



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas

GUÍA PARA PREVENIR CONFLICTOS EN REDES SOCIALES.

*Estudio de casos y de la percepción
ciudadana sobre el uso de los social
media.*



JULIO DE 2017

ALUMNO: Alberto Martín García.

TUTORA: Susana de Andrés del Campo.

Índice

Introducción	8
Justificación	10
Capítulo 1. Metodología.	14
1.1 Hipótesis.	14
1.2 Objetivos.	14
1.3. Justificación del período de estudio.	15
14. Modelo de análisis.	15
Capítulo 2. Marco Teórico	20
2.1 Breve aproximación a otras publicaciones de referencia.....	20
2.2. Marco contextual: estado del uso actual de las redes sociales en España.....	24
2.3. Marco jurídico e institucional.....	39
Capítulo 3. Marco analítico	54
3.1. El caso Blanca Suárez.	56
3.2. El caso Bimba Bosé.	63
3.3. El caso Víctor del Barrio.	70
3.4. El caso Samanta Villar.	80
3.5. El caso de Ignacio Echevarría.	92
Capítulo 4. Análisis de la encuesta sobre uso, formación y experiencia en las redes sociales	104
4.1. Datos de los encuestados.	105
4.2. Frecuencia de uso y formación.	108
4.3. Experiencia personal en casos conflictivos.	114
4.4. Las redes sociales en la adolescencia.	117

Capítulo 5. Manual de buenos usos y conductas en las redes sociales	123
Introducción.....	127
5.1. Verifica la información.....	128
5.2. No extiendas el miedo.....	129
5.3. Infórmate con profesionales.....	130
5.4. Publicar tiene consecuencias. Piénsatelo dos veces antes.....	131
5.5. El deporte: no ganas partidos insultando a los rivales.....	132
5.6. La información comercial siempre en las páginas oficiales.....	133
5.7. El sexting no es una buena idea.....	134
5.8. Respeta las normas ortográficas.....	135
5.9. Sé solidario con responsabilidad.....	136
5.10. Actúa contra el ciberbullying.....	137
5.11. No compartas contenido íntimo ajeno.....	138
5.12. Tu privacidad es lo primero.....	139
5.13. No participes en linchamientos.....	140
5.14. Aprovecha las posibilidades informativas de las redes sociales.....	141
5.15. Respeta la propiedad intelectual. ¡No copies!	142
Capítulo 6. Conclusiones	144
Capítulo 7. Fuentes referenciales	150

RESUMEN

Las redes sociales son parte de la vida diaria de la ciudadanía. La evolución en los últimos diez años ha sido imparable y obliga a los usuarios a seguir el ritmo de los cambios que se dan. Pero la carencia de formación previa conlleva que el aprendizaje no haya provenido desde la educación sino desde la experiencia propia, provocando situaciones conflictivas tanto a nivel personal como profesional. Este proyecto propone, desde un análisis previo de la situación en España, un manual de buenos usos y conductas en las redes sociales que haga de ellas un espacio virtual constructivo y beneficioso para las personas.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Educación mediática, Redes Sociales, Periodismo, Medios de Comunicación, Internet, Información.

ABSTRACT

Social Media is part of our lives. The evolution in the last ten years has been unstoppable and it requires to the users to keep the same change trends. In the other hand, the lack of formal education implies that the learnings comes from the experiences, bringing on conflicts in the personal and professional fields.

Starting in the analysis of the current situation in Spain, this project offers a best practices and behaviors guidelines in Social Media in order to create a constructive virtual environment with clear benefits to the population.

KEYWORDS

Communication, Media Education, Social Media, Journalism, Mass Media, Internet, Information.

AGRADECIMIENTOS

 Mi agradecimiento para mi tutora y compañera, Susana de Andrés del Campo, por su paciencia, disponibilidad y por animarme a realizar este trabajo.

 Gracias a Javier Herrero Valle, Alejandro Buitrago Alonso y Mari Cruz Alvarado López, por sus consejos y su ayuda.

Este trabajo está vinculado al Proyecto I+D+i “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Ref: EDU2015-64015-C3-3-R (MINECO/FEDER).

Introducción

De todas las revoluciones que se han producido en la historia de la humanidad, ninguna se ha desarrollado a una velocidad tan rápida como la tecnológica desde la aparición de Internet en las vidas de los ciudadanos. En apenas dos décadas ha pasado de ser un medio de comunicación sin relevancia en el día a día de las personas a estar presente en todos los aspectos de su existencia: relaciones personales y profesionales, comunicación e información, acciones comerciales, ociosas, administrativas...

La democratización en el acceso a Internet, sumado al aumento de dispositivos desde los que acceder, como los ordenadores de sobremesa o portátiles, las 'tablets', los teléfonos móviles, y la inclusión del Wi-Fi en las casas, restaurantes, hoteles, comercios... ha contribuido decisivamente a este veloz desarrollo. Una de las consecuencias de que cientos de millones de personas en todo el mundo tengan acceso a la red es la aparición y consolidación en un breve espacio de tiempo de las redes sociales que permiten comunicarse en tiempo real o en diferido, y con diferentes fines, a usuarios de todo el mundo.

Partiendo de la indudable importancia de Internet, y más concretamente de las redes sociales, este trabajo de fin de Máster, titulado GUÍA PARA PREVENIR CONFLICTOS EN REDES SOCIALES. *Estudio de casos y de la percepción ciudadana sobre el uso de los social media*, se enfoca desde un doble eje analítico-práctico, con el objetivo primero de contextualizar en qué momento de ese desarrollo comunicativo nos encontramos en España desde el punto de vista de las relaciones personales que se producen en las redes sociales. Posteriormente, y teniendo en cuenta el apartado de contexto y análisis estudiados, ofrecemos un manual de consejos y buenos usos para hacer de las redes sociales un espacio óptimo en el que rebajar los peligros y las consecuencias negativas que pueden surgir en caso de ser usadas de una manera irresponsable.

Uno de los aspectos clave en los que se incidirá en las próximas páginas es en la educación mediática necesaria para gestionar correctamente las redes sociales, poniendo especial énfasis en ofrecer soluciones constructivas que sirvan de utilidad a los usuarios. En este trabajo queda constancia de que buena parte del aprendizaje llevado a cabo ha sido de carácter autodidacta y por imitación del entorno, y no ha estado reforzado por los conocimientos que podrían ofrecer los profesionales de diferentes ramas y ciencias como la comunicación, la sociología, la psicología o el derecho, entre otros.

Justificación

El 23 de mayo de 2017, veintidós personas murieron y más de sesenta resultaron heridas en un atentado en el Manchester Arena de la ciudad inglesa. En la recta final del concierto de la cantante americana Ariana Grande, un terrorista suicida accionó una bomba de fabricación casera que llevaba adosada a su cuerpo provocando la mayor matanza ocurrida en Inglaterra desde los atentados en el metro de Londres en el año 2007.

A los pocos minutos de producirse dicho atentado, los medios de comunicación comenzaron a relatar las noticias que les iban llegando en sus cabeceras, ya fueran estas televisión, radio o periódicos digitales entre otros. A la vez que la información comenzaba a alcanzar a la ciudadanía de todo el mundo, las redes sociales se llenaban de mensajes, vídeos caseros desde el lugar de los hechos o retuits de condena. La confusión, como es habitual ante hechos tan graves, también reinaba. Familiares de asistentes a los conciertos escribían mensajes en Twitter o en Facebook mostrando fotos de sus hijos, sobrinos o nietos para que alguien pudiera darles información que les hiciera saber que se encontraban bien y que no habían sido víctimas de dicho atentado. Los internautas, deseosos de aportar, comenzaron a difundir los mensajes también en sus cuentas, haciéndose virales en escasos minutos. Especialmente Twitter se convertía una vez más en un medio en el que canalizar la ayuda; con etiquetas como #RoomForManchester los ciudadanos ofrecían sus casas para los afectados que no pudieran llegar a sus residencias u hoteles, como meses antes había sucedido en París tras el atentado en la Sala Bataclan.

Las redes sociales se convertían una vez más en una herramienta de utilidad, de información y de colaboración en la que convivían noticias de profesionales de los medios de comunicación con otras de los testigos del atentado y con los mensajes de aquellos que simplemente desde su dispositivo electrónico participaban como actores secundarios comentando el triste acontecimiento.

Sin embargo, no todo lo que se habló en las redes sociales relacionado con el atentado puede calificarse como útil. La rapidez de la comunicación emitida en un escenario de caos también generó que las noticias fueran por delante de los hechos reales. En Twitter proliferaron los bulos malintencionados que partían de cuentas falsas con el único objetivo de crear confusión y desinformación. Entre aquellos mensajes de petición de ayuda destacaban varios que alcanzaron repercusión en forma de retuits y que solicitaban colaboración para encontrar a personas que no habían estado en el concierto.

Desde la cuenta @kylieManser1 podía verse la foto de un niño con jersey rojo y un texto de acompañamiento *'Es mi hermano pequeño Frank. Fuimos al concierto y ahora no podemos encontrarlo'*, además de solicitar el retuit. En pocas horas el mensaje alcanzó más de 14.000 compartidos y una visibilidad que superaba tres millones de personas. Sin embargo, la foto correspondía a una antigua campaña publicitaria para una marca de ropa y el mencionado Frank no había asistido al concierto de Ariana Grande. No existía.

A su vez, desde la cuenta @gamergateAntifa de Twitter se mostraba a un joven junto al texto *'Mi hijo estaba hoy en el Manchester Arena. No responde al teléfono. Por favor, ayudadme'*. El tuit consiguió más de 10.000 retuits y 3.000 me gusta. Nuevamente se trataba de un bulo. La foto correspondía al youtuber americano Review Brah, que tuvo que realizar un vídeo desde su cuenta de Youtube para confirmar que se encontraba bien y que había sido víctima de un mensaje falso.

Estas peticiones chocaban con las realmente importantes, como la llamada a la ayuda de la madre de Olivia Campbell, una joven inglesa que asistió al concierto y que dieciocho horas después aún no había aparecido. Twitter se volcó con miles de mensajes de buenos deseos y esperando que el final fuera feliz para su familia. Finalmente falleció.

Si las redes sociales se han convertido en la principal vía de comunicación de la sociedad a nivel mundial, en el caso de los adolescentes la influencia que tienen sobre ellos se multiplica. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram... están presentes en todas las redes sociales y en gran parte su aprendizaje se ha producido de manera desordenada y autodidacta, o incluso siendo los jóvenes los que enseñan a sus mayores a desenvolverse en dichas redes.

¿Estamos a tiempo de partir desde abajo, desde los más jóvenes, para que la educación comunicativa digital que se proyecte desde las aulas sea completa y contribuya a que la sociedad esté más informada y no sea víctima de engaños, fraudes, ataques personales o acosos?

Hechos perjudiciales como el que hemos citado se repiten a diario. Si en el caso de los adultos cualquier mal uso en las redes sociales puede llegar a tener una dimensión negativa desproporcionada, tanto de conocimiento como de afectación personal o profesional, en el caso concreto de la infancia y la adolescencia esa dimensión se multiplica por estar aún en un período formativo de su personalidad.

Este Trabajo de Fin del Máster de Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, tiene como objetivo ofrecer las herramientas necesarias para formar a los usuarios de redes sociales en la educación comunicativa, a través de ejemplos reales y de una propuesta práctica; orientarles para que el uso que se dé en las redes sociales sea constructivo y aprovechen sus utilidades ampliamente positivas y no se queden mezcladas con otras de carácter negativo que no tienen como objetivo más que el daño personal o social.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Hipótesis.

Partimos de la hipótesis de que los usuarios de redes sociales no han recibido la formación necesaria para la correcta utilización de estas herramientas digitales dentro de una pauta responsable, ética y de protección de los derechos de las personas.

Sobre esta premisa detectamos que muchos de los conflictos que se dan en las redes sociales podrían haberse evitado en caso de que previamente se hubiera ofrecido a los usuarios unas herramientas básicas basadas en la educación mediática.

1.2 Objetivos.

a) Objetivo principal.

En este estudio procederemos a recopilar y analizar casos conflictivos que además han dado el salto a la prensa digital, generando un aumento de la polémica y preocupación ciudadana.

Generar una guía centrada en la educación mediática en las redes sociales que se ocupe de formar a los usuarios y que les sirva de orientación ante un posible conflicto o para evitarlo antes de que se produzca.

b) Objetivos de la investigación.

1. Identificar y recoger cinco casos de conflicto especialmente relevantes en las redes sociales en España durante el año 2016 y la primera mitad del 2017. Esta muestra, centrada en un año y medio, tiene como fin que los casos analizados

sean de actualidad y tengan vigencia en relación con el uso actual que se da en las redes.

2. Categorizar dichos casos reseñables seleccionados y que han saltado a los medios de comunicación digitales.
3. Analizar las causas que han generado que esos casos hayan sido polémicos.
4. Generar una guía educativa que evite en el futuro supuestos como los estudiados.

1.3 Justificación del período de estudio.

En el marco contextual presente en este estudio observamos que la penetración de las redes sociales está en constante evolución tanto a nivel cuantitativo como de las funcionalidades que los usuarios les dan. Esta evolución nos lleva a marcar un límite temporal relativamente corto para que los casos expuestos no queden rápidamente obsoletos por no ajustarse a la actualidad vigente.

Por ello hemos decidido que la franja temporal de la que extraeremos los cinco casos analizados estén comprendidos entre los días 1 de enero del 2016 y 30 de junio del 2017. De esta manera podemos establecer conclusiones actuales que puedan servir para el objetivo de este trabajo: crear un manual de buenos usos y conductas en las redes sociales.

1.4 Modelo de análisis.

Nos basamos en un doble análisis con el objetivo de acercarnos más a la realidad predominante.

A) Por un lado desarrollaremos un modelo cualitativo basado en estudios de casos que tenga en cuenta la forma de construcción de la información analizada y la repercusión mediática que se ha generado en la prensa digital, contribuyendo a la viralización de los casos analizados en las redes sociales.

Este estudio, que comprende los meses desde enero del 2016 hasta junio del 2017, integra aspectos de análisis iconográficos, textuales y actitudinales en lo que se refiere a cómo afronta el usuario la responsabilidad que debe ejercer en las redes sociales y cómo reacciona antes situaciones que pueden provocar polémicas que derivan en desinformación, linchamientos e incluso actos delictivos como pueden ser la incitación al odio o delito de amenazas entre otros.

Cada uno de los cinco casos analizados los recorreremos siguiendo un mismo patrón:

- 1) Contextualización
- 2) Descripción del caso a través de la actitud de los usuarios de las redes sociales analizadas.
- 3) Recorrido de la polémica generada tras la publicación del mensaje original que genera el conflicto.

B) Por otro lado, el análisis cuenta con una parte cuantitativa y a la vez cualitativa que se ve reflejada en una encuesta a más de quinientos usuarios de redes sociales y en la que preguntaremos por la formación profesional recibida para su uso. Conoceremos en qué situaciones negativas se han visto implicados los usuarios y si se han formado a través del conocimiento de los profesionales de la comunicación.

Esta encuesta complementa además al estudio del IAB que se propone en el marco contextual ya que entre los temas analizados no se encuentran algunos de especial relevancia para este estudio, como son los que hacen referencia a las situaciones negativas que han sufrido los usuarios, la formación recibida o el grado de poscensura¹ que se marcan para evitar confrontaciones en los espacios digitales. Hemos creído conveniente su inclusión en este trabajo de investigación para tener una perspectiva más amplia aún.

¹ Juan Soto Ivars habla en su ensayo Arden las redes (Debate, 2017) de la poscensura como el fenómeno consistente en que el usuario de redes sociales se autoimpone la censura en sus opiniones porque la falta de crítica y de rigor en el entorno digital puede causarle un perjuicio a su imagen personal o profesional.

De esta manera podremos establecer conclusiones que refuercen la hipótesis de este trabajo de fin de máster citada anteriormente.

La encuesta consta de los siguientes puntos.

a) Datos de los encuestados que ayudan a contextualizar el perfil de los usuarios de redes sociales que han ofrecido sus respuestas.

1- Edad

14-18

19-29

30-39

40-49

50-59

60-69

+70

2- Sexo

Hombre

Mujer

3- ¿En cuáles de estas redes sociales tienes actualmente una cuenta activa?

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

WhatsApp

Otras

4- ¿A qué edad activaste por primera vez una red social?

14-18

19-29

30-39

40-49

50-59

60-69

+70

¿Cuál fue?

b) Frecuencia de uso y formación.

5- ¿Cuánto tiempo diario dedicas a las redes sociales?

Menos de una hora

1-2 horas

3-4 horas.

5 o más horas.

6- ¿Has tenido alguna formación académica (cursos, master, seminarios...) o consultado algún manual que te haya enseñado a manejar las redes sociales?

Sí
No

7- En caso afirmativo en la pregunta 6, especifica cuál o cuáles.

8- ¿Crees que estás completamente formado para manejar las redes sociales sin que su uso te produzca alguna incidencia grave en tu vida personal o profesional?

Sí
No
No lo he pensado nunca.

9- ¿Consideras que los menores de edad están plenamente capacitados para usar libremente las redes sociales?

Sí
No

c) Experiencia personal en casos conflictivos.

10- ¿Has sido víctima de alguna de estas situaciones en redes sociales? (Puedes marcar varias opciones)

- a) Linchamiento por dar tu opinión públicamente.
- b) Publicación de información audiovisual o textual sobre tu vida privada.
- c) Amenazas e insultos.
- d) Falsas noticias que has recibido y compartido.
- e) No he sido víctima de ninguna de las opciones anteriores.

11- ¿Consideras que has sido partícipe o creador de alguna de las acciones descritas anteriormente?

- a) Sí
- b) No
- c) No tengo constancia de haber provocado alguna de esas situaciones.

12- ¿Has evitado publicar en tus cuentas de redes sociales opiniones personales o profesionales por temor a las reacciones de otros usuarios?

Sí/No

Capítulo 2

Marco Teórico.

2.1. Breve aproximación a otras publicaciones de referencia.

El fenómeno de las redes sociales aún no ha alcanzado su mayoría de edad en España. Myspace, Messenger, Geocities... fueron muchas las empresas creadas en los comienzos de la expansión de Internet en España que hoy en día han quedado relegadas a un segundo plano o directamente han desaparecido. La rápida evolución de las aplicaciones que se desarrollan han dejado atrás a unas redes sociales a la vez que aparecían otras nuevas que se adaptaban mejor al entorno predominante.

Este breve espacio de tiempo hace que la bibliografía no sea tan amplia como en otras disciplinas más longevas. Sin embargo vamos a detenernos en cuatro publicaciones editadas en los últimos años que ofrecen rigor y una perspectiva interesante para entender la parte menos amable de las redes sociales.

En el año 2016, el periodista inglés Andrew Keen publicaba el ensayo *Internet no es la respuesta*, una dura crítica al uso de internet que le dan los ciudadanos, a las empresas, por el modelo de negocio que propone sin apenas empleados, e instituciones políticas que no han sabido adaptarse al cambio y dejan demasiado margen de actuación a las corporaciones. Un manifiesto que, tal como se define en su portada, es '...enérgico y atrevido que cuestiona los presuntos valores de la cultura de internet'.

De este libro destacamos la parte que más nos interesa y que tratamos en páginas posteriores, la que se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden caer en la desinformación en un medio al que se le suponía originalmente facilidad precisamente para lo contrario, para estar ampliamente informados.

En la guerra que tuvo lugar en julio del 2014 entre Israel y Hamás, por ejemplo, ambos bandos desplegaron numerosos equipos en Twitter, Facebook y Youtube para distribuir sus propias versiones profundamente subjetivas del conflicto. Israel se valió de 400 estudiantes para gestionar cinco páginas en Facebook en cinco idiomas distintos a través de las cuales presentar su versión de la guerra. (...) De hecho, dado el poder y la popularidad de las redes sociales, en especial entre los nativos digitales, una de las consecuencias más graves de las guerras en la era digital como el conflicto palestino-israelí de 2014 es la verdad en sí, que se pierde en medio de las fotos publicadas en Facebook de decapitaciones y ejecuciones masivas. (Keen, 2016: 216)

La visión de Keen puede ser criticada por ser excesivamente arbitraria y centrarse en aspectos negativos del consumo de internet, pero ofrece reflexiones que deben estar dentro del debate popular para que los usuarios se planteen tanto la parte buena como la mala de su paso por las redes sociales. Una de las marcas que analizamos en este trabajo es Instagram, que para Keen es muy representativa de lo que está sucediendo en la actualidad, y no solo en esta red especializada en fotografía y vídeo.

Pero además de ser una herramienta que falsea el mundo, Instagram también nos lanza una mentira colosal, vendiéndonos la tentadora idea de que esta tecnología es nuestra, de que nos pertenece. Sin embargo el problema es que nosotros no somos dueños de nada, ni de la tecnología, ni de los beneficios y quizá ni siquiera de *nuestros* miles de millones de fotografías. Trabajamos gratis en la fábrica de datos e Instagram se lleva no solo todos los ingresos que genera el negocio sino también los frutos de nuestro trabajo. (Keen, 2016: 165-166)

Juan Soto Ivars, a quien hemos mencionado anteriormente, ha publicado en el 2017 el ensayo Arden las redes. Soto centra su trabajo en el comportamiento de los usuarios ante situaciones polémicas, especialmente los linchamientos mediáticos y la ausencia de libertad de expresión en determinados

contextos. Sin duda la obra de Soto Ivars es una de las primeras publicaciones específicas en España sobre las redes sociales, lo que da buena muestra de hasta qué punto aún queda mucho que relatar sobre este fenómeno digital.

Nunca habíamos disfrutado de unos medios tan accesibles para comunicarnos ni de una libertad de expresión tan extendida, pero de repente empezó a molestarnos. El precio de la libertad en Internet fue sumergirnos en el torrente incesante y virulento de las opiniones ajenas, y muchas veces encontrábamos esas opiniones muy ofensivas. Nuestra forma de entender el mundo había dejado de refugiarse en las conversaciones privadas y los grupos de amigos. La esfera íntima se convirtió en esfera pública sin que fuéramos consciente por completo de la dimensión del cambio, y por tanto, sin que pudiéramos prever las consecuencias. De pronto estábamos en tensión constante al descubrir lo que pasaba por la cabeza de los demás, que habían sido seres silenciosos con los que nos comunicábamos según las pautas de la cortesía y la vecindad. (...) Estábamos permanente conectados y no todos sabíamos gestionar los sentimientos que este poder despertaba en nosotros. (Soto, 2017:41)

Volveremos a tratar más adelante a ese detalle que menciona Soto Ivars de la falta de previsión de las consecuencias de nuestra actuación en las redes sociales, ya que es una de las claves sobre la que se sustenta este proyecto.

Otra publicación, unos años más antigua que las anteriormente citadas, y en la que merece la pena detenerse, es Miedo líquido (Paidós Estado y Sociedad, 2007), ensayo escrito por el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman, recientemente fallecido a principios del año 2017. No trata específicamente de las redes sociales pero sí los miedos de una sociedad contemporánea tejida en una red de relaciones sociales que crean dependencia.

En un planeta densamente envuelto en una red de interdependencia humana, no hay nada que los demás hagan o puedan hacer que podamos asegurar que no afecte a nuestras perspectivas, oportunidades y sueños. No hay tampoco nada de lo que nosotros hagamos o desistamos de hacer, que podamos afirmar con toda seguridad que no afectará a las perspectivas, oportunidades y sueños de otros a quienes no conocemos y de quien ni siquiera conocemos su existencia. (Bauman, 2006:127)

El hecho de que Bauman hable de esa interdependencia nos sirve de prólogo para los casos que vamos a analizar más adelante y en los que las actuaciones de unos usuarios de redes sociales influyen decisivamente no solo en ellos sino en otras muchas personas, y que todo lo publicado puede tener consecuencias.

Para terminar debemos matizar que, aunque es más frecuente encontrar publicaciones que focalizan su contenido en los aspectos más negativos de las redes sociales, también hallamos en la bibliografía especializada autores que dan una visión más amable.

El propósito de las redes sociales es transmitir resultados positivos y deseables, ya sean alegría, advertencias sobre depredadores o futuras parejas sentimentales. Hasta cierto punto, la transmisión de comportamientos negativos y de otros fenómenos adversos son meros efectos secundarios que debemos tolerar para aprovechar las ventajas de las redes. (Christakis y Fowler, 2010:85)

Independientemente de la visión que los autores tengan de las redes sociales, es el momento de plantear soluciones que favorezcan esas relaciones interpersonales citadas unas líneas más atrás. Ese es nuestro objetivo en este trabajo de fin de máster, pero antes de centrarnos en esa propuesta resolutive tenemos que tener claro el contexto en el que nos hallamos en España.

2.2 Marco contextual: estado del uso actual de las redes sociales en España.

Es inevitable hablar en este estudio de la rapidez a la que avanzan las redes sociales. Con frecuencia encontramos nuevas aplicaciones, funcionalidades diferentes a las que anteriormente se consideraban predominantes, o nuevas redes especializadas en uno o varios segmentos. Lo presente en poco tiempo corre el riesgo de convertirse en antiguo si no hay una renovación constante. Este dinamismo exige a los usuarios estar continuamente abiertos al cambio, pero seguir el ritmo de dichos avances no es una tarea sencilla, y si no se las encara desde el conocimiento adecuado puede desencadenar en errores graves de comunicación que afecten a sus vidas personales o profesionales, como veremos más adelante.

En este escenario, y antes de hacer una propuesta de mejora, es necesario conocer cuál es el contexto actual. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas? ¿Cuántas horas le dedicamos cada día? ¿Qué funcionalidades las otorgamos?... Son algunas de las cuestiones que abordaremos en las próximas páginas.

Para apoyar nuestra argumentación en datos oficiales, vamos a centrarnos en el último estudio del IAB, por lo que lo primero será definir qué es esta asociación.

IAB son las siglas de Interactive Advertising Bureau, asociación presente en cuarenta y cinco países formada por los principales actores del sistema publicitario: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, empresas de Mobile marketing, e-mail marketing, medios de comunicación, proveedores, consultoras y observadores.

