔄 ❤️ ✉️

---

**Manu** @\_templario7 · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

y para vosotros cuanto valen la vida de la gente q habéis condenado a la miseria a golpe de corrupción y políticas para enriqueceros vosotros y a los q os mueven los hilos ? no sois los mas indicados para dar lecciones de nada bueno

🗨️ 🔄 ❤️ ✉️

---

**Venom\_hack** @Venomhack1 · 27 jun. ▼

En respuesta a @PPopular

Los que criticabais al gobierno de @sanchezcastejon por acoger a los del barquito por "efecto llamada", ahora lo criticáis por no acoger a otro... el tema es desacreditar, y sois los menos autorizados a hacerlo... #todonovale #notodovale para hacer "#política"...

🗨️ 🔄 ❤️ ✉️

Una vez analizado el *Partido Popular*, procedemos a estudiar *Podemos*. El partido liderado por Pablo Iglesias sigue a 1.512 personas y cuenta con 1.330.437 seguidores. Ha dedicado un total de 7 *tweets* al barco *Aquarius* con una repercusión de 392 mensajes. Dos de ellos fechados del 11 de junio, uno del 13 de junio, uno del 17, otro del 18, uno del 22 de junio y el último del 29 de junio. 6 de los 7 *tweets* han estado acompañados por un video, el restante lo apoyaba una fotografía. Debemos destacar que los videos que acompañan a los *tweets* suelen ser en su mayoría grabaciones de declaraciones de miembros del partido cuando son invitados a programas tanto de radio como de televisión.

El *tweet* con menor repercusión ha tenido 9 respuestas y el resto supera los 35 comentarios. El *tweet* con mayor repercusión cuenta con un video que dura 30 segundos y ha sido reproducido 29.500 veces. Ha sido *retweeteado* 546 veces y cuanto con 1.500 'Me gusta'. El *post* fue el siguiente: 😊 Esto es España: un país solidario que acoge el *Aquarius* frente a la xenofobia y el racismo'. Cuenta con un total de 144 comentarios. De los cuales 30 hacían mención al chalet que han comprado Pablo Iglesias e Irene Montero. Los internautas exigían que los líderes de *Podemos* acogieran en sus hogares a los inmigrantes. Dentro de los comentarios hemos podido observar disputas entre individuos con la premisa de '¿a quién vas a acoger tú?' Muchos *tweets* mostraban indignación por la situación de numerosos españoles que no tienen trabajo ni dinero para cubrir sus necesidades. Vuelve a aparecer el tema del efecto llamada y la inmigración ilegal que se vive diariamente en las costas andaluzas y que apenas tiene cobertura mediática. Vemos mensajes que acusan a los partidos de propaganda y de demagogia cuyo propósito es 'limpiar la imagen de un país fascista'. Veamos algunos ejemplos:



**Silvia Sanz** @silvia0907 · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

¿Cuántos de estos inmigrantes va a acoger Pablo Iglesias e Irene Montero en su casoplón?

Postureo, populismo y demagogia día, tarde y noche. #Aquarius

17 13 55



**Teresa H.R.** @Teresa\_HR14 · 17 jun.

Qué te pasa? Tienes envidia de su casa. Cuántos acogerás tú? Ninguno verdad? Más humanidad racista y deja las casas de los demás

4 4



**Simón Muñoz** @SimnMuoz · 17 jun.

Predicar con el ejemplo eso es lo que tenéis que hacer ...porque con mis impuestos y mi trabajo todo gratis para ellos...y miétras en cataluña echando a los españoles...que incoherencia verdad? o no tienen el mismo derecho los españoles en cataluña..eso no es xenofobia??

13 1 4



**memento mori** @achuchones · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

Hipocresía, ¿cuántos mas van a morir en el Mediterráneo por el mensaje que hoy han difundido?¿Cuántos de los MIL CUATROCIENTO MILLONES de africanos vamos a acoger?¿Cuántos terminarán en la Navata? ¿Cuántos mercado negro, prostitución?