En su web iabspain.net definen sus objetivos de esta manera.

1. Fomentar el crecimiento de la inversión en comunicación y publicidad digital en España.

2. Fomentar la regularización y estandarización en las prácticas del sector.
3. Impulsar la actividad de las empresas asociadas como verdaderos motores del desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.
4. Conseguir la identificación máxima del socio a través de su participación directa en las actividades de la Asociación mediante, por un lado, las Comisiones de Trabajo y, por otro, la recepción de servicios de valor para su actividad laboral.
5. Reafirmar la consolidación de IAB Spain como único representante del sector de la comunicación y la innovación digital.

Desde el año 2009, el IAB publica anualmente un completo estudio sobre el uso de las redes sociales en España y el comportamiento y la evolución de los usuarios en su relación con ellas. Este informe habitualmente tiene dos partes principales: una en la que se centra en el uso de las redes sociales a nivel general y en una segunda parte asocia ese comportamiento con la relación que tiene con las marcas.

Para nuestro estudio únicamente tendremos en cuenta la primera parte, ya que es la que mejor nos va a poner en el contexto necesario para comprender cómo es este mundo digital tan cambiante y por qué la falta de formación en educación mediática beneficia situaciones negativas para los internautas. El universo abarca hombres y mujeres de dieciséis a sesenta y cinco años.

1. Redes sociales más frecuentadas.



Fig 2.1. Redes sociales predominantes. Fuente: IAB Spain

El estudio del IAB se apoya en quince redes sociales para estudiar el comportamiento de los usuarios. Que haya más de una decena de opciones nos da una primera pista del volumen de información que el internauta recibe y emite, (aunque no está presente ni mucho menos en todas a la vez) exponiéndose a que conocidos y desconocidos tengan datos sobre su vida profesional y personal; datos que, no olvidemos, escapan a su control.

Es importante especificar que no todas las redes sociales mencionadas en el estudio del IAB tienen la misma función. Podemos agruparlas clasificándolas según su usabilidad más frecuente.

- Fotografía y vídeos: Instagram y Pinterest.
- Vídeos: Youtube y Twitch.
- Mensajería instantánea: Telegram, Snapchat e Instagram.
- Relaciones laborales: LinkedIn.
- Musical: Spotify
- Redes horizontales: Facebook, Twitter, Google Plus. De temática y usabilidad variada, no cerrada a unos campos determinados.
- Contactos: Tinder.
- Seguimiento de la Blogosfera: Tumblr.

Hay que recordar que todas se consideran redes sociales pese a que a la hora de preguntar a los participantes del estudio sobre las que conocían, solo un 15% identificaron de manera espontánea a Whatsapp, un 11% a Snapchat y un 4% a Telegram como tales.

2. Evolución de las redes sociales.

No es extraño encontrar en conversaciones populares opiniones que hablan de cierto hastío en el consumo de redes sociales. En esta etapa de cierta madurez el usuario se plantea si es excesivo el tiempo que dedica en ellas a observar, publicar, comentar o debatir. Pero no deja de ser un planteamiento que no se ve reflejado en una toma de decisiones. Los datos oficiales hablan de una

tendencia que sigue en alza, creciendo en casi seis puntos respecto al estudio anterior.

Es interesante detenerse y hablar de la evolución entre el año 2009 y principios del 2017. Hay dos aspectos destacables:

a) Desde el primer estudio del IAB hasta el actual, en ningún año se ha producido un decrecimiento en el consumo de redes sociales. Ello da una idea del potencial que siguen teniendo y de que no son una moda pasajera. En esos años han tenido constantes cambios y se han adaptado a las innovaciones tecnológicas, obligando al usuario a ser parte de esa actualización tanto a nivel de conocimiento de su uso como de los dispositivos desde los que accede.

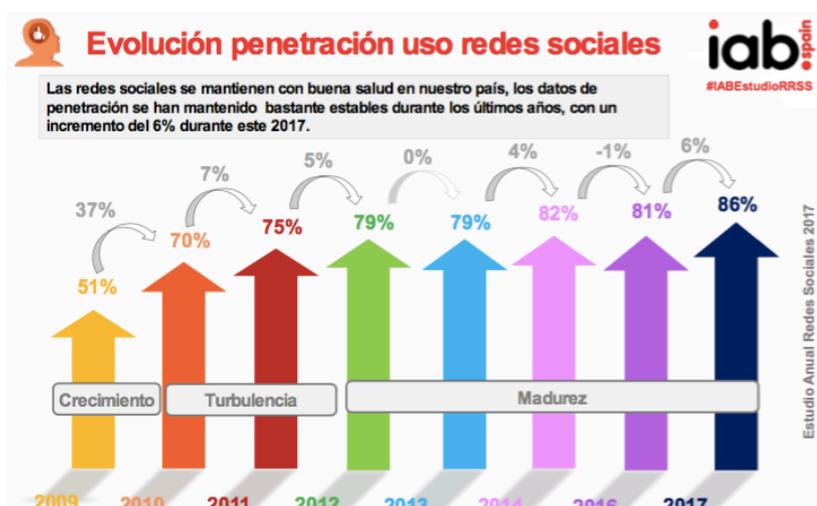


Fig 2.2. Evolución del uso en redes social desde el 2009. Fuente: IAB Spain

b) La segunda cuestión a destacar hace referencia al número de personas que poseen cuentas personales en las redes sociales. En el 2009, un 51% de la población estaba registrado en al menos una opción, y siete años después esa cifra ha llegado hasta el 86%, es decir, treinta y cinco puntos más. Millones de personas han accedido a esta sociabilidad digital de forma progresiva, exponiéndose a las ventajas y desventajas que ello supone. Y es aquí donde surge una de las cuestiones que hay que plantearse y sobre la que hay que incidir en el contexto de una necesidad de educación mediática que abarque a toda la población: ¿es responsable que el aprendizaje se haya producido de manera autodidacta y no mediante el conocimiento adquirido de profesionales como sí

sucede en disciplinas como la medicina, las matemáticas, la química, el derecho...?

La facilidad de acceso (poseer un dispositivo con acceso a internet, conexión y registrarse gratuitamente) y el no ser requisito necesario tener conocimientos de informática para usarlas han sido dos de los elementos que han contribuido de manera necesaria a este crecimiento de usuarios de las redes sociales antes mencionado en la figura 2.2.

3. Conocimiento de las redes sociales.

La notoriedad de Facebook predomina sobre cualquier otra red social cuando se pregunta a los encuestados acerca de cuáles conoce, pero sin citarles opciones. Twitter e Instagram cuentan con una amplia popularidad y son reconocidas en un 80% y 63% respectivamente. A partir de ahí se produce un descenso muy destacable en los porcentajes. Los motivos son diversos:

- Son redes nicho que por su funcionalidad no abarcan a toda la población, como es LinkedIn, red social laboral que pone en contacto a profesionales de todos los sectores con el objetivo de encontrar contactos y/o trabajo.

- El target de uso se ha segmentado a edades concretas, como pueden ser Snapchat o Tinder, y fuera de ese público objetivo no son populares.

- Entre redes sociales que cumplen objetivos parecidos es habitual que el usuario seleccione. Google Plus quedó desbancada por Facebook, o Instagram ha cubierto gran parte de las necesidades de los demandantes de una red específica que se centre en la fotografía y el vídeo.

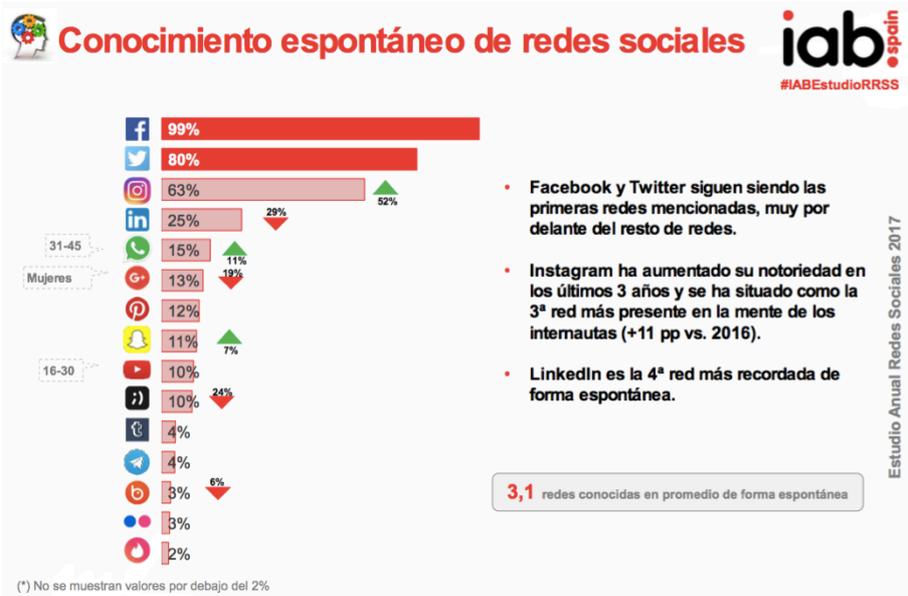


Fig 2.3. Conocimiento espontáneo de redes sociales. Fuente: IAB Spain

En cambio, cuando a los encuestados se les proporcionó una lista de redes sociales con el objetivo de que mencionasen las que conocían, Whatsapp fue señalada como la segunda más reconocida, con un 93% (frente al 15% de reconocimiento espontáneo), Telegram de un 4% a un 54%, y Snapchat, la menos popular de las tres, pasó de un 11% a un 48%,.



Fig 2.4. Conocimiento sugerido de redes sociales. Fuente: IAB Spain

Esta diferencia entre la percepción de lo que se considera red social en función de si se especifica como tal, hace que sea importante detenernos un instante a aclarar qué es una red social.

Es interesante resaltar la definición que ofrecen las docentes Nicole Ellison y Danah Boyd (2007), que definen las utilidades que proporcionan las redes sociales como "servicios con sede en la red que permiten a los individuos:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado.
- 2) Articular una lista de otros usuarios con los que compartir relaciones.
- 3) Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema."

Los profesores Nicholas A. Christakis y James H Fowler la definen de forma breve como "un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos". (Christakis y Fowler, 2010:27). Dichas definiciones hoy en día, en tan solo diez y siete años respectivamente, se quedan en parte obsoletas por ser un concepto en constante mutación. No obstante nos ayuda a crear una definición de elaboración propia más actual.

Estructuras grupales que se forman en Internet desde plataformas que tienen como objetivo situar en un mismo espacio virtual, ya sea en tiempo real o en diferido, a personas con intereses comunes, establecer relaciones personales o profesionales, intercambiar contenidos en múltiples formatos, así como interactuar con entidades corporativas que usan estas estructuras con fines comunicativos y publicitarios.

4. Uso de las redes sociales.

Facebook es la red social más conocida y a la vez a la que más se recurre diariamente, seguida de cerca por Whatsapp. Ambas tienen una usabilidad muy

diferenciada por sus propias características que hace que no se produzca selección sino que el usuario convive con ambas eligiendo una u otra en función de lo que quiere contar.

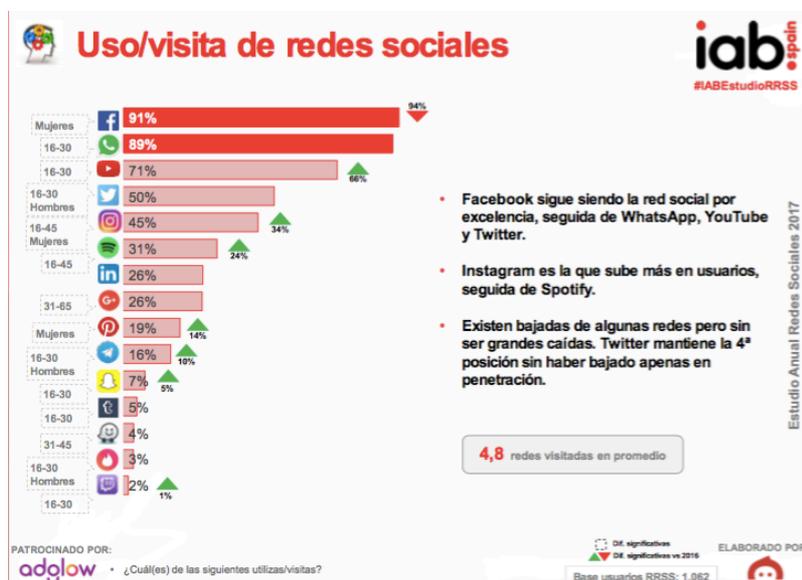


Fig 2.5. Uso diario de las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Para este estudio, y siguiendo la gráfica 2.4, vamos a centrarnos principalmente en Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube e Instagram. Por sus características que favorecen la viralidad y por su gran afluencia de seguidores es donde más ejemplos encontramos habitualmente de malos usos como polémicas, insultos, bulos, estafas y otras circunstancias negativas.

En el siguiente punto veremos cuáles son los usos principales que se dan en dichas redes.

5. Percepción de las redes sociales.

La percepción de cada red social viene determinada principalmente por la relación que cada usuario tiene con dicha red y por extensión con los contactos a los que sigue y con los que se relaciona directa o indirectamente. Las palabras que se pueden leer en la figura 2.6 y 2.7 representan las más repetidas por los usuarios al ser cuestionados por cómo perciben que es el uso de Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter e Instagram.

¿Por qué se repiten con tanta frecuencia ciertas respuestas si el usuario no ha recibido indicaciones de que el uso de esas redes sociales son esas mencionadas? La propia funcionalidad de cada una (poder subir fotos o vídeos, ver la actividad de personas que no han aceptado solicitudes de amistad, tener la opción de enviar mensajes privados, la relación con las marcas, la frecuencia en el número de publicaciones que un usuario considera 'normales', las amistades que se seleccionan y aceptan en unas redes sí y en otras no...) ha ido derivando en una forma de consumo social y digital determinada.



Fig 2.6. Percepción de las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Es llamativo ver cómo entre los conceptos más asociados a Facebook se encuentren los de 'cotilla' y 'chafardera', aparte de otras más positivas como 'entretenida', 'diferente' o que se la relacione con la 'amistad'. En cambio para Whatsapp únicamente se resaltan tres conceptos: comunicación, comunicativa y útil. El motivo se debe principalmente a lo que el usuario considera que está dentro o fuera de su ámbito de privacidad y a las líneas imaginarias que se marca y que no debe sobrepasar. El hecho de escribir un mensaje por Whatsapp a otra persona indica que previamente se le ha facilitado un número de contacto. Sin embargo para redes sociales como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram, no es necesario ese permiso y por extensión el usuario acepta que pueda recibir mensajes de personas sin haber dado consentimiento directo y no lo recibe como un invasión de su intimidad.

Este tipo de percepciones se han ido creando de manera natural a lo largo de los últimos años en base a la experiencia individual y a la del entorno. Establecemos normas que consideramos de obligado cumplimiento para unas redes sociales y no para otras. Sin embargo, es curioso que la red social predominante, Facebook, tenga como percepción principal, junto al del contacto con amigos y conocidos, la de estar al día de las vidas ajenas, o coloquialmente hablando, 'cotillear'.

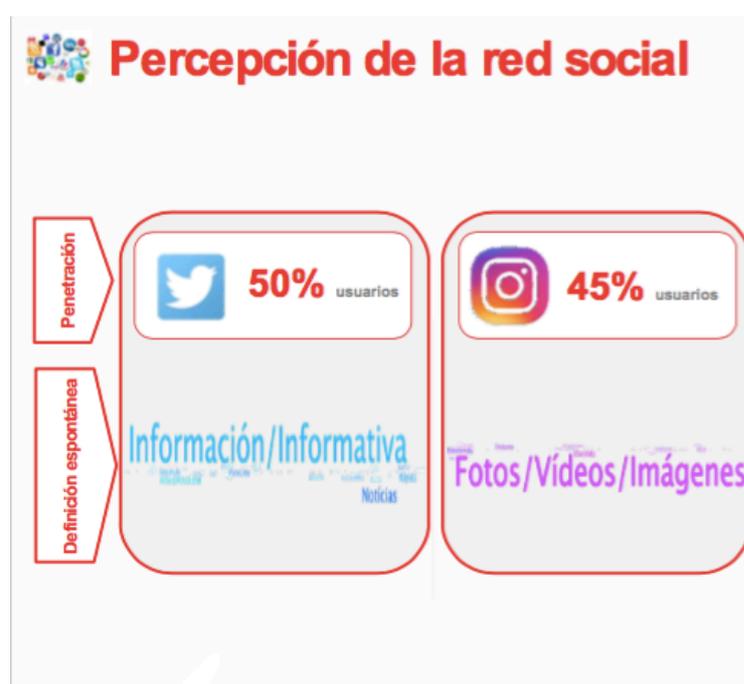


Fig 2.7. Percepción de las redes sociales (II). Fuente: IAB Spain

El ámbito de la privacidad es algo de lo que hablaremos en los próximos capítulos, pero es importante situarnos en este apartado. El usuario acepta que los mensajes que publica en Twitter estén a la vista de cualquier otro internauta, incluso si éste no está registrado. Este es el principal motivo (junto con la brevedad del mensaje en ciento cuarenta caracteres) por el que se genera viralidad. Pero en Instagram es habitual encontrarnos cuentas personales que requieren de permiso previo para ver las fotografías, y Facebook establece como norma que para que un usuario siga al otro es obligatorio que acepte previamente una solicitud, aunque en función del grado de privacidad que tenga configurado es posible ver información sin necesidad de esa aceptación.

Fotos, vídeos, información personal, opiniones políticas o religiosas, datos familiares como estado civil o número de hijos... son contenidos que se ofrecen con demasiada frecuencia a desconocidos en unas redes sociales mientras que a la vez en otras lo consideramos poco precavido.

Desde un punto de vista más positivo, es evidente que las redes sociales han traído la posibilidad de estar en contacto con amigos, familiares... desde la distancia, nos ofrecen la posibilidad de seguir a las marcas, conocer fechas de eventos, usarlas como servicio de atención al cliente, compartir el talento... y todo ello desde cualquier de las cinco redes sociales principales de las que hablaremos en este trabajo. Cada una con sus particularidades y limitaciones, pero con el mismo objetivo: formar parte de una sociedad mejor comunicada y más cercana.

6. Dispositivos de conexión a las redes sociales.

La rapidez con la que evoluciona el sector tecnológico sin duda ha contribuido a que el tiempo medio que un usuario pasa en las redes sociales haya crecido, especialmente en los últimos cinco años, cuando la penetración del smartphone ha sido imparable. Hoy en día el 94% de los usuarios acceden a las redes sociales mediante este dispositivo, muchos de ellos combinándolos con otros como las tablets y los ordenadores.

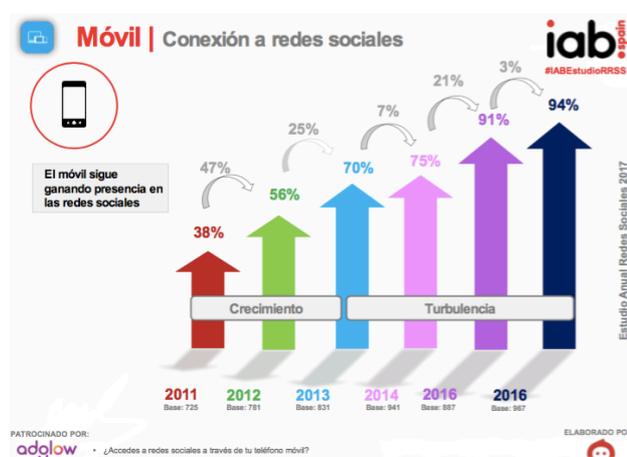


Fig 2.8. Evolución del móvil como medio de conexión a las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Hemos pasado en unos años de tener que estar frente a un ordenador y en un lugar con conexión ADSL o WI-FI para acceder a las redes a poder hacerlo en cualquier momento simplemente con disponer de un teléfono móvil. Tenemos internet en el bolsillo y estamos permanente conectados, recibimos avisos y alertas de nuevos mensajes, noticias de los medios de comunicación, actualizaciones en redes sociales... creándose con ello la posibilidad de poder consultar información en cualquier momento, pero a la vez una excesiva dependencia que hace que tengamos la necesidad de responder en pocos minutos a mensajes sin urgencia o que en cualquier conversación se recurra a Google u otro buscador para conocer un dato exacto. Igualmente la capacidad de atención del individuo se ve condicionada por la permanente distracción que supone estar conectado continuamente a través del teléfono móvil.

Estamos en una etapa de consumo de redes sociales multipantalla; el usuario hay momentos del día en los que interactúa con dos o más dispositivos a la vez, siendo el teléfono móvil el que ha superado en el 2016 a las tablets y a los ordenadores como el más frecuentado, tal como se ve a continuación en la figura 2.9.



Fig 2.9. Uso de los dispositivos electrónicos para acceder a las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Esta ampliación tiene una consecuencia directa: el alto incremento de usuarios adscritos a al menos una red social que hemos visto en la figura 2.2. Y

nuevamente una idea que se plantea y que sin duda es la base de este trabajo de fin de master: internet en general y las redes sociales en particular son ventanas al mundo, con sus beneficios y peligros, y el aprendizaje se ha realizado de forma autodidacta, dando por sentado su conocimiento cuando en realidad estamos hablando de un cambio constante que avanza más rápido que el propio aprendizaje del usuario.

7. Frecuencia de uso de las redes sociales.

Los usuarios de redes sociales recordemos que son más del 86% de la población entre 16 y 65 años, es decir, aproximadamente 19'2 millones de personas. Casi veinte millones de personas tienen contacto digital de forma frecuente con el exterior. En este sentido, Whatsapp es de las redes sociales usadas la preferida por los usuarios, a la que más tiempo se le dedica. La conversación que se crea en esta red social es mayoritariamente con personas del entorno: amigos, familiares, pareja... Es la parte más *íntima* de la relación social que mantenemos, ya que se produce únicamente con una persona o varias en el caso de que se trate de grupos.²

² Twitch, plataforma de streaming de vídeos perteneciente a la empresa Amazon, tiene el mayor tiempo de permanencia diaria de una red social en el estudio del IAB sobre el que estamos asentando este marco teórico. Sin embargo tiene una base de usuarios muy pequeña respecto a las redes sociales que hemos analizado. Por ello ha quedado relegada, ya que consideramos que no es representativa sobre el universo total en el que se asienta este marco teórico.

Igualmente, Spotify, especializada en música con suscripciones gratuitas y de pago en función del servicio elegido, también queda fuera de las redes sociales sobre las que extraeremos ejemplos de cara al proyecto de manual de buen uso sobre el que estamos trabajando en este proyecto ya que, aunque pone en contacto a usuarios con gustos musicales similares, no tiene las funcionalidades que generan los casos conflictivos que requieren de una propuesta de educación mediática.



Fig 2.10. Frecuencia de uso de las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Facebook, Twitter, Youtube e Instagram también superan la hora de tiempo medio diario que el usuario pasa en ellas. Continuamente están generando y recibiendo información que asimilan o rechazan en apenas unos segundos. Información procedente de periódicos, blogs, profesionales que son referencia, personajes famosos, políticos, artistas, usuarios a los que se conoce personalmente, desconocidos, instituciones... el abanico es enorme.

En este marco teórico hemos pretendido poner en situación al lector sobre cuál es la realidad que predomina en la actualidad en lo que se refiere al uso y consumo de redes sociales en España.

El avance es imparable. No hay síntomas de que se esté produciendo un agotamiento causado por la enorme exposición comunicativa a la que estamos sometidos. Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube... como hemos visto en las páginas anteriores, la frecuencia de uso diario se cuenta por horas. Los motivos expuestos, como vemos en la última figura analizada en este marco teórico, la 2.11. nos ofrecen una amplia lista de actividades personales y profesionales, de ocio y laborales, que hacen que los usuarios consideren una necesidad y una buena decisión estar presentes en las redes sociales, siendo la primera la de estar en contacto permanente con el entorno.

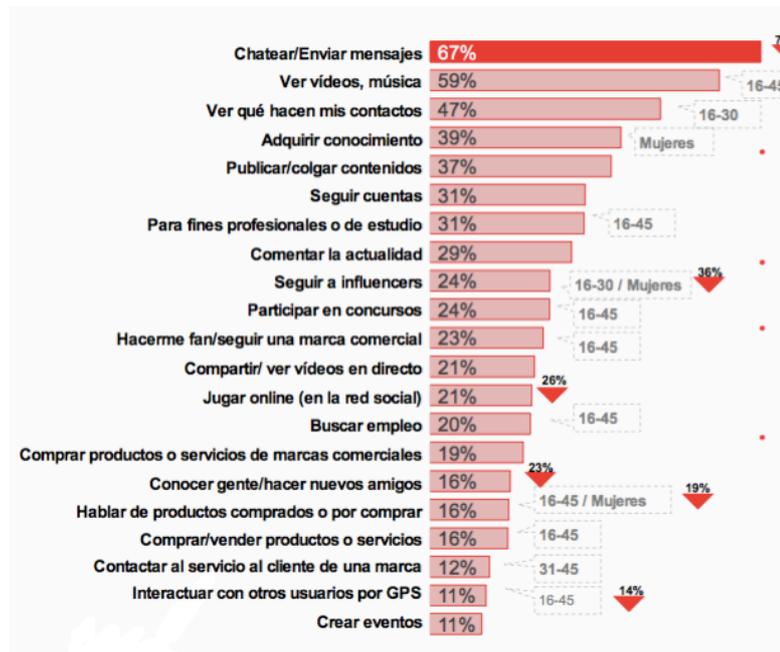


Fig 2.11. Actividad realizada en redes sociales. Fuente: IAB Spain

Este tipo de actividades, en función del grado de responsabilidad que se ejerza al llevarlas a cabo, y del conocimiento de las consecuencias que supone exponer información en las redes sociales, puede hacer de éstas espacios constructivos de los que beneficiarse o provocar situaciones negativas, como veremos en los siguientes capítulos una vez tratado el marco jurídico.