Pan para hoy hambre para mañana con foto hoy

2 10



**Javier Hernando** @Jhernandogarcia · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

Esto es España, un país endógeno que prefiere ayudar al extranjero sobre los de su propio país #aquariusNotWelcome vienen de países en los que no hay guerra, por medio de mafias con las cuales colaboran las ONG'S que les acoga vuestro líder y wyoming

1 2 21

1 respuesta más



**Belsai** @belsai1996 · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

Aquí en Andalucía, llegaba nuestras costas, muchos más de los que vienen en este barco...y no hay medio suficientes para atenderlos...por que de esto no habla la prensa??

1 14

El segundo *tweet* con más interacción posee 67 respuestas y se publicó el 29 de junio. En este se adjunta un video de Pablo Iglesias invitado al programa "Espejo Público". Este *post* cuenta con 121 *retweets* y 176 'Me gusta'. Dice así: 📺 "La imagen del *Aquarius* tiene que ser la imagen de España, una España solidaria, en la que ninguna fuerza política saludó la victoria de Trump en EE.UU., un país en el que los discursos racistas no han podido entrar". @Pablo\_Iglesias\_ #CaféPabloIglesias 🇺🇸

En 18 de los 67 comentarios se pide a Pablo Iglesias que acoga en su chalet a los inmigrantes, y se le exige que no hable de presos políticos en su discurso. La mayoría de los mensajes van en contra de acoger a los viajeros del *Aquarius*, se acude a los argumentos de la violación de las mujeres a bordo, se califica la actuación de la ONG como tráfico de persona en lugar de rescate, y vuelven los temas recurrentes del efecto llamada y de la inmigración constante en Andalucía. El resto de mensaje en los demás *tweets* sigue la misma línea descrita hasta la fecha, destaca sobre todo las críticas a los dirigentes de *Podemos* ya que cada *tweet* cita a un miembro del partido, por ende, se pone en entredicho las palabras de cada uno: Irene Montero, Pablo Echenique, entre otros.

El siguiente partido político a analizar es *Ciudadanos*, que es seguido por 474.295 internautas y sigue a 94.363 personas. El partido naranja ha publicado dos *tweets* referentes al barco *Aquarius*. Obteniendo 52 interacciones en total. El *post* del 11 de junio que no cuenta con fotografía, ha obtenido 31 respuestas; y el del 19 de junio, tiene un total de 19 comentarios. Ambos *tweets* hacen referencia a declaraciones que miembros del partido han dado respecto al tema.

La publicación con mayor repercusión dice así: 🗣️ @ferdeparamo "Casos humanitarios como el del #Aquarius evidencian que necesitamos una solución común y coordinada con los Estados miembros de la UE" en @hora25. Entre las respuestas encontramos acusaciones de compra de afiliados en Murcia, se pone entredicho el pago del mantenimiento de los inmigrantes acogidos bajo el lema '¿y los españoles qué?' –tema muy recurrente a lo largo del trabajo–, y se les achaca la falta de información respecto al tema. Encontramos discusiones entre los propios internautas respecto a temas tan variados como la trama Gürtel, las subvenciones, la Casa Real, entre otros. Véase los siguientes ejemplos:



Por último, analizamos el partido protagonista del acontecimiento: el *Partido Socialista Obrero Español*. La cuenta oficial del PSOE cuenta con 624.697 seguidores y sigue a 13.764 internautas. El PSOE ha publicado 13 *tweets* referidos al barco *Aquarius* con un total de 916 interacciones. Encontramos publicaciones que cuentan con 198 comentarios, 136, 140, 125 y otras con mucha menos repercusión, con 6 comentarios, 16, 15, entre otros.

El *tweet* con mayor más interacción cuenta con 198 comentarios, 368 *retweets* y 717 'Me gusta'. Publicado el 11 de junio y dice así: 'España es un país solidario y abierto. El presidente @sanchezcastejon ha dado instrucciones para que España cumpla con los compromisos internacionales en materia de crisis humanitarias para acoger al barco #Aquarius y a las 629 personas a bordo. Orgullo de #ElGobiernoDeLaDignidad'. Entre los comentarios destacamos algunos ya mencionados anteriormente: el efecto llamada, la situación precaria de los españoles actualmente y el tráfico de personas camuflado en el rescate a los inmigrantes.

Al igual que encontramos indignación por parte de los internautas que acusan al gobierno de hacer propaganda para las próximas elecciones, se les tacha de ejercer la demagogia, se les exige que los militantes del partido acojan a los inmigrantes en sus hogares, se rescata los casos de los ERE en Andalucía y se debate acerca del gobierno socialista nacido de una moción de censura. Encontramos muchos *tweets* de personas que cuentan sus situaciones personales para mostrar la situación en la que se encuentran. Y resaltamos *tweets* en italiano, en los que se acusa al gobierno de España de apoyar a las mafias. Vemos algunos *posts* sobre el respecto:

**KaMiKaZe.....** @Kamikaze\_1979 · 11 jun.  
En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon  
Saben lo que es el efecto llamada? Saben que con esto están poniendo como destino de las mafias a España? Saben que esta gente no pasa ningún tipo de control y que están poniendo en riesgo la seguridad de todos los españoles? Saben quien es Soros? Y porque lo echaron de Hungría?  
3 comentarios 6 retuits 17 me gusta 1 respuesta más

**Queremos votar** @lmandaeggs · 11 jun.  
En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon  
Cada militante del PSOE q se lleve uno a su casa, empezando por la cúpula. Solo entonces creeremos q no sois unos demagogia farsantes populistas. Ser solidario con el dinero de los demás es muy fácil  
5 retuits 20 me gusta

**Mar** @marymar\_ub · 11 jun.  
En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon  
El presidente por moción. Con 84 escaños. Deberíamos ir a elecciones.  
5 retuits 9 me gusta

**RLL** @robertoleonlope · 11 jun.  
En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon  
Pero ser solidarios con vuestro dinero en vuestras casas. Los han recogido en las mismas costas de Libia, las ONG son cómplices de los traficantes. Esto no es refugio sino inmigración ilegal.  
4 retuits 13 me gusta

En los tweets que publica el PSOE en la red social, encontramos que hacen referencia de manera asidua al gobierno como 'El Gobierno de la dignidad', lo cual ha supuesto que muchos de los comentarios vayan contra esta terminación. Por ejemplo, en el siguiente post: '629 personas abandonadas a su suerte en el Mediterráneo. #ElGobiernoDeLaDignidad de @sanchezcastejon da instrucciones para acoger en Valencia al barco #Aquarius. Un Gobierno comprometido con los derechos humanos.' Esta publicación cuenta con 125 comentarios, 195 retweets y 467 'Me gusta'.

De los 126 comentarios, destacamos que 15 pertenecen a simpatizantes de Vox (extrema derecha), 6 hacen referencia al chalet de Pablo Iglesias, 6 personas han contado su situación personal, 5 personas han estado a favor de acoger a los inmigrantes, 8 hacen referencia al efecto llamada, 24 personas muestran su frustración por la situación de los españoles actualmente, 10 critican el hashtag #ElgobiernodelaDignidad, 8 califican a la ONG de tráfico de personas, 5 personas se comentan de forma extrema calificando a los inmigrantes de 'invasores', 6 destapan casos de corrupción del PSOE, entre otros comentarios, veamos algunos ejemplos:



Una vez analizados los mensajes del ámbito político, en la **Tabla 22.2** recogemos la información que hemos analizado de forma esquemática.

Tabla 22.2  
*La esfera política en Twitter.*

Partido político	Seguidores	Seguidos	Tweets	Repercusión
<i>Partido Popular</i>	662.017	4.306	3	114 mensajes
<i>Podemos</i>	1.330.437	1.512	7	392 mensajes
<i>Ciudadanos</i>	474.295	94.363	2	52 mensajes
<i>PSOE</i>	624.697	13.764	13	916 mensajes

Podemos observar, si nos fijamos en el número de *tweets* publicados, que los partidos de ideología más conservadora como el *Partido Popular* y *Ciudadanos* han publicado muy pocos *posts*, concretamente 3 y 2, respectivamente. A pesar de ello, destacamos que publicando el *Partido Popular* tan solo un *tweet* más, ha tenido más del doble de mensajes que *Ciudadanos*. En ello ha influido también el número de seguidores ya que el *Partido Popular* tiene casi doscientos mil *followers* más que *Ciudadanos*. Por otro lado, los partidos de ideología más progresista como *Podemos* y el *Partido Socialista Obrero Español* han dedicado más mensajes al barco *Aquarius*. *Podemos* ha publicado 7 *tweets* y el *PSOE* 13. Lo que ha influido claramente en el resultado de mensajes obtenidos, ya que el *PSOE* tiene 916 comentarios en sus publicaciones y *Podemos*, 392.