2.3 Marco jurídico e institucional.

La rápida evolución de las redes sociales hace evidente que no todos los sectores y estamentos de la sociedad se adaptan a la misma velocidad. Ya no es un asunto únicamente de cómo está siendo el aprendizaje de los usuarios sino cómo reaccionan los diferentes poderes públicos a las situaciones conflictivas que, en muchos casos como veremos en este trabajo, pueden ser motivo de delito o al menos de investigación.

Desde el poder judicial se plantea una disyuntiva a la hora de delimitar o proteger, dependiendo de cada caso, derechos básicos en una democracia como el de la libertad de expresión o el derecho del honor, de la intimidad y de la propia imagen. Durante los primeros años de vida de redes sociales como Twitter era habitual encontrarse grupos que desde el desconocimiento aseguraban que lo publicado en una red social no debía tener una consecuencia jurídica ya que se trataba únicamente de opiniones en el espacio virtual. Esta tendencia caía sobre su propio peso ya que desde el poder legislativo y judicial no podían establecer diferencias tan notables en función de si el posible delito se producía en un entorno físico o analógico, o si se producía en Internet.

La preocupación de las instituciones nacionales e internacionales sobre este tema es evidente. Sin embargo, la discusión y el debate se producen a una velocidad menor de la que evoluciona el consumo de redes sociales, y es por ello que encontramos con demasiada frecuencia casos como los que vamos a analizar en el apartado analítico de este estudio.

Por citar dos ejemplos actuales de esa preocupación creciente, recientemente la UNESCO celebró un taller sobre el papel del poder judicial en Internet dentro del 11º Foro de Gobernanza en Internet, celebrado en diciembre del 2016 en Guadalajara, México.

Varios oradores se refirieron al desafío planteado por el volumen de casos relacionados con cuestiones de Internet. Se mencionó la idea de un tribunal especializado en cuestiones de Internet, pero fue en gran parte descartada por los panelistas, ya que el

abanico de cuestiones abarca muchas áreas de la legislación vigente. También se propuso la resolución en línea de disputas y un órgano administrativo independiente como alternativas potenciales para procesar los casos a través de los tribunales.

Vemos que algunas propuestas chocan con la ley vigente, pero que instituciones como la UNESCO, perteneciente a las Naciones Unidas, reúna a profesionales del mundo del derecho y la comunicación para buscar soluciones y avances ya es de por sí un hecho a tener en cuenta. Y tal como menciona Catalina Botero, sin que el derecho a la información que proporciona Internet se vea dañado por excesivas limitaciones.

Catalina Botero Marino, Decana de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes, en videoconferencia, afirmó que Internet debe seguir siendo una red abierta, libre, global y neutral y que los jueces deben proteger las condiciones necesarias para que Internet proporcione acceso a la información.

También destacamos que la multinacional Microsoft decidió en el año 2017 unirse a la UNESCO y a la organización sin ánimo de lucro No bully, en la búsqueda de soluciones contra el ciberbullying, concepto que trataremos a continuación. El proyecto desde esta compañía estaba liderado entre otras personas por la directora de Protección Online de Microsoft, demostrando la importancia que concedían a la colaboración con la UNESCO.

En Microsoft nos sentimos honrados de formar parte de la creación de lo que esperamos será un convincente esfuerzo global, puesto que todos los participantes deseamos hacer el mundo OnLine un lugar más seguro y de mayor confianza para los jóvenes y la población en general” (Beauchere.J en Estrada.L,2017)

Sin duda, que organizaciones conocidas por gran parte de la sociedad apoyen iniciativas contra situaciones de conflicto que se dan en las redes sociales en particular y en el ámbito social en general contribuye a que el tema no quede olvidado.

Igualmente encontramos otros estudios en los que se han unido los esfuerzos de ONG's e instituciones, como el I Estudio sobre Cyberbullying según

los afectados, publicado en el año 2016 por la Fundación Anar³ y la Fundación Mutua Madrileña. Entre sus conclusiones finales destacamos una por ser especialmente reveladora de la actualidad.

A pesar de que se utiliza un medio telemático, curiosamente el ciberbullying se produce en la gran mayoría de los casos dentro de las barreras del centro escolar (90,6%) (aula, recreo, cambios de clase, en la entrada, en los lavabos o vestuarios, comedor o ruta), aunque fuera del colegio continuó en prácticamente la mitad de los casos (48,4%) (Fundación Anar y Fundación Mutua Madrileña, 2016)

Este hecho demuestra que el ciberbullying no se da únicamente fuera del entorno escolar sino también dentro, y pone en el centro del debate la cuestión de si los menores de edad deben tener activados los teléfonos móviles en sus horas lectivas y qué uso se da a los mismos.

En la próximas páginas analizaremos el contexto jurídico actual en España, las leyes que protegen a los ciudadanos en el ámbito de las redes sociales y analizaremos brevemente algunas situaciones conflictivas que han desembocado en hechos delictivos.

España.

Son muchos los derechos que protegen al ciudadano en el Código Penal español y que tienen, como es lógico, su continuidad en el espacio virtual que ofrecen las redes sociales. Podemos afirmar que la combinación entre el desconocimiento de la ley y que el aprendizaje en el uso de las redes se ha formado en muchos caso de manera autodidacta, como demostraremos posteriormente, hace que usuarios que se han visto involucrados en casos judiciales realmente no tuvieran conocimiento a la hora de publicar el contenido que se convirtió en delito de que estaban cometiendo una infracción grave, un hecho que en todo caso no les exime de su responsabilidad.

³ La Fundación Anar es una organización sin ánimo de lucro que centra su ayuda en los niños y adolescentes en situación de riesgo y desamparo. Realiza su actividad principalmente en España y en países de Latinoamérica. Dispone de un teléfono de ayuda para menores con el objetivo de solventarles problemas y ofrecerles consejo, el 900 20 20 10.

El Código Penal español, válido y vigente para cualquier infracción que se cometa igualmente en las redes sociales, protege a los usuarios de delitos como la calumnia, que en su artículo 205 cita que "*Es calumnia la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad.*"



The image shows a screenshot of a Huffington Post article. At the top, there is a navigation bar with the 'HUFFPOST' logo and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the navigation bar, there are several menu items: POLÍTICA, TENDENCIAS, INTERNACIONAL, VIRALES, ECONOMÍA, BLOGS, VÍDEO, and MÁS. The main content area features a large advertisement for Citroën cars, with the text 'GAMA CITROËN MADE IN SPAIN DESDE 10.300€' and 'Y, ADEMÁS, HASTA 1.500€ DE VENTAJA CLIENTE ADICIONAL EN 1.500 UNIDADES'. Below the advertisement, the article title is 'Una mujer, condenada por difamar a la profesora de su hijo en un grupo de Whatsapp'. The subtitle reads 'La madre acusó a la maestra de comportamiento violento con el niño.' and the date is '11/05/2017 21:04 CEST | Actualizado 12/05/2017 09:38 CEST'.

Fig 2.12. Condena por calumniar a una profesora en un grupo de WhatsApp

Con una buena educación mediática podemos deducir que la condenada por difamar sobre la profesora de su hijo, en el año 2016, hubiera sido consciente de que una calumnia tiene ante la ley la misma importancia si se realiza en un entorno presencial que en una aplicación de mensajería instantánea como es WhatsApp, pese a que pueda parecer que se está más protegido publicando en un grupo limitado de personas con esta aplicación.

La magistrada-juez del Juzgado de lo Penal número tres de Vigo ha condenado a una mujer a pagar una multa de 630 euros como autora de un delito de calumnias, después de que en un grupo de Whatsapp enviase un mensaje para "la falsa imputación de unos hechos delictivos con intención de difamar y de atacar la dignidad personal y profesional" de la profesora de su hijo. (...) La jueza considera probado que en enero de 2016, la mujer escribió en un grupo de Whatsapp de padres de alumnos de la misma clase, "con ánimo de atentar contra la estimación" de la profesora, que ésta "se dedica a zarandear de malas formas" a su hijo, a "tirarlo del brazo, se burla de él...". "Está con miedo", añadió sobre el menor. (...) Añade, además, que la madre mandó el mensaje sin hacer "ningún tipo de comprobación previa", y que se infiere "de modo claro una finalidad de descrédito o pérdida de estimación pública", ya que tampoco "solicitó ni cambio de clase ni cambio de centro educativo". "En definitiva, la imputación realizada por la acusada carece de base objetiva o indiciaria que la sustente", sentencia. (EFE, 2017)

Otro delito que encontramos con frecuencia en el uso de las redes sociales es el de la injuria, mencionado en el artículo 208 del Código Penal: *“Es injuria la acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.”* Y va más allá, especificando en qué casos son delito: *“las injurias que, por su naturaleza, efectos y circunstancias, sean tenidas en el concepto público por graves.”* Que el Código Penal establezca la necesidad de que el delito se produzca en el espacio público casa a la perfección con el uso de las redes sociales en el que cualquier usuario puede llegar a leer una injuria producida en una cuenta personal.

Pero que el delito se cometa en una red social no significa que tiene fácil trámite para ser castigado y que el afectado verá reparado el daño causado. En la web Portaley, especializada en leyes, explican con detalle la dificultad de que quien comete el delito responda finalmente ante la justicia.

Los delincuentes que cometen injurias o calumnias en Internet se valen de ciertas “ventajas” que ofrece la Red para evadir las denuncias. La Ley de Enjuiciamiento Criminal establece la obligatoriedad de presentar una querrela criminal para proceder contra las injurias y calumnias (salvo las vertidas contra funcionarios públicos en las que basta la presentación de denuncia), y a celebrar un acto de conciliación previo a la admisión a trámite de la querrela. Sin embargo, para poder presentar la demanda de conciliación contra quien ha publicado el mensaje injurioso o calumnioso se requiere saber quién es, dónde reside, etc. Por eso, en los foros de Internet, generalmente el moderador opera bajo un nick o seudónimo escudándose de este modo en el anonimato. De esta manera, no se pueden dar los datos que se requieren para el acto de conciliación. (Portaley, 2014)

Este condicionante explica que muchos de los delitos producidos en las redes sociales relacionados con las injurias queden finalmente olvidados por el esfuerzo que le supondría al demandante conseguir los datos reales del acusado para presentar la denuncia. Ese anonimato lo vemos con más frecuencia en Twitter e Instagram que en Facebook, red en la que sí podemos encontrar más usuarios que utilizan su nombre y apellido verdadero. El motivo principal es que en Facebook los internautas acotan más sus amistades a personas a las que conocen en su mayoría, y en Twitter o Instagram se rebaja la precaución y los tuits y fotos subidas en muchos casos tienen un configuración de la privacidad más laxa.

Por otra parte merece la pena detenerse en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil, que hace referencia al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. Son derechos que se consideran fundamentales y que incluso quedan protegidos en la Constitución española, en su artículo 18.1., limitando el de la libertad de expresión si se considerase oportuno. En el artículo séptimo, capítulo segundo de esta ley, titulado 'De la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen', se citan situaciones que posteriormente a su creación se han dado en las redes sociales con frecuencia. Citamos especialmente cinco de ellas.

Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:

1. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.
7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

El apartado ocho de esta ley fue publicado en el junio del año 2010 y el apartado siete fue modificado en 1995. Esta ley no establece diferencias entre los formatos en los que se produce el delito, por lo que aunque en el momento de su creación las redes sociales en Internet no existieran, su contenido está de plena actualidad y protege al ciudadano de conductas delictivas que se producen en el entorno digital.

No podemos olvidar en este marco jurídico la Ley Orgánica 11/1999, de 30 de abril, de modificación del Título VIII Del Libro II del Código Penal, aprobado por Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, que garantiza una

auténtica protección de la integridad y la libertad sexual. En esta ocasión vamos a detenernos en tres artículos en concreto.

Artículo 178.

El que atentare contra la libertad sexual de otra persona, con violencia o intimidación, será castigado como responsable de agresión sexual con la pena de prisión de uno a cuatro años.

Artículo 184

3. Cuando la víctima sea especialmente vulnerable, por razón de su edad, enfermedad o situación, la pena será de arresto de doce a veinticuatro fines de semana o multa de seis a doce meses en los supuestos previstos en el apartado 1, y de prisión de seis meses a un año en los supuestos previstos en el apartado 2 del presente artículo.

Artículo 186.

El que, por cualquier medio directo, vendiere, difundiere o exhibiere material pornográfico entre menores de edad o incapaces, será castigado con la pena de prisión de seis meses a un año, o multa de seis a doce meses.

Los contenidos de carácter sexual están prohibidos en redes sociales como Facebook, Youtube o Instagram, que no permiten mostrar desnudos, no así Twitter, que es más permisiva en este aspecto. WhatsApp, al tener un componente de privacidad totalmente diferente no puede marcar normas sobre conductas sexuales ya que no tiene acceso al contenido publicado entre dos o más usuarios. Y al igual que sucede con otras redes del mismo estilo, como Telegram, es donde se llevan mayoritariamente a cabo acciones que se denominan sexting.

El término “sexting” originalmente hace referencia a la combinación de sexo (sex) y enviar textos por teléfono móvil (texting), sin embargo con el avance de la tecnología ya no es posible delimitarlo al uso de teléfonos móviles sino que se ha permeado en aquellos mensajes con imágenes como fotografías o videos sexualmente sugestivas enviados a través de algún espacio virtual (Lounsbury, Mitchell y Finkelhor, 2011; Marrufo, 2012; Menjívar, 2010; Wolak y Finkelhor, 2011). Sin embargo no existe a la fecha un consenso sobre las características que debe cubrir un mensaje para considerarse sexting, no habiendo a la fecha tampoco un meta análisis del tema. El fenómeno del sexting llamó la atención de los investigadores recientemente a partir de un caso en el que la exposición pública de la joven Jesse Logan de 18 años de edad, llegó a ser causa de su suicidio en Cincinnati, Estados Unidos, durante el año 2008, después de sufrir cyberbullying por parte de sus compañeros y acoso de desconocidos (Marrufo, 2012). (MERCADO CONTRERAS, C. T., PEDRAZA CABRERA, F. J. y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, K. I., 2016)

Se dan habitualmente situaciones de difusión de contenido sexual que salen del espacio privado en el que fueron creadas y consentidas, y son compartidas

sin límite hasta el punto de alcanzar a miles de usuarios desconocidos, que no solo se limitan a visualizar el contenido sino que lo difunden entre sus amistades en WhatsApp u otras redes de mensajería instantánea, siendo partícipes de un delito, ya que el Código Penal adaptó en el año 2015 la Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre, dado el aumento desproporcionado de casos, refiriéndose a la difusión sin consentimiento de material con contenido sexual como delito, más concretamente en el artículo 197 del capítulo I del Título X, titulado Del descubrimiento y la revelación de secretos.

1. El que, para descubrir los secretos o vulnerar la intimidad de otro, sin su consentimiento, se apodere de sus papeles, cartas, mensajes de correo electrónico o cualesquiera otros documentos o efectos personales, intercepte sus telecomunicaciones o utilice artificios técnicos de escucha, transmisión, grabación o reproducción del sonido o de la imagen, o de cualquier otra señal de comunicación, será castigado con las penas de prisión de uno a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses.

2. Las mismas penas se impondrán al que, sin estar autorizado, se apodere, utilice o modifique, en perjuicio de tercero, datos reservados de carácter personal o familiar de otro que se hallen registrados en ficheros o soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, o en cualquier otro tipo de archivo o registro público o privado. Iguales penas se impondrán a quien, sin estar autorizado, acceda por cualquier medio a los mismos y a quien los altere o utilice en perjuicio del titular de los datos o de un tercero.

3. Se impondrá la pena de prisión de dos a cinco años si se difunden, revelan o ceden a terceros los datos o hechos descubiertos o las imágenes captadas a que se refieren los números anteriores.

Será castigado con las penas de prisión de uno a tres años y multa de doce a veinticuatro meses, el que, con conocimiento de su origen ilícito y sin haber tomado parte en su descubrimiento, realizare la conducta descrita en el párrafo anterior.

4. Los hechos descritos en los apartados 1 y 2 de este artículo serán castigados con una pena de prisión de tres a cinco años cuando:

a) Se cometan por las personas encargadas o responsables de los ficheros, soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, archivos o registros; o

b) se lleven a cabo mediante la utilización no autorizada de datos personales de la víctima.

Si los datos reservados se hubieran difundido, cedido o revelado a terceros, se impondrán las penas en su mitad superior.

5. Igualmente, cuando los hechos descritos en los apartados anteriores afecten a datos de carácter personal que revelen la ideología, religión, creencias, salud, origen racial o vida sexual, o la víctima fuere un menor de edad o una persona con discapacidad necesitada de especial protección, se impondrán las penas previstas en su mitad superior.

6. Si los hechos se realizan con fines lucrativos, se impondrán las penas respectivamente previstas en los apartados 1 al 4 de este artículo en su mitad superior. Si además afectan a datos de los mencionados en el apartado anterior, la pena a imponer será la de prisión de cuatro a siete años.

7. Será castigado con una pena de prisión de tres meses a un año o multa de seis a doce meses el que, sin autorización de la persona afectada, difunda, revele o ceda a terceros imágenes o grabaciones audiovisuales de aquélla que hubiera obtenido con su anuencia en un domicilio o en cualquier otro lugar fuera del alcance de la mirada de terceros, cuando la divulgación menoscabe gravemente la intimidad personal de esa persona.

Es especialmente destacable que el poder legislativo actúe y ofrezca protección a los ciudadanos en casos que no son puntuales y que causan revuelo cuando dan el salto de las redes sociales y se convierten en hechos noticiosos para la prensa analógica y digital. No hablamos de legislar a golpe de moda puntual sino de entender que una conducta como la difusión sin consentimiento de material de carácter sexual, sea como objetivo único la propia difusión o vaya acompañado de un chantaje o una amenaza, necesita ser legislada para detener su avance, proteger a las víctimas y castigar a los culpables.



Fig 2.13. Difusión de vídeo contenido sexual de dos futbolistas del Eibar.

Un ejemplo de los muchos que podemos encontrar en los últimos años sobre este tema es el de los jugadores del Eibar, protagonistas junto con una mujer de un vídeo grabado por uno de los futbolistas sin el consentimiento de la chica implicada, en el año 2016. Al tratarse de dos personajes reconocidos el vídeo se hizo más popular y los medios de comunicación hicieron seguimiento de la noticia. Los jugadores hablaron de una indiscreción por parte de una tercera persona que difundió el vídeo al igual que habían hecho los deportistas, provocando que se propagase sin control por WhatsApp o incluso por Twitter. Con la nueva ley anteriormente mencionada toda persona que participe de esa

difusión es imputable, aunque dada la gran cantidad de usuarios que lo volvieron viral judicialmente es imposible señalar uno a uno a todos los culpables. No así con los personajes originarios de la difusión, Sergio Enrich y Antonio Luna, que sí fueron denunciados por la mujer implicada en la grabación.



PAÍS VASCO

La mujer que aparece en el vídeo sexual de los jugadores del Eibar denuncia a ambos

Fig 2.14. La mujer implicada en el vídeo denuncia a los futbolistas del Eibar.

Navegando por Internet no es difícil encontrar casos en los que además se produce extorsión, exigiendo a la víctima algún tipo de contraprestación forzada para que evite que ese vídeo de contenido sexual se haga público. Este tipo de hechos se denomina ciberacoso sexual.



Fig 2.15. Ejemplo de asociación entre sexting y extorsión.

No podemos terminar ese marco jurídico sin hablar de otra forma de ciberacoso extendido en la sociedad actual, el llamado bullying, que ha encontrado en la omnipresencia de las redes sociales una herramienta para extenderse no solo en el ámbito escolar sino también en el referente a las redes sociales, denominándose en el entorno digital ciberbullying o ciberacoso escolar.

Se trata de emplear cualquiera de las posibilidades de uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación para hostigar con ensañamiento a su víctima. En un análisis reciente realizado por Belsey sobre el fenómeno del Ciberbullying señala que se

define como el uso de algunas Tecnologías de la Información y la Comunicación como el correo electrónico, los mensajes del teléfono móvil, la mensajería instantánea, los sitios personales vejatorios y el comportamiento deliberadamente, y de forma repetitiva y hostil, pretende dañar otro (Belsey, 2005). Las herramientas disponibles en Internet ayudan a la propagación de ese comportamiento en el que las víctimas reciben malos tratos de sus iguales, sea a través de ridiculizaciones, amenazas, chantajes, discriminaciones, todo ello de manera anónima, para que este desconozca quien es el agresor. (Hernández. M, Solano. I: 23-24)

En este sentido, los propios autores establecen diferentes formas de ciberbullying en función de su forma y procedencia.

Consideramos que existen dos modalidades de Ciberbullying: aquel que actúa como reforzador de un bullying ya emprendido, y aquella forma de acoso entre iguales a través de las TIC's sin antecedentes. En la primera modalidad, consideramos al ciberbullying como una forma de acoso más sofisticada desarrollada, generalmente, cuando las formas de acoso tradicionales dejan de resultar atractivas o satisfactorias. En este caso el agresor es fácilmente identificable, ya que coincide con el hostigador presencial. Los efectos de este Ciberbullying son sumativos a los que ya padece la víctima, pero también amplifican e incrementan los daños, dada la apertura mundial y generalización del acoso a través de las páginas web. (Hernández. M, Solano. I: 23-24)

Desde las instituciones públicas y privadas y desde los medios de comunicación se ha tomado conciencia de esta lacra después de comprobar que no se trata de casos aislados sino que la violencia escolar que termina en un acoso a la víctima a través de las redes sociales, responde a un fenómeno actual muy grave y extendido.



Fig 2.16. Titular de 20minutos.es sobre el estudio de Microsoft sobre ciberbullying

En el Código Penal español, y volviendo a esa Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre, encontramos en el Título VI, Delitos contra la libertad, Capítulo II, De las amenazas, los artículos 169 y 170 que hacen referencia a lo citado en este apartado.

Artículo 169.

El que amenazare a otro con causarle a él, a su familia o a otras personas con las que esté íntimamente vinculado un mal que constituya delitos de homicidio, lesiones, aborto, contra la libertad, torturas y contra la integridad moral, la libertad sexual, la intimidad, el honor, el patrimonio y el orden socioeconómico, será castigado:

1.º Con la pena de prisión de uno a cinco años, si se hubiere hecho la amenaza exigiendo una cantidad o imponiendo cualquier otra condición, aunque no sea ilícita, y el culpable hubiere conseguido su propósito. De no conseguirlo, se impondrá la pena de prisión de seis meses a tres años.

Las penas señaladas en el párrafo anterior se impondrán en su mitad superior si las amenazas se hicieren por escrito, por teléfono o por cualquier medio de comunicación o de reproducción, o en nombre de entidades o grupos reales o supuestos.

2.º Con la pena de prisión de seis meses a dos años, cuando la amenaza no haya sido condicional.

Artículo 170.

1. Si las amenazas de un mal que constituyere delito fuesen dirigidas a atemorizar a los habitantes de una población, grupo étnico, cultural o religioso, o colectivo social o profesional, o a cualquier otro grupo de personas, y tuvieran la gravedad necesaria para

conseguirlo, se impondrán respectivamente las penas superiores en grado a las previstas en el artículo anterior.

2. Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a dos años, los que, con la misma finalidad y gravedad, reclamen públicamente la comisión de acciones violentas por parte de organizaciones o grupos terroristas.

Facebook abarca este tema en su web, consciente de que es un problema que tiene que tratar ya que también se da en su aplicación, ofrece sus propias soluciones, aunque no distingue entre si el acoso se da en el entorno escolar o en cualquier otro.

Si alguien te envía un mensaje con el que no te sientes cómodo, puedes realizar las siguientes acciones: Bloquear los mensajes que te envía esa persona. No podrá ponerse en contacto contigo (por ejemplo, enviarte mensajes o llamarte) con Messenger ni enviarte mensajes mediante el chat de Facebook. Obtén más información sobre qué sucede si bloqueas los mensajes de alguien. (...) Reportar un mensaje amenazador. Nota: Si quieres reportar una conversación secreta, sigue estas instrucciones por separado.(...) Eliminar la conversación. Ten en cuenta que esta acción no eliminará la conversación de su bandeja de entrada. Si quieres reportar la conversación, toma una captura de pantalla antes de eliminarla. (...) Nota: También puedes reportar la cuenta de Facebook de esa persona si crees que usa una cuenta falsa o que se hace pasar por ti o por otra persona. (Facebook, 2017)

Sin obviar lo citado en el Código Penal, tenemos que incidir en la importancia de la educación como herramienta para reducir primero y terminar después con una lacra que afecta a miles de estudiantes en España y que con la llegada de las redes sociales encuentran un canal donde ser perseguidos con el consiguiente peligro de no ser un tipo de acoso ni de violencia presencial que ponga en alerta a los padres, profesores y tutores si no es porque previamente la víctima lo denuncia, situación que no siempre se da miedo a las represalias, por vergüenza u otros motivos. El hecho de que ese proceso delictivo suceda en el ámbito de redes sociales como WhatsApp o mediante mensajes privados en Facebook, Twitter... dificulta la identificación y por consiguiente la búsqueda de soluciones.

Por último, en este marco jurídico en el que estamos incidiendo en situaciones en redes sociales que se convierten en delito, encontramos casos en los que la libertad de expresión queda en segundo plano ante la comisión de un delito de apología del terrorismo, tipificado en el artículo 578 del Código Penal (Capítulo VII) del que destacamos los tres primeros puntos.

1. El enaltecimiento o la justificación públicos de los delitos comprendidos en los artículos 572 a 577 (terrorismo) o de quienes hayan participado en su ejecución, o la realización de actos que entrañen descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares, se castigará con la pena de prisión de uno a tres años y multa de doce a dieciocho meses. El juez también podrá acordar en la sentencia, durante el período de tiempo que él mismo señale, alguna o algunas de las prohibiciones previstas en el artículo 57.

2. Las penas previstas en el apartado anterior se impondrán en su mitad superior cuando los hechos se hubieran llevado a cabo mediante la difusión de servicios o contenidos accesibles al público a través de medios de comunicación, internet, o por medio de servicios de comunicaciones electrónicas o mediante el uso de tecnologías de la información.