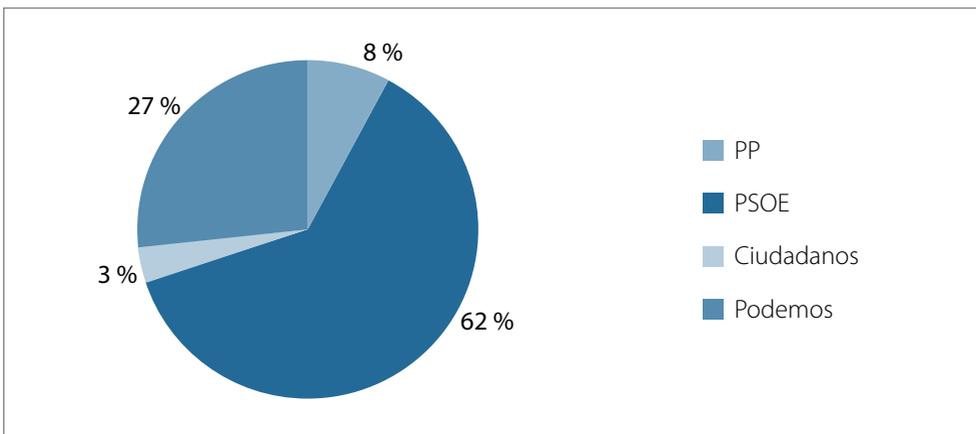


Figura 22.2. Respuestas en Twitter ante el Barco *Aquarius* en %.

Tal y como vemos en la **Figura 22.2**, la interacción se ha llevado en la mayor parte en la cuenta oficial del *PSOE*, obteniendo un 62 %, seguido por *Podemos* con 27 %. Si nos centráramos en los *tweets*, diríamos que aún sumando el total de mensajes recibidos por el *Partido Popular* y el total de *Ciudadanos* (114+52), no podríamos compararnos con las repercusiones de un solo *tweet* del *PSOE* (198). El *Partido Socialista* ha dedicado muchos *tweets* al barco *Aquarius* debido a que le atañe directamente la decisión de su acogida. Es a su vez, la razón misma, por la que los internautas en *Twitter* optan por comentar en las publicaciones del *PSOE* para mostrar su indignación, su enfado y, en ocasiones, el agradecimiento por la decisión tomada.

## 4. Discusión y conclusiones

Ningún hecho o acontecimiento es comprensible sin la interrelación de todos los elementos que encierra, a eso lo llamamos enfoque estructural, frente a los enfoques acotados, descontextualizados y simples que se observan con frecuencia en nuestros días, tanto en el mundo académico como comunicacional. En este capítulo hemos intentado articular el contexto socioeconómico y mediático con el político, el psicosocial y el digital aunque utilizando a su vez un alto grado de acotación temática que nos lleva a aportar en este apartado ideas procedentes de dicha articulación contextual.

Con todo, antes de seguir adelante ciñéndonos a las redes sociales y sus derivaciones contextuales, hay que aportar algunas consideraciones que tienen que ver con una perspectiva histórica inmediata del tema que hemos abordado.

La situación actual (en el 2018) en lo que se refiere al enorme despliegue de las redes sociales y sus discursos emocionales aplicados a fenómenos como la política y los hechos políticos, en nuestro caso, es la consecuencia del enorme desarrollo y la expansión ciudadana del *smartphone* o móvil inteligente.

La profesora María Dolores Otero Castelló (2002), en un momento en el que el uso del móvil se expandía a gran velocidad, pero no se había convertido en lo que tenemos hoy, enunció las posibles transformaciones de la conducta psicosocial derivadas de esta tecnología:

- El móvil continúa la tradición del teléfono clásico en su facilitación de los contactos sociales y en el mantenimiento de las relaciones, compensando, en parte y en algún aspecto, las dificultades que las distancias, la movilidad y la premura suponen para estas.

- El teléfono en general ha supuesto, y el móvil en particular ha incrementado, la posibilidad de que las personas, excesiva, desviada o patológicamente dependientes, satisfagan sus necesidades disfuncionales de control del "otro". Se han constituido en "trampas" para que, en muchas ocasiones, el sujeto elegido para suplir las insuficiencias se sienta "obligado" (ya que le sentencian: "no te cuesta ningún trabajo"), a responder a las demandas, a pesar de su irritación o resistencia interna. En este sentido, la comunicación telefónica, viene a realizar una función vicariante del aislamiento, individualismo y alejamiento interpersonal (físico y psicológico) de la sociedad actual en el primer mundo.
- Desde la teoría psicosocial del origen de los afectos, aquel objeto que nos resulta eficaz o con el que nos sentimos eficaces posee para nosotros una mayor capacidad de atracción. Asimismo, la experiencia vivida hace que aquellos objetos con los que se ha establecido una relación de afecto de valencia predominantemente positiva, den lugar en el sujeto a una actitud hacia ellos, o hacia otros que aquel perciba como similares en los aspectos significativos, de carácter positivo en mayor o menor grado.
- Permite afrontar un mayor número de experiencias que comportan, de forma absoluta o relativa, factores de riesgo, a un más amplio grupo de población, disminuyendo significativamente e incluso eliminando las consecuencias lesivas que puede ocasionar la aparición de determinadas eventualidades.
- En este aspecto YA ES IMPAGABLE, y justifica por sí solo la existencia y aceptación del móvil, su influencia decisiva en la feliz resolución de situaciones críticas (catástrofes, secuestros, etc.). Rompe el aislamiento forzoso, elimina el "silencio" de la imposibilidad de contacto y, por tanto, disminuye o disuelve la ANGUSTIA.
- Por esta función, inherente a sus características, el buen uso del móvil influye e influirá significativamente en las vivencias de SEGURIDAD Y LIBERTAD.
- Ya las nuevas generaciones de móviles permiten el acceso a Internet, por tanto, mayor información en cualquier momento o lugar, lo que en sentido positivo se traduce en una mayor OPERATIVIDAD Y LIBERTAD.
- Por último, introduce nuevos elementos de interacción y comunicación, modificándola ¿cuantitativa o cualitativamente?<sup>5</sup>

---

5 Las palabras en caja alta son de la autora.

La herramienta *smartphone* es ya una prolongación de nosotros mismos. Pero, ¿ha disminuido o diluido la angustia el uso del móvil?, ¿propicia realmente más seguridad, libertad y conocimiento, además de información? Es quizá uno de los grandes interrogantes que dan sentido al planteamiento desde un enfoque estructural: la libertad o esclavitud que supone la mensajería instantánea. Salvo casos patológicos, es evidente que se trata de una herramienta positiva, producto del avance de la especie. Sin embargo, hay que tener en cuenta sus riesgos, sobre todo cognitivos, en nuestro caso. Estamos obligados a no obviarlos si es que nos sentimos científicos sociales. José Carlos Ruiz Sánchez (2018), ha reflexionado sobre el mundo actual –hipermodernismo, lo llama él, basándose en el concepto de Lipovetsky– en el que distingue dos factores: la turbotemporalidad y la omnipantalla. “Ambos son presentados como los nuevos paradigmas de acción en el mundo actual, por lo tanto, es necesario comprender sus mecanismos de cara a poder potenciar el pensamiento crítico del siglo XXI. Un pensamiento crítico que se presenta bajo un panorama pedagógico y que hará especial hincapié en educar la mirada, desarrollando lo que denominamos pensamiento crítico visual”. Para el citado autor, “la evolución de la sociedad hipermoderna a través de los nuevos paradigmas de la aceleración y de la imagen virtual, no facilitan el desarrollo del pensamiento crítico, dejando a este en la encrucijada de redefinirse o resistir”.