3. Cuando los hechos, a la vista de sus circunstancias, resulten idóneos para alterar gravemente la paz pública o crear un grave sentimiento de inseguridad o temor a la sociedad o parte de ella se impondrá la pena en su mitad superior, que podrá elevarse hasta la superior en grado.

El desconocimiento de los usuarios de las redes sociales que en Twitter, Facebook u otra entidad solicitan poner bombas contra políticos o insultar a una víctima de terrorismo les lleva a publicar mensajes que tienen graves consecuencias. La libertad de expresión sobre la que se amparan muchos de los responsables queda en segundo plano ante delitos como el de la humillación a las víctimas o el de enaltecimiento del terrorismo.



Fig 2.17. Operación policial contra usuarios de Twitter por apología del terror

Los casos reales expuestos en este marco jurídico realzan la importancia de formar a los usuarios que acceden a las redes sociales, hacerles conocer sus derechos y obligaciones y educarlos en una comunicación y una relación con otras personas responsables. El conocimiento de la ley se antoja decisivo para

saber hasta dónde puede llegar un usuario en las redes, qué puede y qué no publicar. La creencia de que la libertad de expresión ampara cualquier mensaje es un error que, como hemos visto en las páginas anteriores, tiene graves consecuencias para quien opta por publicar un comentario que puede traer consigo delitos de injurias, calumnias o contra el honor entre otros.

Capítulo 3

Marco analítico.

La selección de ejemplos que vamos a analizar a continuación ha sido escogida en base al siguiente criterio del proceso de la comunicación digital: son situaciones polémicas que han dado el salto de las redes sociales, espacio donde nacieron y crecieron, hasta llegar a la prensa, tanto en soporte digital como físico, aumentando de esta forma el grado de crispación y de debate público.

Es frecuente ver cómo se debate en las redes sociales sobre si la prensa debe hacerse eco de casos como los que veremos a continuación. La pregunta es si realmente son noticia de interés general previamente a que se publiquen en sus espacios informativos, o el hecho de ser publicados y comunicados por primera vez fuera de las propias redes sociales a decenas de miles de personas es lo que los convierte en noticia y por extensión se magnifican.

Desde el propio periodismo se plantea si es el camino correcto a seguir en sus líneas editoriales y si se está utilizando bien el exceso de información procedente de las redes sociales.

Nos hemos dejado invadir por todas estas informaciones, todos estos blogs y todo lo que hay en Internet, y no hemos sabido utilizarlo en nuestro beneficio ni en el beneficio de los demás (...) Antes los medios estaban muy controlados (...) qué tipo de información vertían, pero ahora es una locura, una mezcla absoluta, y no hemos sabido reconducir esto. (Buitrago, Navarro y García Matilla, 2015:117)

En esa mezcla está uno de los grandes problemas de los medios de información, en discernir qué es noticia y qué roza la categoría de anécdota y solo su propagación lo convierte en noticia durante unas horas. Debemos

recordar que en la red social más polémica en cuanto a tipo de mensajes que se vierten, Twitter, con cuatro o cinco mil mensajes sobre un temática común ya se convierte en una tendencia (también llamado trending topic). Twitter España cuenta con cuatro millones y medio de cuentas activas, una cifra baja si tenemos en cuenta que en España viven aproximadamente cuarenta y cuatro millones de personas. La inmensa mayoría de mensajes en redes sociales que dan el salto a los informativos proceden igualmente de Twitter, espacio de microblog donde únicamente se pueden usar 140 caracteres, dificultando que se puede explicar algo con una extensión periodística lógica.



Fig 3.1 Cifra de cuentas activas en España en Facebook, Twitter e Instagram. Fuente: The Social Media Family.

Es curioso que, siendo de las tres redes sociales mencionadas la menos popular, sea el motor de la crispación que salta de las redes a la vida real. La obligación de ser breve y de no poder explicar la información con más detalle va a ser una de las causas de varias de las polémicas que vamos a analizar a continuación. Desde el periodismo este hecho se agrava porque uno de los objetivos principales de publicar en redes sociales es generar tráfico a sus páginas web oficiales, donde ahí sí una noticia goza de más espacio y porque los medios que generan noticias digitales siguen gozando de credibilidad.



Fig 3.2 Encuesta de confianza en los medios de información online. Universidad de Navarra.

Su influencia en la sociedad es innegable y el peligro de que un tuit o un mensaje en Facebook, que son la puerta de acceso a la web del medio, anteponga lo recurrente y lo capcioso para atraer al lector a hacer clic en el enlace que lo acompaña, es latente.

A continuación expondremos cinco casos que por su contenido han sido temas de debate y polémica en las redes sociales y por extensión en la prensa.

3.1. El caso Blanca Suárez.

En junio de 2017, la actriz Blanca Suárez fue víctima de una tendencia que ni mucho menos es residual: recibir críticas por un titular de prensa leído en Twitter o Facebook sin tener en cuenta el contenido completo de la noticia, o en este caso de la entrevista.



Fig 3.3 Tweet de la cuenta oficial de La Sexta sobre una entrevista de Blanca Suárez

El titular de la figura 3.3 se repitió en decenas de medios de comunicación. La entrevista, realizada en Europa Press, fue rápidamente acogida por los medios de información y la polémica no tardó en llegar en Twitter.



Fig 3.4 Reacciones en Twitter al titular publicado en las redes sociales de los medios de información online.

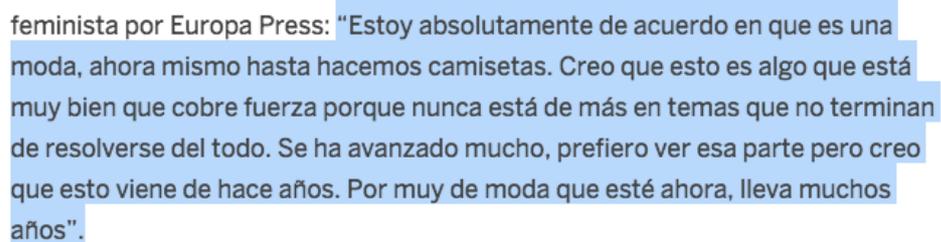
El titular publicado en la cuenta de un medio en sus redes sociales va a ser decisivo para que el lector haga o no clic en el enlace que le llevará a conocer más sobre esa noticia. El tráfico de lectores de las redes sociales hacia la prensa digital es una fuente de ingresos en forma de publicidad determinante para la subsistencia del medio.

Pero no debemos olvidar que en este contexto en el que vivimos con un bombardeo de información procedente de internet, muchos lectores se quedan solo en el titular y no van más allá para encontrar un contexto. La figura 3.4 es consecuencia de leer la figura 3.3 y no saber cómo fueron exactamente las palabras de Blanca Suárez que sí quedan explicadas en la noticia alojada en la web.

Hay periodistas que, con cierta acidez, tratan esta falta de información completa y real que se da entre sus compañeros de profesión.

Sucede todo tan rápido que las interpretaciones adelantan a las noticias: antes del que llega el porqué. A veces se producen situaciones cómicas si el suceso ocurre cuando hay tertulia en directo. “Se acaba de caer un avión en Ucrania”. “Lo condeno absolutamente”. “¿Qué pudo pasar?”. “Pues con los datos que manejo...” (el tertuliano mira el móvil, esperando que le llegue un whatsapp extraviado del jefe de los servicios de espionaje ucranios, pero solo hay un “papi te estamos viendo”, de su hijo pequeño). (Manuel Jabois, 2017)

¿Pero qué dijo realmente Blanca Suárez? ¿Lo más importante de sus declaraciones sobre el feminismo fue lo que expresó el periodista en el titular? En la figura 3.5 salimos de dudas.

The image shows a screenshot of a text block with a light blue background. The text is a quote from an interview with Blanca Suárez. The quote discusses feminism, mentioning that it is a trend and that she has seen it for many years. The text is: "feminista por Europa Press: 'Estoy absolutamente de acuerdo en que es una moda, ahora mismo hasta hacemos camisetas. Creo que esto es algo que está muy bien que cobre fuerza porque nunca está de más en temas que no terminan de resolverse del todo. Se ha avanzado mucho, prefiero ver esa parte pero creo que esto viene de hace años. Por muy de moda que esté ahora, lleva muchos años'." data-bbox="242 354 832 462"/>

feminista por Europa Press: "Estoy absolutamente de acuerdo en que es una moda, ahora mismo hasta hacemos camisetas. Creo que esto es algo que está muy bien que cobre fuerza porque nunca está de más en temas que no terminan de resolverse del todo. Se ha avanzado mucho, prefiero ver esa parte pero creo que esto viene de hace años. Por muy de moda que esté ahora, lleva muchos años".

Fig 3.5 Extracto de la entrevista a Blanca Suárez publicada en elpais.com

Escuchando la cita completa sobre el feminismo de la actriz se observa que difiere respecto al titular, pero de cara a las redes sociales poco importó, el linchamiento contra Blanca Suárez siguió adelante y durante unas horas fue tendencia a nivel nacional por sus supuestas declaraciones machistas. Pero como sucede diariamente, la polémica superficial fue muriendo al cabo de varios días, siendo sustituida por otra en la que no deja de haber semejanzas.

Al periodismo se le presuponen unos valores y una responsabilidad que en publicaciones como la mencionada con Blanca Suárez no se dan. De ahí la importancia de la formación de los comunicadores del siglo XXI que tanto preocupa a profesionales que quieren hacer buen periodismo, como cita esta periodista musical.

El gran desafío en la formación de comunicadores es superar lo que ha sido la norma hasta el presente: ser autodidactas. Es lo que señala un entrevistado cuando dice <<A mí me parece que tenemos una limitación y que nos hemos ido buscando la vida todos y

autoformándonos como buenamente hemos podido>>. (recogido en Buitrago, Navarro y García Matilla, 2015:123)

La actriz se vio obligada a usar su cuenta en Twitter (la de Facebook no la tiene verificada por lo que no podemos afirmar que sea oficial) para aclarar la polémica y confirmar que el titular que habían elegido los medios de comunicación estaba sacado de contexto.



Fig 3.6 Primer tuit en el que Suárez se defiende de las acusaciones

Consciente o no, Blanca Suárez contribuía añadiendo el link a la publicación de El País a que más usuarios de las redes sociales leyeran el titular. En su cuenta de Twitter la actriz no contesta a las menciones que recibe, pero en esta ocasión consideró que era oportuno acentuar su versión para erradicar los comentarios negativos que estaba recibiendo por su supuesta afirmación sobre el feminismo.

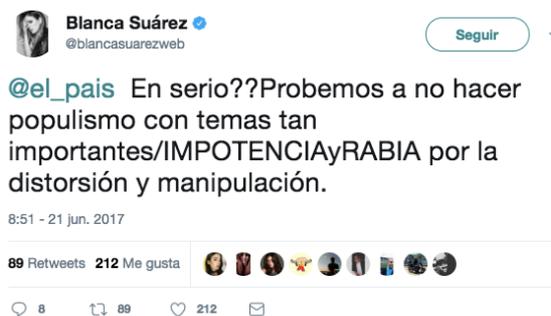


Fig 3.7 Respuesta de Blanca Suárez al tuit de El País.

Blanca Suárez mostraba su indignación usando un tono que connotaba el daño que a su imagen le provocaba que un titular en la prensa digital no hiciera referencia a lo que ella había explicado realmente en la entrevista y que se puede leer en la figura 3.5.



Fig 3.8 Respuesta de Suárez en Twitter a Periodista Digital TV

Como veremos más adelante en el caso de Samanta Villar, un titular sin su contexto puede provocar una crisis de reputación de imagen que al afectado le cuesta esfuerzo y tiempo reparar. Crisis que en este caso que comentamos no fue buscado atendiendo a las respuestas que publicó Suárez a los medios que destacaron el titular que derivó en la polémica que hemos analizado en este punto.

El proceso comunicativo del caso de Blanca Suárez se puede resumir de esta manera:

- 1- Se publica entrevista a Blanca Suárez con un titular en el que se destaca que 'El feminismo es una moda'.

2- Twitter clama contra Blanca Suárez acusándola de no saber lo que es el feminismo.

3- Blanca Suárez publica la noticia quejándose del titular.

4- La actriz da un paso más allá y responde a los medios de comunicación que han utilizado un titular que ella considera malintencionado.

5- Ningún medio de comunicación matiza el titular.

Blanca Suárez centró su atención en la prensa digital que se hacía eco de la entrevista. Medios ajenos al que publicó originalmente la entrevista aprovecharon el titular para llevarlo también a sus cabeceras, expandiendo el alcance y provocando que los usuarios de las redes sociales señalaran directamente a la protagonista de este caso. Sin embargo, en medios como El País, uno de los de mayor difusión tanto analógica como digital, se podía leer la afirmación completa que destacamos en la figura 3.5, pero analizando la reacción de los internautas en Facebook y Twitter puede interpretarse que con el titular los usuarios decidieron que ya tenían suficiente información para hacer su propio juicio de valor.

3.2. El caso Bimba Bosé.

El 23 de enero del 2017, la modelo y cantante italiana Eleonora Salvatore González, conocida artísticamente como Bimba Bosé, fallecía a la edad de cuarenta y un años víctima de un cáncer. Bosé, en mayo del 2014 había anunciado en la prensa que padecía la enfermedad "Hace pocos meses me detectaron un cáncer de mama. El pasado abril me practicaron una mastectomía del seno izquierdo". Rápidamente recibió cientos de comentarios con buenos deseos de pronta recuperación por parte de sus fans en su cuenta oficial de Instagram @bimbasecas y de los compañeros de profesión.



Fig. 3.9. Mensajes de apoyo a Bosé en su cuenta de Instagram.

Bosé continuó haciendo vida pública y subiendo contenido en sus cuentas oficiales de redes sociales sin que hubiera ninguna referencia negativa que causara polémica. Todos los mensajes eran de apoyo o relacionados con los eventos de los que hablaba en su cuenta.

El día de su fallecimiento los medios de comunicación publicaron en sus redes sociales y en las webs la noticia: la modelo moría a los cuarenta y un años. En los primeros minutos se repitió un patrón habitual en Twitter: desde las

cuentas oficiales se informa y los usuarios retuitean empezando los juicios de valor, en primer lugar las condolencias.



Fig. 3.10 Tweets lamentando al muerte de Bosé

Desde un punto de vista cuantitativo, los mensajes en las redes sociales eran todos o meramente informativos o mostraban el dolor por la muerte de la artista. Solo alguno residual criticaba a Bimba Bosé por su vida privada o por su apariencia física, pero en ningún caso tuvo la influencia suficiente como para dar el salto y convertirse en noticia en la prensa off y online. Sin embargo todo cambió cuando el tío de la artista, el también músico Miguel Bosé, escribió su mensaje de despedida.



Fig. 3.11 Tweet de despedida de Miguel Bosé desde su cuenta oficial a su sobrina.

El mensaje, como puede verse en la figura 3.8, obtuvo más de veintiocho mil retuits, ochenta y cuatro mil doscientos cuarenta y cuatro favoritos y miles de respuestas. Al acceder al tuit podemos ver estas respuestas y observamos que se dividen entre cientos de personas que muestran su apoyo a Miguel Bosé y otro grupo numeroso que condena los mensajes ofensivos contra Bimba.



Fig. 3.12 Tweets respondiendo al de Miguel Bosé de la fig.3.8

¿Pero dónde estaban esos mensajes ofensivos? Algunos se borraron, otros permanecieron. Eran en cantidad ínfimamente menores que los de apoyo a Bosé pero su trascendencia cobró tanta relevancia que dieron el salto a la prensa. Los mensajes cesaron y apenas se contabilizaron nuevos casos, pero los usuarios de Twitter continuaron hablando de ello, se formaron debates en televisión sobre la libertad de expresión, el mal gusto, los límites de las redes sociales...



Fig. 3.13 Representación de los tuits negativos respondiendo al de Miguel Bosé de la fig.3.8



Fig. 3.14 Tuits ofensivo respondiendo al de Miguel Bosé de la fig.3.8

Todos los mensajes ofensivos contra la familia Bosé cumplían un patrón que se repite con frecuencia en Twitter: son escritos desde cuentas en los que el emisor no ofrece su nombre real. Se ocultan bajo un pseudónimo.

A pesar de ser escasos, su espectacularidad y su capacidad para faltar al respeto y no mostrar ninguna empatía los convirtieron en noticia. La prensa off y online publicaron la noticia y centraron los ejemplos del linchamiento a Miguel y Bimba Bosé en los que hemos mostrado en diez tuits, seis de los cuales corresponden a los que se pueden leer en las figuras 3.10 y 3.11



Miguel Bosé recibió en su cuenta mensajes vejatorios y homófobos contra él y contra su familia. Twitter

Avalancha de ataques homófobos e insultos tras la muerte de Bimba Bosé

En la jungla. Amparados en el anonimato, diversos usuarios lanzaron

Fig. 3.15 Extracto de la noticia publicada en elespanol.com

¿Realmente fue una avalancha de ataques tal como cita el medio digital El Español? Si revisamos el tuit de Miguel Bosé del veintitrés de enero, no se encuentran apenas mensajes negativos pero sí cientos de tuits de apoyo al cantante. Bastaron un número reducido de ofensas en Twitter para que éstos pasaran a predominar mediáticamente hablando y fueran los que se convertían en noticia, llevándolo incluso al debate nacional. Los que en un primer momento escribían a Miguel Bosé en Twitter para ofrecerle el pésame dieron paso a los que criticaban los ataques recibidos, quedando el nombre de Bimba Bosé en segundo plano.

REDES SOCIALES

Indignación en Twitter ante los comentarios ofensivos hacia Bimba y Miguel Bosé

Varios usuarios insultaron a la fallecida y dedicaron comentarios homófobos al artista



Muere Bimba Bosé | AGENCIAS

Fig. 3.16 Extracto de la noticia publicada en diariodenavarra.es

La trascendencia de la noticia motivó que la Fiscalía entrara a investigar el caso para investigar si había delitos de odio, y nuevamente las principales cabeceras nacionales publicaron la noticia, alargando la polémica y el debate sobre los límites de las redes sociales. Pero esta investigación no tuvo continuidad y los autores, la mayoría ciudadanos de otros países, no fueron identificados ni citados a declarar. La familia Bosé no puso denuncia.

BIMBA BOSÉ

La Fiscalía investiga los tuits homófobos contra Bimba Bosé tras su muerte

La Fiscalía General del Estado, a través del departamento de criminalidad informática, ha iniciado una investigación para tratar de esclarecer si hay algún hecho delictivo en los mensajes vertidos en las redes sociales tras el fallecimiento de Bimba Bose



Fig. 3.17 Extracto de la noticia publicada en cadenaser.com

El período de vida de la polémica por los ataques a la familia Bosé fue de cuatro días que podríamos resumir de esta manera:

- a) Muere Bimba Bosé
- b) Los medios de comunicación y los amigos y familiares de la modelo lo anuncian en sus cuentas en redes sociales.
- c) Mensajes de pésame y ánimo de los internautas.
- d) Insultos y ataques a Miguel Bosé relacionados con la homosexualidad.
- e) Los tuiteros reacciona y muestran su desprecio a esos ataques. El tema se convierte en tendencia nacional.
- f) Los informativos de España amplifican la noticia.
- g) Se forma el debate.

h) La Fiscalía anuncia que investigará los mensajes ofensivos por un presunto delito de odio.

i) La polémica se apaga y nuevos temas ocupan el espacio y el interés en las redes sociales.

Fueron pocos mensajes, mínimos en comparación con los que hablaban bien de Miguel y Bimba Bosé. Sin embargo fueron suficientes para que se convirtieran en noticia. Twitter fue el medio donde nació esta crisis comunicativa y los medios de comunicación off y online los que difundieron y propagaron uno de los muchos escándalos que hemos tenido en el período que comprende este estudio.

3.3. El caso Víctor Barrio.

Desde la creación de Twitter España la confrontación del mundo taurino y antitaurino ha sido origen de diferentes polémicas que han saltado a los medios de comunicación e incluso a la política. En primavera y verano, coincidiendo con la época de festejos taurinos y fiestas patronales en las que se recurre a los toros entre sus eventos, se produce un incremento de la discusión en las redes sociales.

El torero segoviano Víctor Barrio Hernanz falleció el nueve de julio de 2016 en la plaza de toros de Teruel, concretamente en la celebración de la Feria del Ángel, tras recibir una cornada mortal en el costado. Al igual que en el caso de Bimba Bosé, solo hicieron falta unos minutos para que la noticia apareciera en las redes sociales y se convirtiera en tendencia en Twitter España.

El proceso de comunicación comenzó en la prensa digital, informando con hechos objetivos de lo sucedido en la plaza de Teruel. Este tipo de comunicaciones suelen tener un carácter meramente descriptivo, como vemos en la figura 3.15



Fig. 3.18 Tweets de los medios digitales Público y La Razón informando de la muerte de Barrio.

Tras la información vino la interpretación. Los usuarios en las redes sociales quisieron compartir su opinión en sus cuentas personales. Fue en ese

proceso cuando se formó una confrontación imprevisible que convirtió la muerte de Víctor Barrio en el tema más comentado en España durante varios días y que puso en el centro del debate si la libertad de expresión debía delimitarse. Nuevamente volvíamos a la discusión sobre si en las opiniones vertidas en una red social cabía todo o había que ponerle límites.



Fig. 3.19 Tuits en @publico_es como respuesta a la noticia de la muerte de Barrio

El debate se dispersó en muchos caminos: partidarios y detractores de los toros, usuarios que a pesar de ser antitaurinos lamentaban el fallecimiento de Barrio y tuiteros que celebraban el hecho acontecido en Teruel. Fueron cientos de mensajes que mostraban su alegría propiciando la oposición de quienes consideraban que era incorrecto y humanitario alegrarse de su muerte.

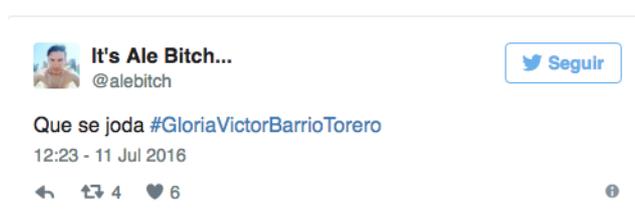


Fig. 3.20 Tweet de un usuario sobre la muerte de Víctor Barrio

Los comentarios más agresivos volvían a cumplir un patrón que meses después se dio en la noticia de la muerte de Bimba Bosé: eran cuentas en las que no aparecía el nombre real de emisor de la opinión. Pero observamos una diferencia fundamental con el anterior caso: no estamos hablando de diez mensajes amplificadas por la prensa digital. Las críticas y los insultos a Víctor Barrio no eran residuales sino que ocupaban un espacio importante del debate. Sin embargo, en las primeras horas la prensa digital no hizo especial hincapié en este hecho y los usuarios de las redes sociales sin cuenta en Twitter apenas conocían que había mensajes de alegría. Nuevamente Twitter España era el canal de confrontación y ni en Facebook ni Instagram ni Whatsapp se trataba el tema.

¿Cuál fue el desencadenante que hizo que un tema acotado a Twitter diera su salto a otras redes sociales y que llamara la atención de la prensa digital hasta convertirlo en noticia? Sin duda el foco mediático que copó gran parte de este mediático caso tuvo como protagonista a Vicente Belenguer Santos, que en su perfil en Facebook se identificaba como profesor de primaria. Belenguer, natural de Paterna, Valencia, publicó en su cuenta personal de Facebook, en aquel momento abierta a ser consultada aunque no hubiera un vínculo de amistad en la red, un mensaje contra Víctor Barrio.

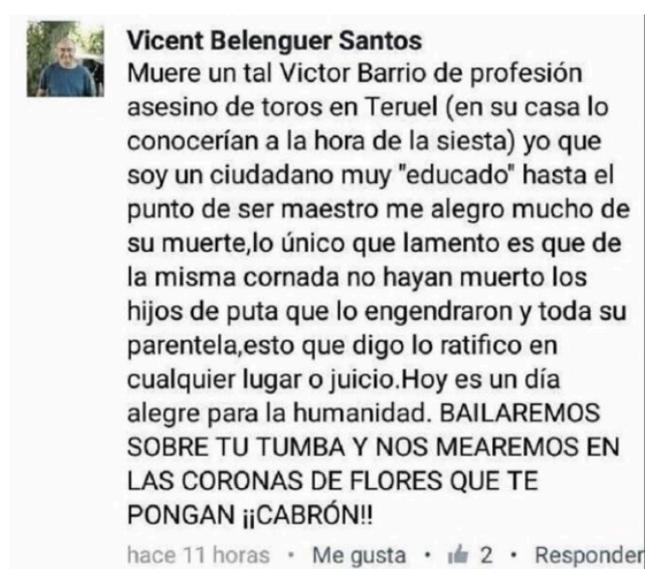


Fig. 3.21 Mensaje de Vicente Belenguer en Facebook sobre la muerte de Víctor Barrio.

El contenido agresivo redactado por Belenguer Santos no era el primero sobre el tema. Anteriormente hubo posiciones parecidas que no habían despertado el mismo nivel de interés a pesar de contar con el rechazo social. El mensaje del profesor valenciano contó con varias particularidades:

- 1) La publicación se produjo en Facebook.
- 2) La cuenta personal estaba abierta. No tenía el acceso restringido a las amistades aceptadas por lo que cualquier persona podía ver y compartir su contenido.
- 3) El nombre de usuario era real.
- 4) Mostraba su profesión: profesor de primaria.

La combinación de estos cuatro factores fue decisiva para que despertara la indignación de cientos de miles de internautas como veremos posteriormente. Al identificarse como profesor de primaria, el contenido se vio especialmente inapropiado y entre los mensajes contra el docente se hablaba de la incompatibilidad de expresarse así y a la vez educar a sus alumnos. Facebook, Twitter y Whatsapp compartieron en esta ocasión el peso de la propagación de la campaña contra Belenguer Santos.