La conclusión de Ruiz Sánchez deriva de nuestro entorno. En este sentido, y volviendo a la psicología, diremos que, partiendo de que nuestra vida transcurre en un macro-contexto llamado economía de mercado, la emoción es creada a través de los lenguajes. En primer lugar, hay palabras que se usan en las redes que ya existían y que en este nuevo contexto se utilizan con otro fin al de antes (por ejemplo, “acosar”) y otras que aparecen en sintonía con la evolución de estas plataformas (la palabra “salseo” o el propio “twitwear”). En segundo lugar, se crean sentimientos colectivos como el del “buenrollismo” que, además, sí tienen aceptación por parte de los usuarios, se difunden de cualquier forma a propósito de los grupos interesados. Saben que la sociedad lo ve como una manera de ser aceptados por esta, es decir, la nueva forma de pertenecer a la comunidad.

El discurso emocional nos lleva también a extremos como el fanatismo a través de las redes sociales, sobre el que proponemos desarrollar estudios especiales. En cuanto a conceptos, el acto perlocutivo se detiene en el lenguaje como provocación (en todos los sentidos), lo cual podemos verlo en las redes y los *tweets*; la iterabilidad estaría bien compararla con los métodos que siguen los partidos a través de los medios de comunicación de manera consciente para llegar a esa provocación o respuesta del ciudadano. A través de la repetición y el estudio de los comportamientos emocionales, se puede saber cómo actúa la *masa*; y el *disclosure*, la emoción que suscita el medio tecnológico, tomarla como la sensación de control, de liberación y de poder que dan las nuevas tecnologías en el momento en que se envía un *tweet* como respuesta a algo que te agrada o te disgusta, por ejemplo. Realmente, si lo pensamos con detenimiento, el solo hecho de tocar la pantalla provoca reacciones en nuestra mente y en nuestro cuerpo. Quizás ya, como nativos digitales, de manera inconsciente.

Creemos que es necesario reflexionar sobre la construcción social que hemos formado alrededor de las redes sociales. Es decir, es preciso comprobar fehacientemente si el valor que le damos, las emociones que dejamos que nos hagan sentir, puede ser producto de la sociedad de consumo (y materialista) en la que vivimos. O, por el contrario, si es una vía que nos facilita relacionarnos como seres sociales que somos y expresarnos afectivamente como humanos.



## » Bibliografía

- AFP (2016). Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/internacional/como-funciona-el-cerebro-de-los-nativos-digitales>. 24 de Febrero de 2016.
- Alonso González, M. (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44.
- Baron, R., Byrne, D. (2005). *Psicología social*, Madrid. Pearson.
- Belli, S., Harré, R., y Íñiguez, L. (2010). Emociones y discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor. *Prisma Social*(4). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632596.pdf>
- Berrocal, S. (Coord.) (2017). *Politainment La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- Berrocal, S. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, nº. 43. V. XXII.
- Berrocal, S., Redondo, M., Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2012, nº4.
- Birkinbine, B. J., Gómez, R. Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Londres, Routledge.
- Campos Freire, F (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- Cardoso y Pérez Brignoli (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*, Barcelona. Crítica.
- Castañares, Wenceslao (2006), *La televisión moralista, Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Editorial Fragua, Madrid.

- Castilla del Pino, Carlos (2000). *Teoría de los sentimientos*, Barcelona. Tusquets.
- Cebrián Herreros, M. (2009). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Barcelona. Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Audiovisual*. Madrid. Síntesis.
- De Ribot, Th. (1900). *La psicología de los sentimientos*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fde/ocr/2013/laPsicologiaDeLosSentimientosP1.pdf>
- Dijk, T. van (1997). The estudy of Discourse, en Dijk, Teun van (Ed.) (1997). *Discourse as Social Interaction*. Beverly Hill. 1997 y Discourse as interaction in society, en Dijk Teun van (Ed.) (1997). *Discourse as Social Interaction*. Beverly Hill.
- Elías, Carlos (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona. Península.
- Ferré Pavia, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, Barcelona, UOC.
- France 24. (2018). Italia, dividida por la decisión de su Gobierno sobre el desembarco del 'Aquarius', un barco con inmigrantes rescatados - France 24. Recuperado de <http://www.france24.com/es/20180612-italia-espana-inmigrantes-rescatados-aquarius>
- Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.
- Gaser, U. (2012). Las nuevas tecnologías de la información y la educación de la juventud, en De Moragas, M. y otros. *La comunicación: De los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*, recuperado de [https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro\\_micropolitica.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf)
- LeDoux, J. en Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*, Barcelona. Kairós.

- Lorenz, K. (1974). *La otra cara del espejo*. Barcelona. Plaza & Janés.
- Martín Jiménez, V. y Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 22 (1). Universidad Complutense.
- Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó Sanz, J.L.; Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia, *El Profesional de la Información*, 19 (6), noviembre-diciembre.
- Mayoral, Raúl (2000). "El teletrabajo", Madrid. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, número 70, julio-agosto.
- Mejía Llano, J.C. (2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Melamed, Andrea F. (2016). Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis desde la filosofía de la mente. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*(2), 13-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18551075001>
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona. Barcanova.
- Negroponete, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.
- Ortells Badenes, S. (2011). Infoentretenimiento y Redes Sociales: nuevas herramientas para captar a la audiencia, recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30908/Ortells\\_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30908/Ortells_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1)

- Otero Castelló, M.D. (2002). A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 47. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4705otero.htm>
- Penguin Random House (2018). Sobre nosotros. Recuperado de <https://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>
- Quirós, Fernando (2001). Globalización y pensamiento crítico, en Quirós, F. y Sierra, F. (dirs.) (2001). *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla. Comunicación Sociedad Ediciones y Publicaciones.
- Redes (2011). El cerebro no busca la verdad sino sobrevivir, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rEotKisrrkl>, director, Eduardo Punset.
- Reig, R. (2017). ¿Enredados o desenredados?: en torno a las redes sociales, en Reig, R. y Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información*. Barcelona. Anthropos.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona. Gedisa.
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Questión*, vol. 1, nº. 40, octubre-diciembre 2013, Universidad de La Plata, Argentina.
- Reig, R. (2001). *El éxtasis cibernético*. Madrid. Libertarias/Prodhufi.
- Ruiz Sánchez, J.C. (2018). El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, número 41. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/el-pensamiento-critico-en-la-hipermodernidad-turbotemporalidad-y-pantallas/>, 24/7/2018.

Salvat Martinrey, G. y Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Salamanca. Comunicación Social.

Sartori, Giovanni (1997) *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*. Editorial Taurus.

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nueva York. W.W Norton.

Serres, M. (2014). *Pulgarcita*. Barcelona. Gedisa.

Solórzano Benítez, M.R. (2007). Una mirada a las tendencias actuales del analfabetismo, *Revista IPLAC*. No.1 / enero - abril / 2007. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article961>

The Huffington Post. (2018). Malta e Italia se desentienden del barco de una ONG con 629 inmigrantes rescatados. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2018/06/10/italia-impide-la-entrada-de-un-barco-de-una-ong-con-629-inmigrantes-rescatados\\_a\\_23455405/](https://www.huffingtonpost.es/2018/06/10/italia-impide-la-entrada-de-un-barco-de-una-ong-con-629-inmigrantes-rescatados_a_23455405/)

The Huffington Post. (2018). El 'Aquarius', el barco que ha vuelto a poner en jaque a la UE en materia de inmigración. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2018/06/15/el-aquarius-el-barco-que-ha-vuelto-a-poner-en-jaque-a-la-ue-en-materia-de-inmigracion\\_a\\_23459812/](https://www.huffingtonpost.es/2018/06/15/el-aquarius-el-barco-que-ha-vuelto-a-poner-en-jaque-a-la-ue-en-materia-de-inmigracion_a_23459812/)

Thompson, J. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in Media Age*. Cambridge. Polity Press.

Uña Juárez, Octavio, Fernández Fernández, Maximiliano y Fernández Camacho, Carmen (2013). De todos y de ninguno: estructura de los procesos en la creación de opinión pública, en Álvarez, Jesús Timoteo (Investigador Principal): *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*, Proyecto de Investigación CSO2011-28099. Informe 2012 Plan Nacional de I + D, Ministerio de Economía y Competitividad: Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Villamil, E. (2018). España ya es el país de la Unión Europea que más inmigrantes acoge. *El Imparcial*, recuperado de <https://www.elimparcial.es/noticia/192095/nacional/espana-ya-es-el-pais-de-la-union-europea-que-mas-inmigrantes-acoge.html>, 24/7/2018.

YouTube (2016). ¿Cómo funciona el cerebro de los nativos digitales? Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gt5IZYtLShs>