POLÉMICA

El Juli, al profesor antitaurino: "Me dan pena las familias que tengan a sus hijos en tus manos"

Fig. 3.22 Elmundo.es publica la reacción del torero El Juli al mensaje de Belenguer

The image shows a screenshot of a news article from EL PAÍS. The page header includes 'EL PAÍS' and 'COMUNIDAD VALENCIANA'. Below the header, there is a navigation bar with links for 'ANDALUCÍA', 'CATALUÑA', 'C. VALENCIANA', 'GALICIA', 'MADRID', 'PAÍS VASCO', 'MÁS COMUNIDADES', and 'TITULARES'. A red banner with the word 'URGENTE' is visible, followed by the text 'Bruselas sanciona a Google con una multa récord de 2.420 millones de euros'. The main headline of the article is 'La Generalitat se desvincula del profesor que llamó "asesino" a Víctor Barrio'. Below the headline, there is a sub-headline: 'El Gobierno de la Comunidad Valenciana asegura que no ejerce "ni en la educación pública, ni en la concertada"'. At the bottom of the article, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and WhatsApp, along with the author's name 'CRISTINA VÁZQUEZ' and the date 'Valencia - 12 JUL 2016 - 11:51 CEST'.

Fig. 3.23 El gobierno valenciano se pronuncia sobre el caso Víctor Barrio.

Los titulares de las figuras 3.19 y 3.20 fueron consecuencia de la alarma social. Cuatro días después de la muerte de Víctor Barrio la polémica seguía viva, demostrando que tenía más recorrido que otras producidas anteriormente y que gozaron de menos impacto. La muerte en sí del torero quedó en segundo plano y los internautas contrariados ante las muestras de alegría por su deceso pasaron al contraataque y compartieron en sus cuentas personales otros casos similares al del profesor. El foco de interés ante tantos casos similares fue selectivo, la mayoría con fecha de caducidad, sin embargo hubo un segundo caso que siguiendo la estela de la indignación social, acaparó en las redes sociales un espacio considerable.

Paula Velasco Barragán, enfermera del Hospital Infanta Sofía de Madrid, publicó en su cuenta de Facebook el siguiente mensaje:



Fig. 3.24. Mensaje de Paula Velasco en su cuenta de Facebook sobre la muerte de Víctor Barrio.

No fue casualidad que el segundo mensaje que acaparó la atención de los medios de comunicación cumpliera exactamente los mismos patrones que el del profesor valenciano:

- 1) La publicación se produjo en Facebook.

- 2) La cuenta personal estaba abierta. No tenía el acceso restringido a las amistades aceptadas por lo que cualquier persona podía ver y compartir su contenido.
- 3) El nombre de usuario era real.
- 4) Mostraba su profesión: enfermera en una institución pública.

La presión social fue compartida entre Belenguer y Velasco. En ambos casos la sociedad no apelaba al posible castigo por un delito de incitación al odio sino que iban más allá y se pedía que hubiera un castigo relacionado con su entorno laboral. En este sentido se pronunció el Consejo General de Enfermería de Madrid en un comunicado al respecto ante la preocupación que había acaparado el caso de la enfermera, calificando el mensaje como "deleznable y carente de ética y humanidad" e iba más allá en su valoración: "Desde este órgano regulador entendemos que una persona capaz de hacer tan terribles declaraciones, no está capacitada para cuidar a los pacientes." Igualmente, el consejero de sanidad de la Comunidad de Madrid, Jesús Sánchez Martos, proponía la apertura de un expediente administrativo.

Pero el verdadero castigo hacia la enfermera lo imponían los propios internautas a través de la plataforma de peticiones en Internet Change.org. En estos casos, quien abre la cuenta para hacer una petición tiene la capacidad de elegir el premio o el castigo que se impone al afectado, aunque no se ajuste a lo que marca el código penal.



Fig. 3.25. Petición de inhabilitación en Change.org de la enfermera Paula Velasco.

Carlos Zaragoza, creador de la solicitud para recoger firmas y que se inhabilitase a la enfermera aseguraba que "me parecería completamente justo que se le retire el título a esta mujer y se le aparte del sector de la salud". Más de treinta y cinco mil ciudadanos firmaron la petición que incluía un hecho sin duda imposible en el ordenamiento jurídico español: crear una ley con carácter retroactivo que permitiera desposeer a una diplomada universitaria de su título por verter opiniones que podían constituir un delito de incitación al odio. A pesar de la contradicción legislativa en la que caía la petición de Carlos Zaragoza, el malestar creado por la opinión de Paula Velasco era superior para los firmantes que no dudaron en sumarse a una propuesta destinada a fracasar desde el principio.

Volviendo al caso de Belenguer Santos, Change.org también fue la plataforma en la que se aunaron los esfuerzos de los internautas para solicitar a los poderes públicos que hubiera un castigo inmediato. Más de doscientas treinta y cinco mil personas se sumaron a la causa.

The screenshot shows the Change.org website interface. At the top, the Change.org logo is on the left, and navigation links for 'Inicia una petición', 'Más peticiones', and 'Programa de socios' are in the center. On the right, there is a search icon, a share icon, and a user profile for 'Alberto Martín'. Below the navigation bar, the petition is directed to the 'Secretaría del Consejo Escolar de Cataluña, Generalitat de Catalunya, Jesus Moral Castrillo'. The petition title is 'Dimisión e inhabilitación de Vicent Belenguer Santos de la enseñanza', with a '1 RESPUESTA' badge. The petitioner is 'Borja Bergareche' from 'España'. The petition text reads: 'Muere un tal Victor Barrio de profesión asesino de toros en Teruel (en su casa lo conocerían a la hora de la siesta) yo que soy un ciudadano muy "educado" hasta el punto de ser maestro me alegro mucho de su muerte, lo único que lamento es que de la misma comada no hayan muerto los hijos de puta que lo engendraron y toda su parentela, esto que digo lo ratifico en'. On the right, there is a 'Firma esta petición' section with a progress bar showing 238,012 signatures and a goal of 300,000. A 'Firma' button is visible, along with a checkbox for 'Muestra públicamente mi firma y mi comentario en esta petición'.

Fig. 3.26. Petición de inhabilitación en Change.org del profesor Vicente Belenguer

Meses más tarde, en octubre del 2016, y dada la repercusión mediática del caso, los medios de comunicación siguieron hablando de ello a raíz de la aparición del profesor para testificar en un acto de conciliación sobre una denuncia interpuesta por la familia del torero. También en marzo del 2017 de

nuevo Belenguer Santos tuvo que declarar ante el juez en Paterna y los medios de comunicación reabrieron el interés por el desarrollo del proceso.⁴



Fig. 3.27. Tweet de elnortedecastilla.es sobre la declaración del afectado en el juzgado

El mal uso de las redes sociales tuvo otros protagonistas que, aunque no gozaron de la misma repercusión, sí se vieron afectados por verter opiniones a favor de la muerte de Víctor Barrio. Uno de los casos más llamativos y que también fue seguido por la prensa, por afectar a una marca, fue el despido del Youtuber⁵ JPelirrojo, imagen de la campaña veraniega de los helados Maxibon.



Fig. 3.28. Noticia en elpais.es sobre el despido de JPelirrojo

⁴ Al cierre de este Trabajo de Fin de Máster (19/07/2017) el juez de Paterna no había tomado ninguna decisión respecto a la querrela presentada por el mensaje escrito en Facebook y que puede leerse en la figura 3.18.

⁵ 'Youtuber' es un término inglés que hace referencia a los usuarios de la red social de vídeos Youtube que poseen una amplia cantidad de seguidores y que crean periódicamente contenidos de temáticas concretas o variadas que resultan de interés para sus públicos, ejerciendo influencia sobre ellos.

La indignación por sus opiniones convirtieron a la marca en tendencia nacional bajo la etiqueta #BoicotNestlé. En uno de los mensajes de JPelirrojo, el doce de julio del 2016, podía leerse "La verdad es que pobre familia, tener por hijo a un psicópata que disfrutaba torturando y asesinando animales". La reacción de la multinacional Nestlé, sumida en una posición complicada entre no mostrar con este despido su apoyo al mundo taurino y a la vez rechazar las opiniones de quien le representaba en la campaña publicitaria por no ser acordes a los valores de la marca, no se hizo esperar:

Para Nestlé la vida humana está por encima de cualquier otra consideración. Por tanto, no podemos estar de acuerdo con ninguna opción que no responda a este principio. (Nestlé, 2017)

En este caso el período de vida de la polémica fue mayor que en el de Bimba Bosé y la cantidad de mensajes que produjo el tema en España superior. Podemos establecer para finalizar las siguientes pautas que se dieron en esta ocasión:

- 1) Fallecimiento de Víctor Barrio.
- 2) Difusión en la prensa on y off line.
- 3) Valoraciones de los usuarios de las redes sociales.
- 4) Se crean tres corrientes de opinión
 - a) Taurinos mostrando su tristeza.
 - b) Antitaurinos y personas indiferentes a la tauromaquia matizando que no se alegran de la muerte.
 - c) Antitaurinos que expresan su alegría.
- 5) Enfrentamiento e insultos entre los protagonistas de los apartados anteriores a) y c)
- 6) Difusión del mensaje de Belenguer Santos en redes sociales y en la prensa nacional.
- 7) Debate sobre los límites de la libertad de expresión.
- 8) Difusión del mensaje de la enfermera Paula Velasco Barragán.
- 9) Recurso de Change.org para solicitar castigos.
- 10) Seguimiento del caso del profesor Vicente Belenguer Santos meses después de haberse apagado la polémica.

La falta de conocimiento de cómo se comportan los usuarios de una red social ante situaciones más emocionales que racionales y la ausencia de previsión de cuáles serían las consecuencias de lo que podría suceder en caso de publicar esos mensajes en Facebook, fueron determinantes para que ambos afectados, profesor y enfermera, optaran por mostrar su opinión creyendo que al ser personajes anónimos no habría una amplificación como la que tuvo lugar.

3.4. El caso Samanta Villar.

En enero de 2017, la periodista Samanta Villar publicaba el ensayo titulado *Madre hay mas de una*. En la portada del libro se especificaba el contenido que encontraría en sus páginas el lector con esta frase "Un relato en primer persona de la aventura de ser madre". Su embarazo había sido especialmente mediático por haberlo convertido en contenido de su propio programa bajo el título 'Nueve meses con Samanta', que constaba de tres capítulos en los que narraba cómo estaba siendo su experiencia en el embarazo. El programa obtuvo buenos datos de audiencia, con un 11'1% de share y dos millones doscientos mil espectadores de media. La fecha de emisión del tercer y último programa fue el dieciocho de mayo del 2016. Tras el parto la periodista cesó temporalmente su actividad en Cuatro televisión, la cadena en la que se había emitido el programa, pero siguió siendo activa en su cuenta de Twitter @samantavillar.

Meses después, en enero del 2017, con la publicación del libro llegaron las entrevistas promocionales. La agencia EFE fue uno de los primeros medios de comunicación que hablaron con Samanta Villar.

Hay un relato único de la maternidad como un estado idílico, que no coincide con la realidad y estigmatiza a las mujeres. (...) Tener hijos es perder calidad de vida. (...) Yo no soy más feliz ahora de lo que era antes. (...) Hay momentos que dices: son preciosos. Una cosa no quita la otra. (...) Abandonemos ya esta idea de que la maternidad es el último escalón en la pirámide de felicidad de una mujer. (Villar, 2017)

En su edición digital, el titular elegido por la Agencia EFE fue 'Tener hijos es perder calidad de vida', que fue acogido literalmente por muchos otros medios de comunicación que en sus cuentas oficiales de Twitter hablaban de la entrevista realizada por EFE a la periodista.



Fig. 3.29. Tuits de las cuentas oficiales de La Voz de Galicia y 20 minutos citando a Villar.

Ningún medio de comunicación extrajo otra frase diferente de la entrevista realizada a EFE. Los usuarios de Twitter rápidamente entraron a valorar el titular sin mencionar ningún aspecto del libro o de la citada entrevista. El titular fue motivo suficiente de análisis por parte de los tuiteros.

Y dice una periodista que tener hijos es perder calidad de vida... Claro, pensar en alguien que no seas tú es una putada.

Como vemos, una frase fue motivo suficiente para enjuiciar a una persona.

"Yo no soy más feliz de lo que era antes. Tener hijos es perder calidad de vida". Qué pena das.

En algunos casos se dirigían directamente a ella, mencionándola en el tuit.

@samantavillar Vergüenza me dan tus declaraciones. Decir que tener hijos es perder calidad de vida.

El juicio personal y profesional se fusionaron en un solo tuit.

Samanta Villar, se sabía que como periodista eres penosa, lo triste es que como madre eres desastrosa, y lo peor mala madre. Peor imposible.

Y los insultos en los días en los que duró la polémica fueron frecuentes.

Samanta Villar, 21 días⁶ de mierda, vaga y mala madre.

Los tuiteros disponían únicamente de un titular y de una entrevista más completa en la que también se resaltaban aspectos positivos de la maternidad. En ninguno de los mensajes leídos contra la periodista hubo una sola referencia al libro publicado, por lo que podemos afirmar que los juicios de valor publicados en las redes sociales no se basaban en el contenido de la nueva publicación de Villar. Una información reducida a un titular en ciento cuarenta caracteres era motivo suficiente para enjuiciar categóricamente la labor como madre de un personaje público con unas hijas de nueve meses.

En este caso analizado en el punto 3.4 el proceso de creación del tema tendencia a nivel nacional en las redes sociales se produjo, como en el caso de Blanca Suárez, desde la prensa digital que, a través de un titular recurrente, creó una corriente de opinión sobre el personaje protagonista. En los casos de Bimba Bosé y Víctor Barrio, los medios daban la noticia de sendos fallecimientos y la reacción de muchos tuiteros fue lo que desembocó que dichas respuestas se convirtieran en noticia. En los ejemplos de Suárez y Villar el proceso fue el contrario en su origen, aunque tras desatarse la polémica los medios de comunicación hicieron un seguimiento prolongado de la evolución del conflicto, dando especial protagonismo a una carta que una usuaria de Facebook llamada Carmen Pinos hizo pública dirigiéndose a Samanta Villar. Dicha publicación avivó el debate entre los que apoyaban a la periodista por considerar sus palabras acertadas y los que veían una afrenta en lo expuesto en la entrevista en la Agencia EFE. Dicha carta fue posteriormente borrada por la propia Pinos, pero el mensaje ya se había convertido en viral.

No puedo estar menos de acuerdo con todo aquello que dice Samanta Villar en este artículo/entrevista. No he leído su libro (ni lo leeré) pero lo que se desgrana de él es, cuanto menos, preocupante.

No entiendo su escala de valores/prioridades. No entiendo que una mujer de 41 años pueda pensar así, no lo alcanzó a comprender.

¿Perder calidad de vida? ¿Qué te pasa, Samanta? ¿Que duermes menos? ¿Que sales menos? ¿Que no viajas? ¿Que no vas a restaurantes de moda? ¿Que no tienes tiempo para una sesión *beauty* semanal?

⁶ '21 días' hace referencia al título del programa periodístico que protagonizó Samanta Villar en la franja nocturna de la Cadena Cuatro entre los años 2009 y 2010.

Ya. Ya lo sé. Lo sabemos todas las madres de España (y del mundo) no millonarias y, ¿sabes qué? Que tampoco pasa nada.

Que no me hace infeliz o menos feliz no poder ir a ver todos los estrenos de cine o no irme cada fin de semana a la montaña como hacía antes de convertirme en madre. Me hace mucho más feliz ver como mi hijo aprende a guiñar un ojo o como se emociona cuando llegamos a casa.

Llámame simple o conformada. Será un tópico, pero a mí me hace más feliz una tarde de parque de atracciones con mi hijo que una noche de copas con amigos.

¿Qué me gustaría tener más tiempo para mí y a solas con mi marido? Pues si, pero desde luego no a costa de estar menos tiempo con mi hijo. Pero el Euromillones no toca y no pasa nada. La vida, aún así, a pesar de llevar meses sin hacerme una manicura, es maravillosa.

Creo que esta chica no estaba preparada mentalmente para ser madre y, puesto que es famosa, tiene la oportunidad de volcar su frustración en un libro y dejar perlas como las mencionadas en este artículo para desahogarse y creerse que ha descubierto la piedra filosofal de la maternidad.

En realidad, Samanta, internet ya está lleno de testimonios que cuentan lo horrible que es el posparto y lo duro que es dormir poco los primeros meses/años de la vida de los hijos. Eso puede ser comprensible en mujeres normales, con recursos escasos y sin posibilidad de ningún tipo de ayuda externa, bien de manera habitual o puntual; algo que seguro que no será tu caso.

¿Pero sabes qué? Estoy convencida que son tu mala actitud ante los cambios y tu egoísmo los que te llevan a estar viviendo la maternidad así.

Lo siento mucho por ti, de verdad, me da pena que tengas esos sentimientos y pensamientos tan oscuros. Y espero que muestres a tus hijos más amor del que parece sentir por ellos tras leer esta entrevista.

Mientras tanto, yo, a todo aquel que quiera escucharla, le contaré mi verdad: que Manuel es lo mejor que me ha pasado, que le ha dado aún más sentido a la maravillosa vida que ya compartía con [omitido por privacidad] y que estamos convencidos de que su hermana no va a hacer más que añadir aún más grados de empalagosa felicidad a nuestro combo familiar. A pesar de las horas de sueño y de Netflix que nos quite. (Pinos, 2017)

Lo más llamativo del mensaje era que la usuaria, Carmen Pinos, afirmaba que no iba a leer el libro. Nuevamente un titular era capaz de generar opiniones de personajes anónimos que basaban toda su argumentación en el texto que cabe en un tuit de ciento cuarenta caracteres o en un titular de una agencia de noticias. ¿Hubiera sido exactamente la misma opinión de la emisora de la carta si hubiera dedicado tiempo a informarse leyendo el libro y a analizar a partir de un contexto mucho más amplio?



Fig. 3.30. Tuit del periódico Ideal en Twitter sobre la carta de Carmen Pinos

La prensa digital contribuyó a realzar la viralidad de la carta con titulares que eran en sí juicios de valor que se posicionaban a favor de Carmen Pinos.



Fig. 3.31. Tuit del diario ABC en su cuenta oficial

Samanta Villar continuó haciendo entrevistas en las que matizaba sus palabras y hablaba también de la parte buena de la maternidad cuando le preguntaban que qué era lo mejor de ser madre.

Volver a ser niña, viajar de nuevo a la infancia. Ahora, me tiro al suelo con los niños y jugamos, les hago cosquillas, sonrío. Es increíble. Y luego está esa sensación tan maravillosa de que te quieran tanto. Si supieran lo mala madre que soy, no me querrían tanto [afirma entre risas]. (Villar, 2017)

Sin embargo tras esta entrevista en La Voz de Galicia tres semanas después del origen del linchamiento a Samanta Villar, retornó la polémica y nuevamente un titular copó un espacio considerable en las redes sociales.



Fig. 3.32. Tuit con titular de una entrevista a Samanta Villar

Cuando las críticas a la periodista se diluían un nuevo titular provocó reacciones similares a las anteriormente expuestas. El patrón se repetía: ninguna referencia a otros aspectos del contenido de la entrevista ni al libro de Villar. Solo el titular aportaba aspectos interesantes de ser comentados por los usuarios de Twitter.

Estamos ante un caso especialmente peculiar por el cambio de rumbo que se produjo el veinticuatro de febrero. El ruido comunicativo contra Samanta Villar llegaba a su fin tras casi un mes de debate entre partidarios y detractores de la periodista, entre quienes entendían su postura sobre la maternidad y quienes no admitían crítica. Fue una marca comercial, Hero Baby, empresa de origen suizo con sede en Alcantarilla (Murcia) y especializada en alimentación infantil, la única que se posicionó en el tema de debate con un tuit de carácter agresivo poco habitual en una empresa con cuentas oficiales en redes sociales. Hero Baby publicaba simultáneamente en Facebook y Twitter un ataque a Samanta Villar que convertiría a la entidad en el centro de las críticas y las burlas, quedando Villar en la posición de víctima y siendo defendida por miles de usuarios.

A @samantavillar, acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo, Samanta, tus hijos te querrán igual.

La respuesta de la periodista llegaría unas horas después a través de dos tuits que más tarde darían el salto a la prensa, y como hemos analizado en los casos anteriores, sirvió de altavoz para que miles de usuarios en redes sociales que no se habían enterado del cruce de mensajes entre Hero Baby y Samanta Villar, tuvieran conocimiento y dejaran sus propias valoraciones y ataques en uno u otro sentido, siendo la marca comercial la más perjudicada.

@herobaby Una visión realista de la maternidad a tu marca no le sirve a tu marca, entiendo. Pero como hater podrías empezar por tus productos. Hay tema. (Villar, 2017)

Minutos más tarde Samanta Villar ahondó en un tema que en España empezaba a estar de actualidad y que con el conflicto que se generó con este caso pasó a ser un asunto de interés nacional que llegó incluso a la política: el aceite de palma.

Hola, @herobaby. ¿Por qué metéis aceite de palma en vuestros productos, con la baja calidad nutricional y el perjuicio al ambiente? (Villar, 2017)

En ninguno de los dos tuits obtuvo contestación Samanta Villar. Hero Baby optó por el silencio y los usuarios de Twitter y Facebook comenzaron a criticar a la marca por excederse en sus competencias y por no contestar a la pregunta sobre el aceite de palma. Lo retuits fueron creciendo y la prensa digital cuarenta y ocho horas más tarde consideró que ya tenía suficiente volumen de respuesta como para convertir el enfrentamiento en noticia.



Fig. 3.33. Titular en lavanguardia.es sobre la polémica de Villar y Hero Baby

En este caso la novedad jugó un papel importante. A las marcas se las presupone neutrales en temas relacionados con la moral y la ideología. Al ser Hero Baby quien primero escribió a la periodista y no continuar con la discusión todas las miradas fueron para la marca de alimentación infantil y Samanta Villar pasó en pocos días de verdugo a víctima.



Fig. 3.34. Titular publicado en elmundo.es

El asunto acaparó portadas en blogs y prensa digital y dio el salto a los medios de comunicación offline. El análisis sobre cómo no debe actuar una

marca fue uno de los aspectos más tratados especialmente por profesionales de la comunicación, y Hero Baby se convirtió en el centro del linchamiento.

Lo que hizo Hero Baby fue subirse al carro. Si justificáis ese ataque gratuito, no sois mejores personas que Samanta tal como creéis.

Al community manager de Hero Baby el comentario machista y sesgado sobre la maternidad que vive Samanta Villar se le ha caído sin querer.

Lo de Hero Baby con Samanta Villar es machismo de libro. Hay que ser buena y estar calladita. @samantavillar @herobaby

Hero Baby mete la pata hasta el fondo. Samanta Villar puede pensar lo que quiere sobre la maternidad y no por eso es menos madre.

El mensaje de Hero Baby en Twitter tardó en llegar y no era una disculpa clara.

@samantavillar Nuestro ánimo nunca fue ofenderte. Te deseamos lo mejor. ¡Felicidades por tu maternidad!

También emitió un comunicado en el que aseguraba que la gran mayoría de sus productos no contenían aceite de palma y que en los casos en los que sí los usaba su inclusión estaba justificada, como en las leches infantiles. Por entonces la explicación ya no tenía ningún efecto, de cara a los usuarios de redes sociales todos los productos de Hero Baby contenían aceite de palma.

@sinpalma.org Hero Baby pone aceite de palma a todo. Cualquiera de sus productos lo lleva. Pasaba horas leyendo etiquetas de productos

Ofendéis desde que usáis aceite de palma en los potitos. Mis dieces a @samantavillar y a tomar por culo @herobaby. #Feliz Martes.

Fue poco frecuente encontrar mensajes de apoyo a Hero Baby. Como vemos en los ejemplos anteriores, Samanta Villar había pasado a un segundo plano y el aceite de palma, tema de la respuesta de la periodista a la marca

cuando fue atacada, se convirtió en lo principal. Los escasos tuits a favor de la marca contradecían la idea errónea de que todos sus productos contienen aceite de palma, como puede consultarse en su web oficial.

Pues mirando los potitos de Hero Baby en el súper, ni gota de aceite de palma por lo que leo.

Nuevamente en la interpretación de una noticia no se tenían en cuenta elementos objetivos que podían consultarse en la red, en este caso en la web oficial de la marca que ofrece todos los ingredientes de cada una de sus variedades y sus correspondientes tablas nutricionales.

La demora de Hero Baby en contrarrestar su mensaje inicial propició que la polémica durará más de una semana y que numerosos personajes famosos la alimentaran mostrando su apoyo a Samanta Villa, como el cocinero y bloguero Mikel Iturriaga, el director de cine Santiago Segura, el actor Eduardo Casanova, la presentadora Tania Llasera o el periodista Antonio Maestre, entre otros.

El tema traspasó la barrera de Twitter como red social de referencia y fue comentado también ampliamente en Facebook, red en la que se compartieron las noticias que se publicaban en la prensa digital.



Fig. 3.35. Post en Facebook enlazando a un comentario en Twitter

El debate que comenzó siendo si la maternidad conllevaba una pérdida, con el foco en criticar a Samanta Villar por sus declaraciones a EFE, giró inesperadamente en una defensa pública a la periodista al encontrar los usuarios en las redes sociales un nuevo protagonista al que atacar, en este caso una marca

comercial: Hero Baby, por su crítica y por usar aceite de palma en sus productos y que además se extendió a otras marcas que también recurren a dicho aceite como Nutella, Kellogg's, L'Oreal, Starbucks o Nestlé.

La prensa digital hizo un seguimiento diario de los avances que se producían e incluso semanas después de apagarse los ataques en las redes sociales se siguió hablando del origen del debate, pero de forma secundaria ya que el tema principal empezó a ser el uso de aceite de palma en las marcas de alimentación.

De los casos analizados hasta ahora podemos asegurar que se trata del más complejo por haber tratado temas muy diferentes entre sí (maternidad- uso de aceite de palma - crisis reputación online de una marca). Como resumen final podemos establecer las siguientes pautas en este proceso comunicativo.

1- Entrevista a Samanta Villar con un titular que hace referencia a los inconvenientes de la maternidad: 'Tener hijos es perder calidad de vida'

2- Publicación del titular en las cuentas en Twitter y Facebook de la prensa digital.

3- Samanta Villar es atacada por los usuarios de las redes sociales. La califican como 'irresponsable' y 'mala madre'. A su vez salen otros usuarios en defensa de la periodista asegurando que da una visión objetiva de la maternidad,

4- En una nueva entrevista tres semanas después, en la Voz de Galicia, un nuevo titular 'Adoro a mis hijos pero es una relación tóxica' se convierte en noticia en diferentes medios y da el salto a las redes sociales en las que nuevamente Villar es criticada.

5- Hero Baby ataca a Samanta Villar.

6- La periodista responde centrando el foco en el uso de aceite de palma en los productos de alimentación infantil.

7- Los usuarios de Twitter y Facebook vuelcan su enfado sobre Hero Baby tanto por el uso del aceite de palma como por su mensaje a Villar.

8- La prensa digital hace seguimiento diario de lo que sucede en las redes sociales y lo convierten en una noticia que traspasa los límites de internet. La prensa analógica habla de ello en sus espacios.

9- El aceite de palma se convierte en un asunto de interés nacional que llega hasta la política.



Fig. 3.36. Ciudadanos presenta proposición no de ley contra el aceite de palma

Independientemente de si los usuarios que participaron de este amplio caso eran consumidores de Hero Baby o partidarios o detractores de Samanta Villar, la necesidad de posicionarse en los temas que son tendencia (denominado trending topic en Twitter) es superior al conocimiento real que se tiene sobre un tema. Un titular recurrente, como hemos comprobado en esta ocasión, tiene peso suficiente para generar una opinión sobre un asunto complejo sin que en esa formación de una posición concreta se tenga en cuenta el contexto.

3.5. El caso Ignacio Echevarría.

El tres de junio de 2017, un atentado en Londres perpetrado por tres terroristas islamistas dejó en la capital inglesa ocho muertos y más de cuarenta heridos. El hermetismo del gobierno inglés a la hora de informar sobre la identidad de los fallecidos provocó que en las redes sociales miles de usuarios de todo el mundo quisieran cooperar en la búsqueda, publicando contenido sobre los desaparecidos (fotos, dónde había sido visto por última vez...). Entre éstos se encontraba un ciudadano español, Ignacio Echeverría. La única información de la que se disponía venía por un amigo de nombre Guillermo, en unas declaraciones a la periodista de los informativos del Canal Cuatro, Edurne Arbeloa.

Parecía que había una pelea unos metros adelante. De repente te fijas y ves que un tío estaba pegando a una chica, pero ensañándose. De repente, la próxima cosa que recuerdo es Ignacio ya allí, como en la pelea, dándoles patinazos a todos los tíos que estaban allí; los terroristas. Un patinete contra un cuchillo y tres tíos o cuatro tíos que te van a matar. Tienes que tener mucho valor. (Guillermo en Arbeloa, 2017)

El tiempo jugaba en contra de la información y las opiniones en las redes sociales rápidamente eran interpretadas como afirmaciones. La familia de Echevarría publicaba periódicamente las novedades que se producían en el caso, pero muchos internautas no recurrían a esta fuente que podía considerarse la más oficial.

El seis de junio, las ediciones digitales de El País y Ok Diario publicaban la noticia de la muerte del ciudadano español, llevando la noticia también a sus cuentas de Facebook y Twitter. En el caso de El País la noticia fue borrada minutos después, pero la cabecera que dirige Eduardo Inda siguió adelante.



Fig. 3.37. Tuit que anuncia en primicia la muerte de Echeverría

Rápidamente la redes sociales se dividieron en dos grupos: los que mostraban su tristeza por el fallecimiento, dando por buena la noticia de OK Diario, y los que atacaban al medio por querer apropiarse de una primicia a costa del fallecimiento de Echeverría y porque ponían en duda que la noticia fuera veraz.



Fig. 3.37. Ejemplos de tuits criticando a OK Diario por anunciar la muerte de Echeverría

¿En qué datos objetivos se basaban los usuarios para afirmar que no era real la noticia? Por un lado la falta de confirmación de las autoridades y por otro porque decidieron que la única fuente de información que aceptaban a parte de la institucional podía venir de la familia de Ignacio Echeverría. Casi

doce horas después de la primicia de OK Diario, Joaquín Echevarría, hermano del desaparecido, publicó en su cuenta personal en Facebook, abierta a ser consultada por cualquier usuario aunque no haya una relación de amistad, un mensaje que contradecía la versión del periódico dirigido por Eduardo Inda.

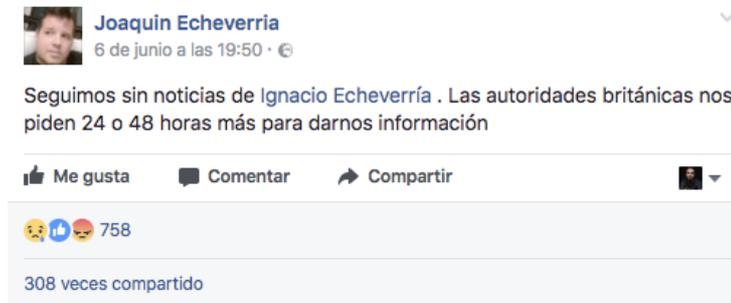


Fig. 3.38. El hermano de Ignacio Echevarría confirma que sigue sin noticias oficiales.

En las polémicas que se crean en redes sociales es frecuente que el foco de crítica varíe rápidamente, como vimos en el caso de Samanta Villar. La noticia oficial que anunciaba que Ignacio Echevarría era finalmente una de las ocho víctimas mortales del atentado en Londres en la noche del tres de junio llegó el día siete del mismo mes. Sin embargo, en la misma jornada en la que OK Diario daba la primicia, una nueva protagonista se sumó a la confusión, la tía política de Ignacio Echevarría y popular periodista Isabel Durán.



Fig. 3.39. Isabel Durán confirma en Twitter el fallecimiento de Ignacio Echevarría.

Nuevamente se avivaron la polémica y la confusión, y nuevamente eran las redes sociales el medio protagonista. ¿A quién debían creer los internautas? A OK Diario que insistía en que su información era real, al hermano del desaparecido que informaba que las autoridades les pedían más tiempo, o a la tía política de Echevarría que daba por confirmado el fallecimiento? Los creyentes e incrédulos volvieron a mezclarse en las redes sociales y Durán pasó a ser centro de la crítica por publicar en nombre de la familia y adelantarse sin confirmación oficial.



Fig. 3.40. Críticas al tuit de Isabel Durán de la figura 3.35

Ya fuera por las críticas recibidas en Twitter o porque desde la familia se le especificó que la noticia de la muerte no era oficial, Isabel Durán horas después publicaba un segundo tuit matizando sus palabras. Sin embargo en éstas no había un desmentido sobre el contenido principal de su mensaje.



Fig. 3.41. Segundo tuit de Durán disculpándose por anunciar la muerte de Echevarría.

En este caso, al usuario de las redes sociales se le hacía difícil elegir una opción como la real. El bombardeo de información era elevado y las fuentes

muy diversas. Fueron horas de especial confusión y no sería hasta el día siguiente, el siete de junio, cuando saldrían de dudas.



Fig. 3.42. La noticia de la muerte de Echeverría se vuelve oficial.

Desde el punto de vista del análisis comunicativo que estamos tratando en este trabajo, se producía un punto y aparte en cuanto a la confusión y los rumores sobre un hecho noticioso. Pero en las redes sociales son breves los espacios en los que no hay desinformación o polémica que tratar.

El mismo día en el que se confirmaba la muerte de Echeverría, en la web El Cadenazo se publicaba una carta emotiva de agradecimiento y homenaje al fallecido. Dicha carta la firmaba J.L Antonaya, y como sucede habitualmente, al lado de la firma había un botón que enlazaba a Twitter para que dicha carta fuera compartida desde su fuente original, sin intermediarios.

CARTA A IGNACIO ECHEVERRÍA, AGRADECIMIENTO Y HOMENAJE A UN HÉROE ESPAÑOL

7 Junio, 2017 ACTUALIDAD



Querido Ignacio:

Fig. 3.43. Titular de la carta escrita por J.L Antonaya extraída de la web El Cadenazo

La carta tenía todos los elementos para volverse viral: lenguaje cercano, agradecimiento, redactada pocas horas después de conocerse el desenlace y un tema que abría portadas en los informativos. Como podemos ver en la figura 3.40, la misiva venía firmada por su autor.

Gracias por devolvernos la fe en nuestro Pueblo, tan envilecido y encanallado por ideologías disolventes y suicidas.

Tu nobleza y tu sacrificio han puesto de manifiesto que todavía hay españoles dignos de ese nombre y que la "memoria histórica" no es esa pestilente charca de bilis con la que una piara de resentidos intenta borrar sus crímenes, derrotas y complejos. La verdadera memoria histórica es la voz de la sangre guerrera de un pueblo que forjó su identidad a lo largo de ocho siglos de lucha contra el invasor musulmán.

Gracias porque, en esa jornada trágica, tu humilde monopatín fue una espada de heroísmo y nobleza frente al fanatismo y la iniquidad.

Sé que hoy, Ignacio, los héroes de las Navas, de Lepanto y del Rif te han acogido entre sus filas eternas como a un nuevo compañero de armas.

J.L. Antonaya

Fig. 3.44. Extracto de la parte final de la carta de Antonaya.

Horas después, en las redes sociales se empezaba a hablar de que Arturo Pérez-Reverte era el autor de esta carta. No es posible establecer quién fue el primer usuario que propició voluntariamente la confusión, algo muy frecuente en textos atribuidos al escritor cartaginés, pero sí podemos interpretar que el salto de la autoría se produjo en Facebook mediante patrones similares al que vemos a continuación.

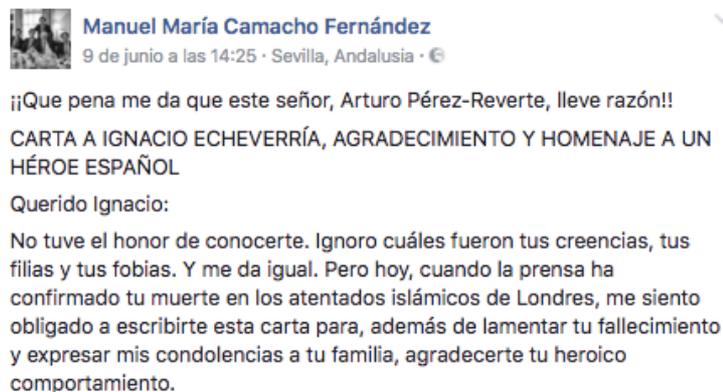


Fig. 3.45. Extracto del inicio de un post en Facebook atribuyendo a Pérez-Reverte la carta de Antonaya.

Los usuarios de redes sociales tienden a fiarse más de las publicaciones en Facebook ya que en esta red social los contactos en su mayoría son personas conocidas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, de equipo...). Cada usuario le da al resto de sus contactos la potestad de que lo que publica lo hace bajo el amparo de la verdad. En el caso de la publicación de Manuel María Camacho Fernández, el cierre de la carta que publicó directamente en su muro, sin enlazar con el medio de comunicación (en este caso El Cadenazo) donde había sido redactada la carta, es un ejemplo de cómo se crea la desinformación. La fuente primaria, la única válida, deja de tener valor y haber leído en otro muro de un usuario la noticia es motivo suficiente para volverla creíble.

Gracias porque, en esa jornada trágica, tu humilde monopatín fue una
espada de heroísmo y nobleza frente al fanatismo y la iniquidad.
Sé que hoy, Ignacio, los héroes de las Navas, de Lepanto y del Rif te han
acogido entre sus filas eternas como a un nuevo compañero de armas.
Arturo Pérez Reverte

Fig. 3.46. Extracto final de la publicación de Manuel María Camacho con la supuesta autoría de Pérez Reverte.

La carta comenzó a extenderse. Que el autor fuera un escritor de larga trayectoria, sumado a los factores descritos anteriormente, ayudó a que los usuarios de redes sociales compartieran la carta alabando a Pérez-Reverte por un texto que realmente no era suyo.

Es especialmente llamativo el ejemplo del usuario Ángel Blanco (@1deabril1939). En el tuit califica como 'impresionante' la carta de Pérez-Reverte y comparte el enlace a la web elcadenazo.com en la que está alojada el texto debidamente firmado por el autor real J.L. Antonaya. A pesar de ello comete el error de atribuir la carta al popular autor. Si podemos sacar una conclusión que se repite en diferentes ejemplos es que muchos usuarios se quedan únicamente en el titular o en lo leído de otros usuarios. Así se entiende que eligiendo el enlace correcto confunda la autoría. Si la hubiese leído al completo habría descubierto que fue escrita por Antonaya y no habría contribuido a la falsa información.



Fig. 3.47. Tres ejemplos de tuits atribuyendo a Pérez-Reverte la carta a Echevarría.

Generalmente la víctima de la confusión suele pronunciarse en caso de ser informado de que se le atribuye una información incorrecta. Pérez-Reverte no hizo un comunicado pero si contestó a varios usuarios y publicó un tuit criticando a José Manuel Ponte, colaborador del periódico digital La Nueva España, que atribuía la carta al escritor. El caso era especialmente llamativo por tratarse de un medio de comunicación al que se le presupone rigor informativo y por ser publicada una semana después de que apareciese el texto original y ya decenas de usuarios alertaran del bulo.

Se le ha dado a este joven tratamiento de héroe y el Gobierno le concedió la Gran Cruz del Mérito Civil a título póstumo. Y como somos exagerados en todo se ha convertido un gesto espontáneo de valor casi en una categoría de la raza. Así el académico Arturo Pérez Reverte, un nostálgico de los tiempos de capa y espada, aprovecha para cargar contra la "morisma asesina" y contra la ley de la memoria histórica (¿que tendrá que ver en todo esto?) a la que califica de "pestilente charca de bilis con la que una piara de resentidos intenta borrar sus crímenes, derrotas y complejos. (Ponte, 2017)

La respuesta del escritor no se hizo esperar. Tiene especial relevancia este caso porque ni el periodista que incurrió en el error ni el propio medio consideraron oportuno retirar la columna o al menos rectificarla.



Fig. 3.48. Pérez-Reverte avisa a La Nueva España de que el tuit no es suyo.

El escritor contestó a algunos usuarios confirmando el hecho con cierta resignación, porque no era la primera vez que un texto se firma con su nombre para generar mayor alcance.

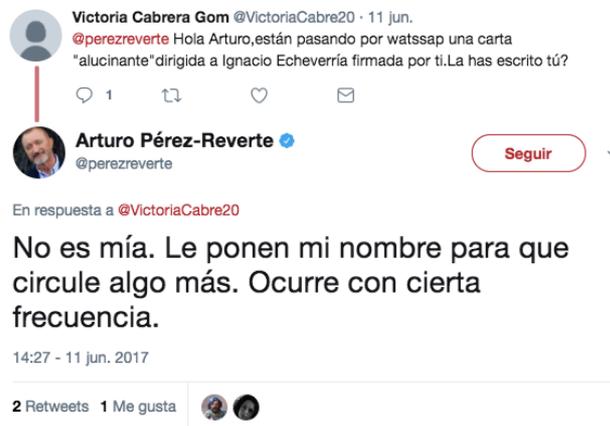


Fig. 3.49. Desmentido de Pérez-Reverte a una usuaria de Twitter

La prensa digital, al igual que en los otros cuatro casos analizados previamente, convirtió en noticia el bulo. Consideramos importante que lo hagan si con ello se reduce el número de personas que terminan creyendo una información falsa. Esa responsabilidad mediática contribuye a hacer de internet un medio más fiable y ofrece a los lectores las herramientas para que sean conscientes de que han sido víctimas de la desinformación.



Fig. 3.50. El Español habla del bulo de la carta a Echeverría

El País también consideró que el bulo había llegado a unos niveles que lo hacían merecer una reseña en su edición digital.



Fig. 3.51. Artículo en elpais.es con declaración de Pérez-Reverte

El proceso comunicativo en el caso Ignacio Echeverría es especialmente complejo porque la información que llegaba desde la prensa española era confusa por no haber emisores oficiales que dieran una respuesta a la pregunta que se hacían los usuarios de las redes sociales ¿Estaba vivo Ignacio Echeverría?. Debemos tener en cuenta que aunque la familia del afectado actualizara la escasa información a medida que les iba llegando, los medios de

comunicación marcaban la agenda. Cuando el primero, OK Diario, adelantó el fallecimiento del español, la confusión ante el cruce de noticias de diferentes emisores provocó el debate, la polémica y los insultos entre usuarios. Las pautas que se dieron en este caso podemos enumerarlas de la siguiente manera:

1- Los medios informan de que entre los desaparecidos por el atentado en Londres del tres de junio hay un español.

2- Se publica el perfil de Ignacio Echevarría y el Canal Cuatro emite las declaraciones de un amigo suyo, de nombre Guillermo, que describe el momento en el que la víctima se enfrentó a los terroristas con un monopatín.

3- Los usuarios de las redes sociales comentan y comparten los contenidos que llegan desde la prensa digital y desde las cuentas de Facebook de los hermanos de Echevarría.

4- OK Diario Y El País adelantan tres días después del atentado que Echevarría está entre los fallecidos. Sin embargo en el caso del periódico del Grupo PRISA la noticia es eliminada de su edición digital y de Facebook y Twitter. OK Diario mantiene la información.

5- Se crea en Twitter una doble postura: la de quienes creen al periódico de Eduardo Inda y quienes lo atacan por no basarse en datos oficiales y por querer atribuirse la primicia. En el mismo día la duda crece por el comentario en Facebook de Joaquín Echevarría (Figura 3.34), hermano del fallecido, que afirma que tienen que esperar para saber qué ha sucedido. A su vez la periodista y familiar, Isabel Durán, confirma que Echevarría ha muerto.

6- Se hace oficial desde las instituciones inglesas y españolas: Ignacio Echevarría ha muerto.

7- Los usuarios de las redes sociales muestran su tristeza. Se hace viral una carta homenaje que escribe J.L Antonaya en el Cadenazo.com.

8- El texto de la carta da el salto a Facebook sin enlazar a la web oficial, solo copiando el texto, apareciendo con la firma de Pérez-Reverte. Es compartida masivamente con falsa autoría.

9- Pérez-Reverte confirma que no es el autor y la prensa digital se hace eco del bulo.

Capítulo 4

Análisis de la encuesta sobre uso, formación y experiencia en las redes sociales.

Como hemos comentado anteriormente, el estudio del IAB expuesto en el marco contextual nos da una aproximación real y verificada de los usos y preferencias que los usuarios hacen de las redes sociales. Al ser una organización compuesta por todos los actores que forman parte del proceso comunicativo y por extensión publicitario, y que ninguno queda fuera, podemos concluir que estamos ante un estudio fiable que no sesga a alguna de las partes implicadas.

Pero dicho estudio no resuelve todas las dudas ni analiza de forma detallada casos como los que hemos explicado anteriormente y que también forman parte de la realidad que se vive diariamente en las redes sociales. Por ello hemos decidido incluir una encuesta que complete la información recogida en el marco contextual, profundizando en la percepción que tienen los usuarios sobre sus vivencias en este entorno digital.

Establecimos unos criterios objetivos y otros más de carácter subjetivo que obligan al receptor de la encuesta a posicionarse sobre asuntos relacionados con su formación y con la experiencia derivada de estar presentes en las redes sociales.

Objetivos.

a) General

Complementar el estudio analizado del IAB y los cinco casos analizados en el punto tres con una visión más completa sobre la experiencia personal de los usuarios en las redes sociales.

b) Específicos.

- Conocer cuál es la formación que han recibido los encuestados.
- Analizar qué casos negativos concretos han protagonizado.
- Analizar las diferencias entre ser víctima de un hecho conflictivo en las redes sociales y ser creador de dichas conductas.
- Establecer conclusiones que relacionen la falta de formación recibida con los casos negativos que se detallan en la pregunta diez del cuestionario.

4.1. Datos de los encuestados

El tamaño de la muestra a analizar es de quinientas cincuenta personas. La plataforma usada para solicitar las respuestas fue la aplicación de Google que permite crear un formulario y enviar el enlace generado a los usuarios. Los encuestados tenían la opción de dejar alguna pregunta sin contestar, sin embargo, como veremos en las próximas figuras adjuntas, prácticamente en su totalidad han completado todas las cuestiones



Fig. 4.1. Representación de los encuestados en función a su edad y sexo.

El perfil que podemos definir como mayoritario es el de mujeres de 19-39 años, siendo en este grupo la edad de 19-29 la más participativa.

La primera pregunta de cierta relevancia que hicimos fue la de indicarnos a qué edad habían activado su primera cuenta en una red social. Este trabajo tiene especialmente en cuenta a la adolescencia y los peligros que pueden generarse en el mal uso en una franja de edad todavía en formación física e intelectual.

¿A qué edad activaste por primera vez una red social?

550 responses

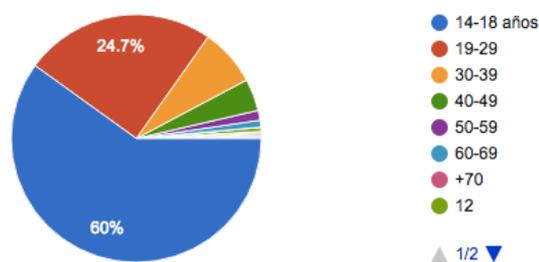


Fig. 4.2. Edad de introducción en el manejo de redes sociales

Un 60% de los encuestados afirma que entre los 14-18 años se introdujo en el mundo de las redes sociales, y como veremos más adelante, siendo en su

mayoría autodidactas. El aprendizaje en estos casos se produce en función a dos modelos: ensayo y error, o imitación de conductas en base a lo que se observa en otros usuarios. ¿Cuáles fueron sus redes sociales de referencia a la hora de activar su primera cuenta? En la figura 4.3 podemos verlo.

¿Cuál fue tu primer red social activada?

550 respuestas

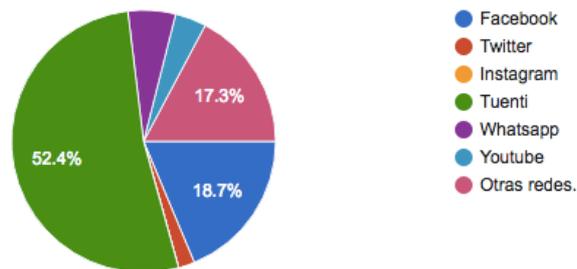


Fig. 4.3. Primera red social activada por los encuestados.

El rápido avance que se está produciendo continuamente en Internet convierte en obsoleto lo que hace apenas un década o incluso menos era un referencia en el entorno digital español. Tuenti fue lanzada como red social en el año 2006 de la mano de Félix Ruiz, Joaquín Ayuso, Kenny Bentley, Zaryn Dentzel y Adeyemi Ajao. En sus inicios tenía un fin marcadamente universitario, pero dado el rápido éxito cosechado amplió su abanico a cuantos usuarios quisieran inscribirse, siempre gratuitamente. Entre los años 2009 y 2012 fue la red social más popular en España, llegando a tener más de quince millones de usuarios en todo el mundo. Este pico explica que siendo un red que ya no existe (ahora opera como empresa de telefonía móvil para un público principalmente joven) aparezca como la primera opción en la figura 4.3.

La usabilidad de Tuenti se limitaba a mensajes textuales, compartir fotos y la posibilidad de escribir a un contacto con cuenta activada de manera privada. Al igual que en Facebook, las 'amistades' debían ser recíprocas; un usuario tenía que ser aceptado por otro y viceversa. La sencillez de su manejo

hizo que aplicaciones como Messenger, de Hotmail, comenzaran a quedarse obsoletas por no disponer de la misma facilidad para establecer contactos con varias personas a la vez y porque aparecía una herramienta novedosa que mejoraba a la existente. En esa apertura al mundo digital el internauta recibía con agrado cualquier innovación.

De igual manera que Tuenti desbancó a Messenger, Facebook llegó con fuerza y aunque en los primeros años convivieron ambas redes sociales en España, finalmente los usuarios en una época ya más selectiva optaron por decantarse por la marca de Mark Zuckerberg y abandonaron Tuenti, que sería comprada posteriormente por Movistar, convirtiéndose en una compañía de telefonía móvil con un público objetivo marcadamente joven.

¿En cuál de estas redes sociales tienes una cuenta abierta?

551 responses



Fig. 4.4. Listado de redes sociales más frecuentadas por los encuestados

Como es lógico, Tuenti ya no aparece en el listado liderado por Facebook y Whatsapp. Destacamos que Instagram, red social especializada en contenidos audiovisuales, supera a Twitter a pesar de contar esta con más años activa. En un contexto en el que la brevedad juega un papel fundamental a la hora de comunicar, las fotografías y los vídeos tienden a ser más consumidos que los formatos en los que predomina el texto, aunque sean ciento cuarenta caracteres como en el caso de Twitter.

4.2. Frecuencia de uso y formación.

Una de las hipótesis de este trabajo es que los usuarios de las redes sociales dedican un tiempo importante de sus vidas diarias y que ese uso no se ha visto respaldado previamente por una formación impartida por

profesionales no solo del sector de la comunicación, como cabría esperar, sino también desde las perspectivas del Derecho (derechos y obligaciones que acarrearán el uso de las redes sociales), de la Psicología (cómo afrontar mensajes negativos, casos de acoso escolar...) o de la Educación (qué publicar, cómo afrontar noticias falsas, qué contenidos no se deben compartir aunque estén en poder del usuario...) entre otras.

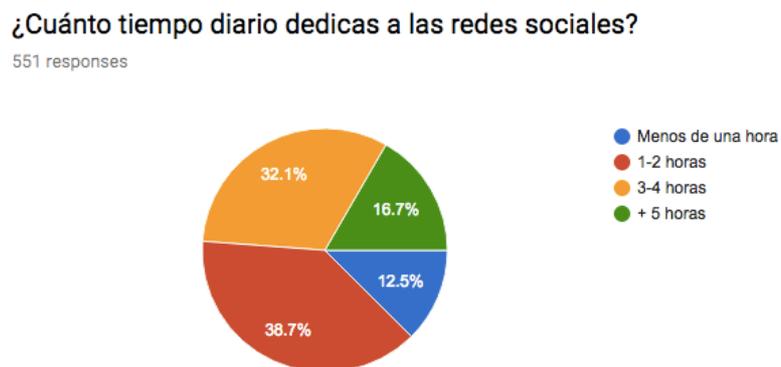


Fig. 4.5. Tiempo estimado que los encuestados dedican a las redes sociales.

Los quinientos cincuenta encuestados han respondido a una de las preguntas que mejor reflejan la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, el tiempo que se las dedica diariamente. Si sumamos las franjas de tres o cuatro horas con la de más de cinco horas, vemos que el 48'8% afirma que al día están inmersos en alguna de sus cuentas personales o profesionales más de tres horas, dato que contrasta con el hecho de que de las cuatro opciones ofrecidos al encuestado la que menos se da es la de menos de una hora. Cada año el uso es mayor debido también a los avances tecnológicos y a la mejora de las condiciones que las compañías telefónicas dan a los usuarios en el consumo de datos y a que ya es habitual encontrar Wi-Fi en cualquier establecimiento. Hasta que esto no ocurrió, el lugar de consumo de Internet en el teléfono móvil se reducía casi en su totalidad al hogar del usuario.



Fig. 4.6. Vodafone excluye el uso de WhatsApp para consumir datos móviles

Las respuestas ofrecidas en la figura 4.5 y que corroboran los datos de horas de consumo que hemos visto en el estudio del IAB en el marco contextual chocan con las que los usuarios nos han contestado en lo referente a la formación que han recibido para manejar las redes sociales.

¿Has tenido alguna formación académica (cursos, master, seminarios...) o consultado algún manual que te haya enseñado a manejar las redes sociales?

551 responses

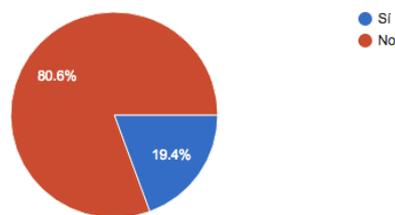


Fig. 4.7. Formación académica recibida para el uso de las redes sociales

Si estableciéramos una comparación con otras disciplinas en las que se pasan tantas horas conectadas con otras personas, como por ejemplo el hecho de conducir un coche o una moto, sería difícil de justificar que un persona que condujera, con las responsabilidades que la acción conlleva, no hubiera recibido previamente una formación para conocer y aprender las normas fundamentales que debe cumplir en la carretera. Previamente se requieren de unos conocimientos para evitar situaciones conflictivas como accidentes o multas.

Si vamos más allá del dato cuantitativo y nos centramos en ese 20% que sí ha recibido formación, vemos que las respuestas que nos dan a cuál ha sido esa formación, o de dónde procede, son las siguientes:

Community Managment (2)
Linkedin (2)
Community management (2)
Licenciatura de Publicidad y RRPP, Máster en Comunicación y Marketing Digital
Carrera en Publicidad y RRPP / Trabajo en agencia de publicidad (cursos de formación)
Formación IAB + trabajo en agencia
Manuales
He hecho varios seminarios online de gestión de redes sociales a nivel profesional, pero no a nivel personal que es lo que considero que tiene mayor "error" para la sociedad actual.
Cursos de community manager básico
En el ámbito de uso de las redes como medio de comunicación para las marcas si he recibido formación durante mi carrera y formación en cursos como Marketing Digital y 2.0
Redes sociales y comunicación empresarial
Libros, cursos
Cursé algunas clases relacionadas con el tema.
Curso de Marketing Digital
Diversas asignaturas durante la carrera y algún curso corto
Publicatessen, jornadas de Internet en la vida cotidiana, clase...
SEDIC.Cerrado. Creación y edición de contenidos de vídeo para redes sociales/2 medios sociales para documentalistas y bibliotecarios
Cursos, máster.
Formación Universitaria y seminarios. También curiosidad y autodidáctica
Curso community manager
Consulta de varios foros y pequeño curso de community manager
Cursos durante la carrera (Publicidad y RRPP)
Curso de community manager, curso de gestión de redes sociales, curso de comunicación 2.0
Curso Community Management
Blogs
Licenciado en Publicidad y RR. PP Máster en Diseño Web
Licenciatura y Master
Máster en Planificación Estratégica y Gestión de las Cuentas Publicitarias
Master en Community Manager y Social Media por ISDI
Licenciatura de Publicidad y Relaciones públicas.
cdec (club de creativos)
Community Management
Publicidad y relaciones públicas
Grado Publicidad y RR.PP. y máster comunicación digital
Blogs de especialistas, así que he aprendido de forma autodidacta.
Marketing Digital en Google Actívaté
Distintos cursos
Licenciado en publicidad y relaciones públicas.
Instrucciones online de uso de páginas de Facebook o las instrucciones de perfiles de Facebook.
En la carrera varias asignaturas

Cursos de redes sociales
Máster en marketing digital
Estudié comunicación en la universidad y me he ido especializando luego
Curso creatividad
Universidad, cursos, webinars...
Actívate-Google; Manuales online de bloggers profesionales ..
Cursos en Facebook
Cursos de Community Manager, Marketing Digital, etc.
Clases en la universidad
"SEO- SEM + Redes Sociales" y "Título experto en community y social media management"
El grado en Publicidad y RR.PP.
Curso online de Community management
Curso de Google de marketing digital
IAB - Curso Marketing Digital
Copy creativo y community manager
Cursos de seguridad en redes
Asignatura en la carrera
Master en Community Manager y formación es Community Manager a través de Mamis
Digitales
Licenciatura Publicidad
Master in Science of Business Analytics at NYU Stern
Ayuda de Facebook
Más de 500 horas en cursos
Charlas sobre LinkedIn en la universidad.
De las propias redes sociales
Curso community manager
Curso Paramo Network en Community Management
Curso de Manejo de redes en Brothers - Gestión de Comunidades
Curso de community manager
Clases de publicidad que nos enseñan cómo gestionar las redes sociales.
Curso de comunicación en redes
Los que lanzan las redes como Facebook para las agencias de medios
Community manager
Curso presencial de 4 horas impartido por el Departamento Informático de la Policía Nacional
en el Instituto de Enseñanza Secundaria (enfocado en la protección de los menores)
Asignaturas universitarias, seminarios en red.
Master
Curso de Community Manager
Como community manager, no para el uso técnico de las rrss.
Máster en marketing digital y cursos
Master en dirección comercial y marketing. Google cursos online
Cursos y seminarios
Vídeos de cursos formativos online
Asignatura del Master
HOOTSUITE
Creatividad online :P
Licenciatura en Publicidad y diversos cursos de redes sociales
Curso sobre adds
Carrera universitaria
Grado en Publicidad y RRPP
Máster
Máster de marketing y comunicación
Creatividad Online

Posgrado en narrativa transmedia y branded content, diversos cursos sobre community management.

Cursos community manager

Fig. 4.8. Formación específica en redes sociales recibida por los encuestados.

De las respuestas en la figura 4.8 extraemos la conclusión de que el aprendizaje en redes sociales se enfoca principalmente hacia un fin laboral; la figura del community manager y del social media son dos perfiles profesionales que en los últimos años han tenido un gran crecimiento, siendo demandados por empresas, instituciones y agencias de publicidad y comunicación. Pero esos aprendizajes impartidos en cursos, seminarios y máster públicos y privados, se centran más en cómo debe comportarse una marca ante sus públicos y cómo conectará con el consumidor que en cómo debe actuar una persona en el día a día de su vida personal. Aunque hay puntos comunes, marca y persona tienen unos códigos de comportamiento diferentes y las consecuencias de una mala actuación también difieren, soportando mayor peso un individuo sobre el que se pone todo el foco mediático.

¿Crees que estás completamente formado para manejar las redes sociales sin que su uso te produzca alguna incidencia grave en tu vida personal o profesional?

549 responses

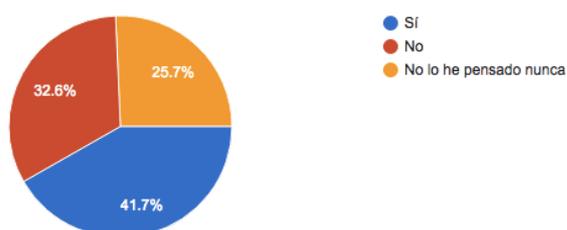


Fig. 4.9. Percepción del grado de formación en redes sociales que poseen los encuestados

Los resultados de la pregunta que mostramos en la figura 4.9 pone de manifiesto la seguridad que tiene el usuario sobre su manejo de las redes sociales. A pesar de que un 80% manifiesta no haber aprendido de la mano de un profesional, un 41'7% se considera con el suficiente conocimiento para no

verse involucrado en ningún caso grave que tenga consecuencias en su vida personal y profesional. Esta diferencia entre los resultados de las respuestas en las figuras 4.9 y 4.7 deja entrever la confianza ganada a base de experiencia ya que detrás no hay formación académica.

Yendo más allá, es llamativo que una de cada cuatro personas encuestadas nunca se haya planteado si cumple los requisitos para evitar ser protagonista directa o indirectamente de situaciones como los cinco casos que hemos analizado en el punto tres.

4.3. Experiencia personal en casos conflictivos.

Este trabajo de fin de máster analiza casos conflictivos con el objetivo de crear finalmente un manual de buenos usos y conductas en las redes sociales. Consideramos que los aspectos que hacen de las redes sociales herramientas comunicativas atractivas (cercanía, intercambio de información y de archivos, rapidez en la comunicación...) son evidentes, requieren menos preparación y el usuario rápidamente las hace suyas. Sin embargo los peligros derivados de interactuar en un espacio digital tanto con conocidos como desconocidos y la falta de conocimiento sobre las consecuencias de los malos usos es donde se debe focalizar con el objetivo de crear un aprendizaje común que reduzca al máximo hechos conflictivos.

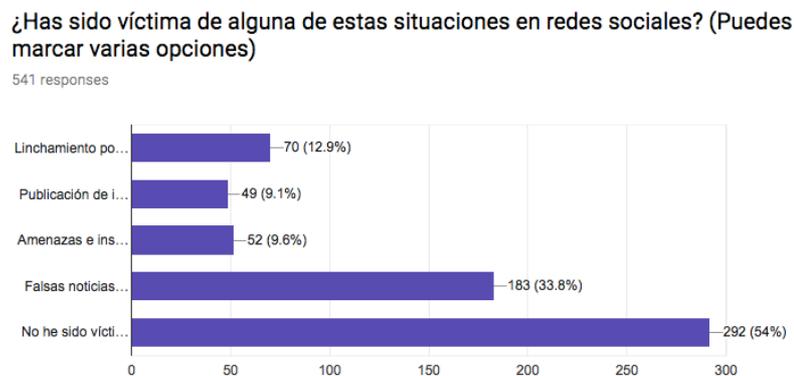


Fig. 4.10. Experiencias negativas de los encuestados en redes sociales.

Recordamos que las cinco opciones que podían marcar los encuestados, en este caso bajo el formato de múltiple respuesta, eran:

- a) Linchamiento por dar tu opinión públicamente.
- b) Publicación de información audiovisual o textual sobre tu vida privada.
- c) Amenazas e insultos.
- d) Falsas noticias que has recibido y compartido.
- e) No he sido víctima de ninguna de las opciones anteriores.

En trescientas cincuenta y cuatro ocasiones se ha señalado alguna de las situaciones conflictivas descritas anteriormente y en doscientas noventa los usuarios no se reconocen en alguna. En términos globales el 54% de los encuestados no han experimentado casos negativos en su experiencia personal, y en un 46% no. Amenazas, insultos, linchamientos o difusión de contenido personal sin consentimiento son muy frecuentes en el día a día de las redes sociales y contrasta que sean situaciones cotidianas con el hecho de que un 80% de la muestra de este estudio no hayan sido preparados para responder con cordura a ello y que casi un 67% se considere plenamente formado o nunca se haya planteado si realmente lo está.

¿Consideras que has sido partícipe o creador de alguna de las acciones descritas anteriormente?

264 responses

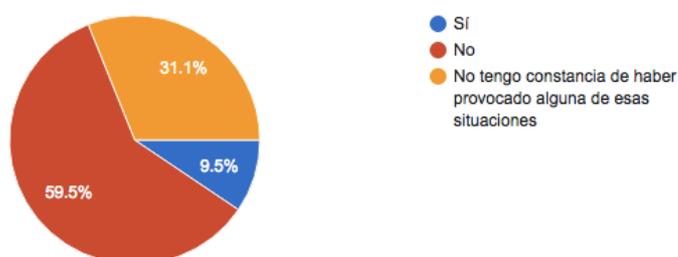


Fig. 4.11. Percepción que tienen los usuarios sobre su participación en actuaciones negativas en las redes sociales.

Resulta llamativo que un 46% de los encuestados haya sido víctima de alguna represalia a alguna acción llevada a cabo en las redes pero ante la pregunta de si han sido partícipes o creadores de esas acciones solo un 9,5% lo reconozca en una encuesta anónima. La conclusión que sacamos de esta pregunta es que el usuario tiende a considerar más agresiva la información que recibe que la que emite; es más sensible a las respuestas que a los mensajes que publica a otras personas.

¿Has evitado publicar en tus cuentas de redes sociales opiniones personales o profesionales por temor a las reacciones de otros usuarios?

549 responses

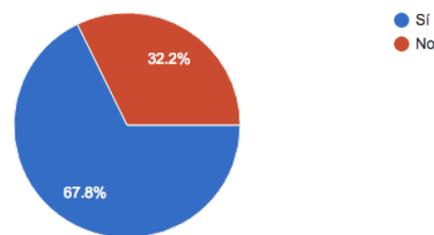


Fig. 4.12. Gestión de los mensajes a publicar en función de la reacción de los usuarios

El fenómeno de la poscensura que define Juan Soto Ivars y que ya hemos visto anteriormente se ve representado en los resultados de la figura 4.12. En una entrevista concedida a la periodista Ángeles Caballero en Contexto y Acción, Soto Ivars habla de ello.

Soto Ivars afirma varias veces durante la conversación que en la poscensura callamos por miedo a nuestros amigos, no a nuestros enemigos. Porque tenemos miedo de que nos llamen traidores, que nos digan que hemos cambiado de bando, los intereses ocultos. (Soto en Caballero, 2017)

El publicitario Fernando Suárez ofrece una propuesta de solución que enlaza con las consecuencias de un consumo de redes sociales sesgado y basado en el miedo a las respuestas de otros usuarios a veces procedentes del propio entorno.

Parte de la solución a este problema está en nuestra mano, y pasa por educar en el uso de Internet, donde hay que hacer hincapié en la importancia de abarcar

informaciones de distinto signo para fomentar la pluralidad, la tolerancia, el pensamiento crítico y para ampliar nuestra visión sobre la realidad que nos rodea. Consultar distintos diarios online y seguir a referentes de distinto signo (medios de comunicación, periodistas, políticos, deportistas, equipos...) en redes sociales puede ser un buen comienzo para evitar caer en la polarización ideológica que parece dominar nuestra sociedad actual. (Suárez, 2017)

Esa polarización ideológica de la que habla Suárez, licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid, es la que convierte a los usuarios de las redes sociales y por extensión de internet en personas que buscan cada vez con más ahínco opiniones que reafirmen las suyas, descartando como válidas o discutibles las que no vayan en la misma dirección. Es en parte el origen de los linchamientos e insultos que con tanta frecuencia se leen en las redes sociales y que también hemos visto en el análisis de los cinco casos.

4.4. Las redes sociales en la adolescencia.

Para el final del cuestionario dejamos una última cuestión en la que preguntábamos a los participantes por la percepción que tienen sobre si los adolescentes están correctamente formados para usar libremente y sin ningún control las redes sociales.

¿Consideras que los menores de edad están plenamente capacitados para usar libremente las redes sociales?

550 respuestas

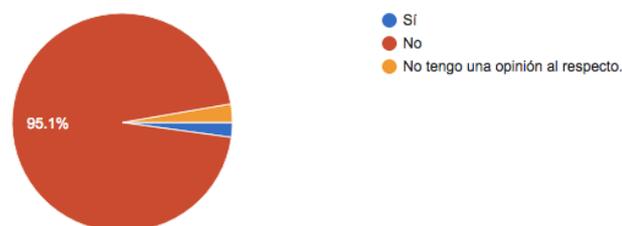


Fig. 4.13. Percepción de la capacitación de los menores de edad en las redes sociales.

De las preguntas del cuestionario es la que más unanimidad ha cosechado, con más de un 95% de encuestados que aseguran que los adolescentes no tienen la formación suficiente para manejar libremente las redes sociales. Esta percepción se basa en la experiencia personal de quienes han contestado y pone en relevancia la importancia de que los jóvenes estén tutelados por personas mayores a las que se les presupone mayor experiencia y responsabilidad.

Hemos venido hablando repetidamente en estas páginas de la falta de formación en una disciplina que cada vez ocupa más tiempo en la vida de las personas, y de cómo el aprendizaje llega principalmente a base de experimentar y de imitar conductas de otros usuarios, no de los conocimientos de profesionales.

¿Pero qué se está haciendo en los colegios e institutos para ofrecer a los alumnos las herramientas necesarias para un uso responsable? Hemos analizado el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria impartida en la comunidad autónoma de Castilla y León a través del DECRETO 52/2007, de 17 de mayo, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León y que a fecha de cierre de este trabajo de fin de máster sigue vigente.

Únicamente encontramos una mención a las redes sociales en el apartado dedicado a cuarto de secundaria, curso que se imparte con quince y dieciséis años habitualmente. Dicha mención tiene lugar en la asignatura de Informática, concretamente en el bloque cuarto.

Bloque 4. Internet y redes sociales virtuales. – Historia y fundamento técnico de la red Internet. Integración de redes de comunicaciones.

- La información y la comunicación como fuentes de comprensión y transformación del entorno social: comunidades virtuales y globalización. Chatrooms, foros, weblogs o blogs, wikis, CSCW.
- Actitud positiva hacia las innovaciones en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación y hacia su aplicación para satisfacer necesidades personales y grupales.
- Acceso a servicios de administración electrónica y comercio electrónico: los

intercambios económicos y la seguridad. La ingeniería social y la seguridad: estrategias para el reconocimiento del fraude, desarrollo de actitudes de protección activa ante los intentos de fraude. Encriptación, clave pública y privada. Certificados digitales.

- Las redes de intercambio como fuente de recursos multimedia. Derechos de autor, copyright y licencias libres. Situación actual.
- Acceso a recursos y plataformas de formación a distancia, empleo y salud.
- La propiedad y la distribución del software y la información: software libre y software privativo, tipos de licencias de uso y distribución.
- Adquisición de hábitos orientados a la protección de la intimidad y la seguridad personal en la interacción en entornos virtuales: acceso a servicios de ocio. Canales de distribución de los contenidos multimedia: música, vídeo, radio, TV.
- Acceso a programas e información: descarga e intercambio, las redes P2P y otras alternativas para el intercambio de documentos. Fundamentos técnicos.
- Redes cooperativas de informática distribuida. Fundamentos técnicos. Ejemplos y aplicaciones.

Una ley vigente desde el 2007 decide los contenidos que diez años después se ofrecen para el aprendizaje de las redes sociales. En dicho año, empresas como Instagram o WhatsApp no existían, Twitter estaba en sus comienzos y no había llegado aún a España y Facebook comenzaba a dar muestras de lo que tiempo después sería su dominio en el sector. En España los teléfonos móviles ya disponían de internet pero no existían aplicaciones para usar las redes sociales desde esos dispositivos. En resumen, en diez años el cambio de tendencias ha sido constante y sin embargo el currículo en la Educación Secundaria Obligatoria ha permanecido estático.

En las aulas no se está dedicando el tiempo necesario para generar una formación progresiva y madurada. Hasta el cuarto curso no se incide en las redes sociales y de una manera superficial que no toca aspectos que pueden suponer un conflicto para los adolescentes en caso de mal uso. En ese cuarto curso ya son muchos los alumnos que tienen un teléfono móvil con acceso libre a internet. Cuando se tiene en cuenta que las redes sociales deben estar presentes en el aula, los estudiantes ya han ido un paso por delante y tienen cuentas activadas en WhatsApp, Facebook, Twitter...

El neuropsicólogo Dr.Álvaro Bilbao ofrece su opinión profesional en su

libro *El cerebro del niño explicado a los padres* (Plataforma Editorial, 2015):

(...)los padres debemos poner el punto de equilibrio, de sensatez y de responsabilidad en el uso que sus hijos hacen de estas herramientas. Doy muchas charlas en institutos y el grado de adicción por internet y las redes sociales es alto. A simple vista no se nota, porque es difícil diferenciar al niño de 12 años que no se separa de su móvil de su padre o madre que está conectado al WhatsApp 16 horas al día; pero las consecuencias están ahí.(...) Casi todos los alumnos en la era digital reconocen que su ordenador o dispositivo móvil les roba horas al sueño y al estudio. En un grupo cualquiera de alumnos de instituto son muchos más los que duermen menos de 6 horas al día que los que duermen más de 8 (lo recomendable a estas edades es dormir 9). (...)Puede que el empuje de la tecnología sea incontestable, pero creo que es importante ayudar a nuestros hijos a ser conscientes de sus riesgos, a saber controlarse y a seguir disfrutando de otras actividades.(...) Desde lo que yo sé de cómo se desarrolla el cerebro de un preadolescente y cuales son sus necesidades, sólo puedo recomendar dos cosas. Introducir las redes sociales más tarde que pronto y ofrecer reglas y normas claras que permitan a nuestros hijos ejercer autocontrol y una desintoxicación digital en distintos entornos y momentos del día. El rato en familia debería ser, sin duda uno de ellos. (Bilbao.A en Plataforma Editorial, 2015)

Hay otros docentes que ofrecen una visión más intermedia, menos crítica con los adolescentes, como es el caso del profesor Fernando García Fernández.

Podríamos preguntarnos por qué tienen tanto atractivo para el público adolescente y la respuesta podría ser que, por su naturaleza, las redes sociales en Internet ofrecen espacios interactivos, de socialización, en los que pueden aislarse de los adultos, en los que pueden sentirse diferentes o, incluso, construirse una personalidad a su gusto, mostrándose no como son sino como les gustaría ser.(...) Por ello, la única manera de minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades es el establecimiento de una serie de normas o pautas de uso. Siempre que en la historia de la humanidad ha aparecido una nueva tecnología se ha producido una feroz discusión entre partidarios y detractores. Por ejemplo, los primeros automóviles fueron recibidos con vítores, sin embargo, a medida que fue popularizándose su uso y empezaron a aparecer los problemas, aumentaron las voces en su contra. El progreso tecnológico había traído aparejados otros problemas relacionados con la seguridad vial o la contaminación acústica y del aire, que intentamos minimizar cumpliendo una normativa de uso o pagando la correspondiente sanción si nos la saltamos. (...) Quizá haya que pensar en una especie de código de circulación en Internet. En el caso de los adolescentes, menores de edad, ese código deberían consensuarlo los padres en el hogar y las autoridades educativas en los colegios y, a mi juicio, debería contener reglas referentes al cuándo, cuánto, cómo y para qué usan esta tecnología. (García en Plataforma Editorial, 2015)

Dos profesionales de sectores diferentes, la educación y la neuropsicología convergen en una misma idea: la necesidad de establecer normas en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes, y que en ese proceso de aprendizaje y de control juegue un papel fundamental las figuras paterna y materna. Esta intervención sumado a un incremento en la presencia en las aulas de la educación mediática generaría usuarios en el futuro más

formados, con conocimientos superiores en el manejo de las redes sociales de lo que pueden aspirar si el aprendizaje se realiza de forma autodidacta.

Capítulo 5

MANUAL DE BUENOS USOS Y CONDUCTAS EN LAS REDES SOCIALES

Son muchas las webs y los especialistas en comunicación digital que dan consejos sobre qué se debe hacer o no hacer en las redes sociales. En ocasiones encontramos listados en función de temáticas concretas y en otras son consejos generales que se ofrecen a los lectores de un medio digital.

Sin embargo apreciamos que en la gran mayoría de esas publicaciones no se dan dos condiciones fundamentales que hacen que la información llame la atención de los usuarios de las redes sociales:

a) Tono informal: comunicarse de manera fría o con un exceso de formalismos no ayuda a que el lector retenga el mensaje y se sienta atraído por el contenido. Las redes sociales han contribuido a que la relación entre los medios de comunicación y el público sea más cercana gracias a la comunicación bidireccional en el que ambos protagonistas del sistema pueden representar la función de emisor y de receptor.

b) Ejemplos cotidianos que reafirmen el texto: estamos sin duda en la era de la imagen. La rapidez y el exceso de información que recibe un internauta cada día hace que dedique poco tiempo a cada publicación a no ser que alguna le llame la atención especialmente. Con las imágenes ayudamos a conseguir el objetivo de impactar en el público.

La combinación texto coloquial, cercano y breve, con ejemplos actuales en las redes sociales hace de este manual una buena opción para que los usuarios

aprendan a manejarlas de manera responsable y sencilla, y eviten situaciones incómodas o incluso peligrosas. El estilo usado es claramente apelativo, ya que buscamos que el lector se sienta aludido desde el principio y sepa que le estamos hablando a él. Que se sienta identificado.

Este manual, editado en formato DIN-A5, está concebido para ser distribuido en colegios, institutos, universidades, trabajadores de instituciones públicas y privadas, incluso en centros de la tercera edad... Y para complementar lo expuesto a continuación, se organizarán talleres formativos y participativos de una hora y media de duración en los que se explicarán con más detalle los quince puntos que componen este Manual de Uso responsable de las Redes Sociales.

A su vez, el manual está proyectado para ser ampliado en el futuro, adaptándose a las nuevas necesidades y usos que puedan darse en el desarrollo de las redes sociales y en la aparición de diferentes herramientas que complementen o sustituyan a las existentes en el año 2017.

Cada uno de los quince ejemplos ocupa dos hojas dentro del manual, siendo el total de cada ejemplar de cuarenta páginas aproximadamente. La composición será la siguiente:

- a) Página par: Título + Titular + Pequeña explicación + Hashtag⁷.
- b) Página impar: imagen (pantallazo) del ejemplo explicativo + llamada de atención a lector.

Previamente a los ejemplos se ofrece un índice con la enumeración de los quince casos y una introducción en la que se explicará al poseedor del manual el contenido que va a encontrar en las siguientes páginas. En esta introducción el lenguaje empleado será como el que encontraremos en el interior del manual: cercano y apelativo.

⁷ La inclusión de la etiqueta o hashtag tiene como función darle una semejanza respecto al uso que se dan en las redes sociales y a su vez promover que los propios beneficiarios de este manual puedan usarla en sus publicaciones y se cree un contenido común sobre cada uno de los quince temas tratados aquí.

Debemos previamente dejar claros los objetivos de este manual.

a) Objetivo principal.

Ofrecer al usuario unas directrices actuales para guiarlo en el uso de las redes sociales y ayudarle a evitar situaciones conflictivas que le acarreen consecuencias negativas.

b) Otros objetivos.

- Enseñar ejemplos en las redes sociales que muestren una parte de la realidad que puede encontrarse y sobre la que debe tomar decisiones.

- Contribuir a que el buen uso de las redes sociales sea un objetivo a alcanzar continuamente y que no caiga en el olvido o en la relajación debido a su cotidianeidad.

15 consejos que componen el manual

ÍNDICE

Introducción.

1. Verifica la información
2. No extiendas el miedo.
3. Infórmate con profesionales.
4. Publicar tiene consecuencias. Piénsatelo dos veces antes.
5. El deporte: no ganas partidos insultando a los rivales.
6. La información comercial siempre en las páginas oficiales.
7. El sexting no es una buena idea.
8. Respeta las normas ortográficas.
9. Sé solidario con responsabilidad.
10. Actúa contra el ciberbullying.
11. No compartas contenido íntimo ajeno.
12. Tu privacidad es lo primero.
13. No participes en linchamientos.
14. Aprovecha las posibilidades informativas de las redes sociales.
15. Respeta la propiedad intelectual. ¡No copies!

Introducción

¿Te has planteado en alguna ocasión si estás plenamente preparado para usar las redes sociales? Lo sabemos, llevas tiempo con ellas y hasta ahora no has tenido ningún problema... o eso piensas.

Te invitamos a darte una vuelta por este manual. Échale un vistazo y descubre cómo puedes optimizar tu paso por las redes sociales para aportar lo mejor que tienes. No te llevará mucho tiempo, y estamos seguros de que cuando lo termines de leer tendrás una mejor perspectiva de lo que debes y no debes hacer.

Ya sabes, tus opiniones y tus contenidos pueden ser de gran utilidad para otras personas; por eso formas parte de esas grandes comunidades que son las redes sociales. Súmate a este proyecto y consigamos entre todos que internet sea un espacio más amable y habitable.

Pasa, silencia unos minutos tu teléfono y ponte cómodo. ¡Empezamos!

1. Verifica la información

¡No des por válidas noticias ni las compartas solo porque su contenido reafirme tu opinión!

La mejor opción siempre es esperar y **verificar la información**. Busca herramientas en Internet que te ayuden a ello. No tengas prisa por publicar.

#NoTeLoCreasTodo

¡¡¡SE ACABO LA CRISIS!!! 8.000 EUROS AL MES PARA LA PRINCESA LEONOR

125K veces compartido

Facebook Twitter Google+ Cometo LinkedIn Tumblr

Comentar en Facebook Comentar en Google

En un país infectado de corrupción y pobreza la nueva princesa cobrará a partir del próximo 19 de junio unas retribuciones de más de 8.000 euros al mes, la afortunada infanta hija del rey Borbón percibirá un dinero del presupuesto del estado absolutamente desproporcionado. Una monarquía que nadie ha elegido, que no sirve para nada más que para ganar millones y averiguar al mundo con sus constantes escándalos, un régimen feudal donde la ocupación principal de sus miembros femeninos es parir como conejas, cada nuevo parto un nuevo sueldazo, más dinero para las arcas millonarias de una familia real que agrupa una de las mayores fortunas del planeta, desde que el ultraderechista Juan de Borbón llegó a un acuerdo con el dictador fascista y criminal de lesa humanidad, Francisco Franco, para colocar a su hijo Juan Carlos de monarca, para eternizar un franquismo que actualmente sigue vivo en cada esfera de un estado putrefacto.



SEI2 Hoy por Hoy Programas Emisoras Play SER Síguenos en f

LA HISTORIA VIRAL

El bulo del sueldo de Leonor

Hoy se cumple exactamente una semana de la abdicación del rey, Una noticia que sin pretenderlo, ha colocado en primera línea mediática a su nieta, la infanta Leonor



CASA DE SU MAJESTAD EL REY

¡Más de 125.000 veces compartida una mentira! Muchos lectores quedaron desinformados.

2. No extiendas el miedo.

¿Crees que una institución pública va a comunicar una incidencia grave a los ciudadanos a través de WhatsApp? ¡Nunca!

Usa siempre los **canales oficiales** de las instituciones para saber qué quieren contarte. Es la única fuente de la que debes fiarte y la que buscará el interés común de los ciudadanos.

#NoExtiendasElMiedo

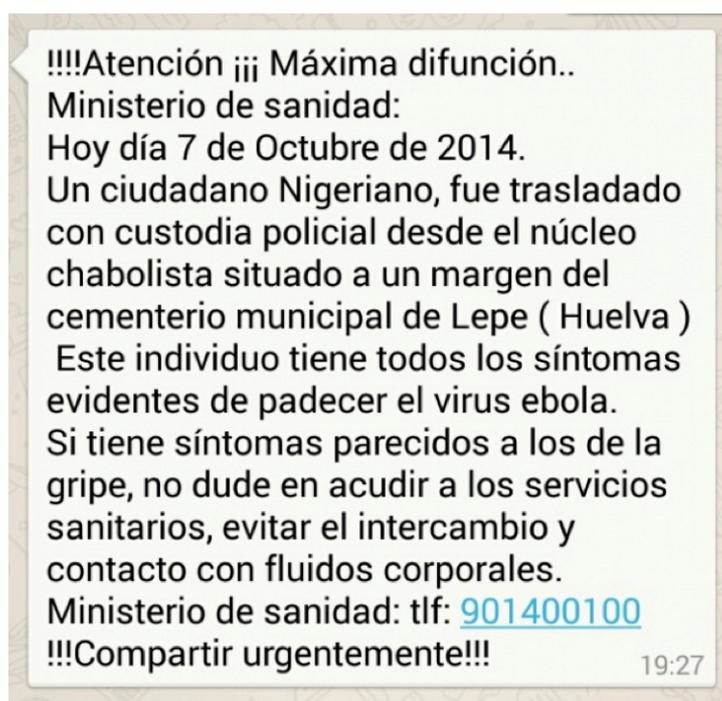


Fig 5.3 Bulo distribuido por WhatsApp en el año 2014

¡Deja guardado el 'por si acaso' para otra ocasión!

3. Infórmate con profesionales.

¿Estás seguro de que unos dibujos infantiles producen enfermedades a los niños?

Recuerda, mencionar a una institución reconocida y a unos supuestos expertos en un post en cualquier sitio web no convierte la noticia en real. ¡Pregunta siempre a un especialista e investiga si el medio que difunde una noticia es fiable!

#AnteLaDudaInfórmateConProfesionales



Fig 5.4 Noticia compartida sobre los dibujos animados de Peppa Pig.

¿Científicos de Harvard? Mejor habla con tu médico de cabecera, es más cercano.

4. Publicar tiene consecuencias. Piénsatelo dos veces antes.

Lo que opines en las redes sociales lo leerán también muchas personas que no esperas y que interpretarán a su manera lo que cuentas.

Tus comentarios pueden tener consecuencias positivas o negativas; antes de publicar **pregúntate si aportará algo** a tu imagen. Si dudas de que pueda perjudicarte, no lo hagas.

#PiénsateloDosVecesAntesDelClic



Fig 5.5. Europa Press informa sobre el despido de Richman.

Seguro que si lo hubiera pensado bien, él no habría publicado ese mensaje.

5. El deporte: no ganas partidos insultando a los rivales.

¿Amas el deporte y te gusta comentarlo en las redes sociales?

El deporte es sacrificio, compañerismo, trabajo en equipo... no estar de acuerdo con los tuits del contrincante no es motivo para el insulto. **Debate con educación** y haz del deporte en las redes sociales un espacio de diálogo, no de ataques personales.

#NoGanasPartidosInsultando



Fig 5.6. Tuit de Theo Hernández y respuesta que recibe de algunos usuarios de Twitter.

¿Hablarías así a alguien en persona si lo escucharas disculparse? ¡En las redes tampoco lo hagas!

6. La información comercial siempre en las páginas oficiales.

Compartes una promoción 'por si acaso' es real' porque te ofrece un gran regalo. ¿Seguro/a que es verdad?

Si quieres saber si una promoción de una marca es real lo tienes fácil, pásate por su perfil oficial y compruébalo. **No te dejes llevar por promesas biensonantes en páginas no verificadas.** Comparte contenido con tus contactos siempre que compruebes que es real.

#LasPromocionesEnPáginasOficiales



Fig 5.7. Falsa promoción en Facebook.

Demasiados requisitos para una promoción a través de un evento, ¿no te hace sospechar?

7. El sexting no es una buena idea.

¿Estás pensando en mandar una foto íntima por WhatsApp porque os queréis mucho y os fiáis el uno del otro?

Cuando envías una imagen privada tuya por redes sociales **pierdes el control sobre quién la ve**. Voluntaria o involuntariamente puede compartirse y en unas horas estar circulando por todo el mundo. ¿Te merecen la pena el riesgo y las consecuencias? Seguro que no.

#ElSextingNoEsUnaBuenaIdea



Fig 5.8 Tuit de la Policía Local de Zaragoza sobre el sexting.

No te lo decimos nosotros, te lo aconseja la Policía, que de esto sabe mucho.

8. Respeta las normas ortográficas.

La ortografía y las redes sociales no están reñidas, son amigas íntimas.

Escribir en las redes sociales **siguiendo las normas ortográficas y de puntuación le da calidad a tu mensaje**. La diferencia entre redactar bien o comerte letras y puntos es la misma entre que tu texto sea más creíble o no sea tomado en serio.

#EscribirBienEsFácil

¿Que tal? hecho de menos madrid. Hay! Esto es espectacular pero volvere pronto ha la ciudad. haber si todo sigue igual jjajjja
¡Escribirme! 🙌

7:45 - 23 ago. 2016



Fig 5.9 Tuit con faltas de ortografía.⁸

Trata al diccionario como si fuera tu mejor amigo, ¡te lo agradecerá!

⁸ Para preservar la intimidad del emisor del tuit omitimos publicar el nombre del usuario que comete las faltas de ortografía.

9. Sé solidario con responsabilidad.

Te ha emocionado un vídeo o un texto viral que has leído en redes sociales solicitando ayuda económica y te gustaría colaborar?

Si quieres que tu donación sea efectiva y no te deje con dudas, nada mejor que hacerlo **con ONG's que tienen especificado en su web el cometido que desarrollan** y que lo demuestran con su trayectoria. ¡Cuidado con los mensajes personales! No sabes lo que esconden.

#AyudaConSentidoComún

EL CASO DE NADIA NEREA ›

La falsa cura de Nadia, la niña que conmovió a media España

El padre de la menor enferma recauda en cuatro días 150.000 euros con un relato ficticio en los platós de televisión y las redes sociales

Fig 5.10. El País hace referencia a la estafa de los padres de Nadia, una niña enferma.

Aunque te parezca mentira, estos casos son reales.

¡Evítalos con información!

10. Actúa contra el cyberbullying.

¿Estás recibiendo mensajes en tus cuentas de redes sociales en los que te insultan o te amenazan o sabes de algún caso similar de una persona cercana?

No te calles. No tengas miedo. **Ponte en contacto con las autoridades** y ellos sabrán aconsejarte. Un delito no es menos delito porque se produzca en una red social.

#ContraElCiberBullyingActúa



Fig 5.11. Tuit de la Policía Nacional contra el bullying.

Lo más importante: no estás solo. ¡Recurre a quien pueda ayudarte y no te avergüences nunca!

11. No compartas contenido íntimo ajeno.

Te ha llegado un vídeo de contenido sexual privado y quieres compartirlo con tus amigos/as en WhatsApp.

Para un segundo. Piénsalo. **¿Te gustaría que te hicieran lo mismo?** Si la respuesta es 'no', bórralo de tu móvil. Además de que no estarás incurriendo en un delito, contribuirás a no difundir imágenes sobre la que uno o varios protagonistas del vídeo no dieron consentimiento para ser compartido.

#SiCompartesEresCómplice

SEXTING

Detenidos dos menores por difundir en redes sociales un vídeo sexual de una ex novia

Los detenidos tienen 16 años. Difundieron en redes sociales un vídeo de una joven de 15 años, expareja de uno de ellos

Fig 5.12. Noticia en la Cadena Ser sobre un delito en redes sociales relacionado con el sexting.

**No formes parte de la difusión de contenidos íntimos:
por respeto a las personas afectadas y por legalidad.**

12. Tu privacidad es lo primero.

Tu privacidad es lo más valioso que tienes en las redes sociales.

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp... **decide qué contenidos publicas en cada red** y qué limitaciones pones dependiendo del tipo de público que te sigue (familiares, amigos, conocidos, desconocidos). No subas contenido personal a la red que no compartirías con una persona cualquiera por la calle, y no compartas tus contraseñas con nadie.

#TuPrivacidadEsLoPrimero



Fig 5.13 Tuit de la Guardia Civil sobre el uso de Internet de los menores de edad.

Y en el caso de los más pequeños, no olvides que Internet es la vida real. ¡Aumenta la precaución sobre dónde y cómo navegan!

13. No participes en linchamientos.

¿Muchos usuarios de las redes están insultando o riéndose de otro por algún comentario que ha hecho o por algún fallo y también quieres divertirte un rato?

El linchamiento empezó a darse en el siglo XVIII como forma de castigar a alguien sin juicio. Estamos en el XXI: puedes opinar, hacer crítica, rebatir un argumento... Pero **no te pongas a la altura de los que solo les interesa insultar** en las redes sociales. ¡Haz que tu opinión sume siempre!

#LasOpinionesSiempreConRespeto



Fig 5.14 Tuit del actor Dani Rovira sobre el linchamiento que sufrió en los Premios Goya.

Te puede no gustar algo, pero no formes parte de un linchamiento público para conseguir popularidad en las redes. ¡Valora el esfuerzo de las personas!

14. Aprovecha las posibilidades informativas de las redes sociales.

Tienes un medio de comunicación de referencia en Internet y toda la información que consumes procede de ahí.

Sal de tu zona de confort e **infórmate desde diferentes fuentes**, aunque no coincidan con tu ideología. Sigue a profesionales especializados en un tema y no te dejes llevar por titulares recurrentes que comparten tus contactos desde medios poco contrastados.

#EnLaDiversidadEstáElConocimiento



Fig 5.15. Recopilación de logotipos e imatipos de diferentes medios de comunicación.

Internet ha traído un gran abanico de posibilidades informativas. ¡Aprovéchalas!

15. Respeta la propiedad intelectual. ¡No copies!

¿Has visto una imagen, un vídeo o un texto que te han gustado mucho y quieres usarlo para algún proyecto personal?



Fig 5.16. Usar contenido sin permiso puede tener consecuencias legales.

Utiliza contenidos culturales libres de derechos o pide permiso al autor para usar sus creaciones, y sobre todo no olvides mencionarlo cuando publiques en tus redes sociales.

[#RespetaLaPropiedadIntelectual](#)

Capítulo 6

Conclusiones

En la justificación de este trabajo titulado GUÍA PARA PREVENIR CONFLICTOS EN REDES SOCIALES. *Estudio de casos y de la percepción ciudadana sobre el uso de los social media*, hablábamos de un caso real ocurrido en las redes sociales a raíz de un atentado terrorista ocurrido en Londres en mayo del 2017. A través de ese suceso concreto pudimos observar que se repetía un patrón que se da habitualmente en las redes sociales: el mal uso de la información.

Desde el comienzo del análisis hemos mantenido como una hipótesis que los usuarios de las redes sociales no han recibido una correcta formación profesional, su aprendizaje ha estado limitado al modelo de ensayo-error y a copiar conductas de otros internautas. Dicha hipótesis quedó corroborada en la encuesta ciudadana que hicimos en el marco analítico de este trabajo y que reflejaba como la gran parte de los encuestados aseguraba no haber recibido formación especializada salvo para ser aprovechada en el ámbito profesional con figuras como la del community manager o la del social media, ambas ligadas generalmente al terreno de la publicidad.

El objetivo final que nos planteábamos era la creación de un manual que definiera a través de una serie de ejemplos una problemática que se da con frecuencia en el uso de las redes sociales, para a partir de esa muestra ofrecer a los usuarios soluciones claras y específicas que hagan de su paso por estas plataformas de relaciones personales y profesionales una experiencia constructiva que les aporte beneficios.

Para elaborar este manual previamente preguntamos a los usuarios sobre ciertos aspectos de su experiencia en las redes sociales y escogimos cinco casos

polémicos que tuvieran una importante repercusión mediática, dando el salto a la prensa tanto digital como analógica. Estos cinco ejemplos tuvieron como protagonistas a Blanca Suárez, Bimba y Miguel Bosé, Víctor del Barrio, Ignacio Echevarría y Samanta Villar. Algunas conclusiones que pudimos extraer del análisis fueron las siguientes:

1) Las redes sociales no son una moda pasajera. Los formatos están en constante evolución, el predominio de cómo gestionar el contenido (fotos, audios, vídeos...) varía, pero Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram... han creado un modelo de comunicación dependiente para los ciudadanos, inmersos éstos en mayor o menor medida en alguna red social. La evolución en el consumo de las mismas, desde el 2010, es imparable tal como nos muestra el estudio anual del IAB, y a día de hoy no hay signos de debilidad ni de cansancio. Se puede afirmar que a las redes sociales les queda mucha vida.

2) Todos los casos que hemos analizado en Twitter fueron previamente tendencia nacional (trending topic⁹) antes de convertirse en noticia en la prensa. Cuatro o cinco mil mensajes pueden ser suficientes para este hecho, y como vimos en el punto analizado sobre la muerte de Bimba Bosé, un número insignificante de insultos, en proporción al número de mensajes positivos, pueden magnificarse hasta el punto de que la atención tanto en las redes sociales como en la prensa se dirija únicamente a esa pequeña parte de un hecho noticioso mucho más amplio.

3) La prensa es un 'personaje' activo en todo el proceso de creación, mantenimiento y cierre de una polémica en las redes sociales. La necesidad imperiosa de generar tráfico entre sus cuentas y sus páginas oficiales obliga a crear titulares en muy pocos caracteres (ciento cuarenta como máximo en el caso de Twitter). Esta limitación hace que se busquen frases muy recurrentes y

⁹ Se denomina trending topic a los diez temas de los que más se habla en Twitter en un momento dado. Se catalogan demográficamente, pudiendo ser un tema tendencia en una ciudad, región, país... Esa catalogación que convierte un hecho en trending topic puede venir por una palabra o un conjunto de palabras que se están repitiendo constantemente, así como por el uso de un hashtag o etiqueta, con el símbolo # que aglutina mensajes sobre ese mismo asunto.

en ocasiones sacadas de contexto que dan a entender una idea sesgada respecto a la realidad. Lo hemos visto especialmente en los casos de Blanca Suárez y de Samanta Villar, en los que comprobamos que los usuarios se fijan únicamente en el titular y no leen el contenido completo de las entrevistas. De haberlo hecho los ataques que sufrieron ambas mujeres hubieran sido menores y no habrían tenido que defenderse ante cientos de personas que las atacaban e insultaban.

Esta tendencia tiene una segunda consecuencia y es la pérdida en la costumbre de leer artículos o noticias que requieren de un espacio más amplio para ser relatadas y comprendidas. La información se está condensando en textos breves o en vídeos que apenas duran treinta segundos, generándose una desinformación parcial que crea opiniones y conductas a partir de una realidad ficticia.

4) La falta de formación impartida por verdaderos profesionales es clave para entender qué está sucediendo actualmente en la parte más negativa del consumo de redes sociales. Al usuario no se le ha explicado que la red social es una prolongación de la realidad y que todo lo que publique en ella puede tener consecuencias que van más allá de un reproche como respuesta. Casos como el del profesor valenciano o la enfermera que se alegraron de la muerte del torero Víctor Barrio dan buena cuenta de que hay un desconocimiento además de las consecuencias legales o administrativas que conlleva el cometer delitos como odio, injurias, calumnias, atentado contra e honor...

5) A los personajes populares se les presupone erróneamente neutralidad en las redes sociales. Posicionarse es recibir críticas e insultos, aunque también alabanzas. La prensa convierte en noticia hechos acaecidos en las redes sociales especialmente si un personaje popular forma parte de la polémica, y son más los usuarios que participan del debate o incluso del linchamiento por ese hecho.

6) Las redes sociales han creado un abanico de posibilidades muy amplio en el que informarse y estar en contacto con personas e instituciones de interés, ya sean por motivos personales o profesionales, se convierte en uno de los

mayores beneficios de estar presentes en ellas. Sin embargo a su vez acomoda al usuario, especialmente a través de algoritmos que sitúan entre las primeras publicaciones los temas que le interesan. Este hecho genera zonas de confort en las que se consumen noticias y contenidos que reafirman las opiniones y la ideología, y cuando se visualizan opciones que difieren con la propia se forman debates poco constructivos que terminan en ataques personales. Esta tendencia la vemos en ejemplos como el del torero Víctor Barrio, donde la muerte de un ser humano deja paso a la guerra mediática entre partidarios y detractores del mundo taurino.

7) La adolescencia merece un interés si cabe más intenso. En la encuesta realizada en este trabajo hemos podido constatar que muchos usuarios activaron su primera red social antes de los dieciocho años. Si le añadimos que un 49% de los más de quinientos usuarios encuestados asegura que pasa más de tres horas conectado, y que desde los colegios e institutos la formación académica que se da a los alumnos sobre cómo deben usarse las redes sociales pasa prácticamente inadvertida y se limita a mencionar de soslayo sus beneficios e inconvenientes, sin profundizar y crear debate, el resultado es que aumentan las posibilidades de que el uso en las redes sociales tenga consecuencias peligrosas. Así lo hemos visto cuando hemos abordado el tema del sexting, un fenómeno creado a raíz de la llegada de las redes, especialmente las de mensajería instantánea como WhatsApp. Este manual será presentado entre otros colectivos a los adolescentes y también a sus profesores, pues consideramos que el problema de la falta de aprendizaje también afecta a los docentes y más habiendo comprobado que la formación en redes sociales no es un punto clave entre los contenidos a impartir en ESO y Bachillerato.

Concluimos afirmando que son muchas las utilidades y beneficios que nos ofrecen las redes sociales. Las posibilidades comunicativas unidas al avance de la tecnología son muy amplias. El hecho de que en este trabajo hayamos abordado situaciones de carácter negativo no busca ofrecer una visión catastrofista.

Creemos que los aspectos más positivos están bien identificados por los usuarios y que son los posibles casos negativos, para los que no están preparados porque no han sido previamente formados para ello, los que pueden generar esas consecuencias que hemos citado repetidamente en las páginas anteriores. Prevenirles y ofrecer unas recomendaciones evitará situaciones imprevisibles y les ayudará a tener una 'vida digital' óptima y libre de sobresaltos.

Capítulo 7

Fuentes referenciales

20 Minutos¹⁰ (5 de abril del 2017). El 70% de las víctimas de Ciberbullying son chicas y un 35% de los adolescentes ha sido acosado en Internet. *20 Minutos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2t6J1i1>

AIMC (2017). Navegantes en la red. *AIMC*. Recuperado de: <http://bit.ly/2niDClN>
Álvarez, J. (25 de enero del 2017). La Fiscalía investiga los tuit homófobos contra Bimba Bosé tras su muerte. *Cadena Ser*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sXrxJI>

Antonaya, J.L. (7 de junio del 2017). Carta a Ignacio Echevarría, agradecimiento y homenaje a un héroe español. *El Cadenazo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2smLk4n>

Bauman, Z. Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores. Barcelona: Paidós Estado y Sociedad, 2007.

BOE (1982). Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familia y a la propia imagen. *BOE*.

BOE (1995). Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre. *BOE*. Recuperado de: <http://bit.ly/2u12hCi>

Boyd, D, Ellison. N (2007) Social Network Sites: Definition. *History, and Scholarship*

Buitrago, A., Navarro, E., García Matilla, A.: La educación mediática y los profesionales de la comunicación. Barcelona: Gedisa editorial, 2015.

Caballero, A. (4 de julio del 2017). Juan Soto Ivars/ Autor de Arden las redes: "En la poscensura nos callamos por miedo a nuestros amigos". *CTXT*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tAkrcR>

Cadena Ser (6 de febrero del 2017). Una madre responde a Samanta Villar, que dijo que los hijos le quitan 'calidad de vida'. *Cadena Ser*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tA9Y1g>

Change.org (2016). Inhabilitación de Paula Velasco Barragán como enfermera del hospital Infanta Sofía. Recuperado de: <http://bit.ly/2uJHCAe>

¹⁰ Las referencias en las que se empieza citando al medio de comunicación se deben a que en la noticia no se especifica el nombre del autor y sí la del propio medio emisor de la publicación.

Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus, 2010 (Pensamiento).

Cuatro (19 de mayo del 2016). 9 meses encandila a la audiencia con un espectacular sentimiento positivo en redes. *Cuatro*. Recuperado de: <http://bit.ly/2v4e2oe>

Diario de Navarra. (25 de enero del 2017). Indignación en Twitter ante los comentarios ofensivos a Bimba y Miguel Bosé. *Diario de Navarra*. Recuperado de: <http://bit.ly/2uJtCq6>

EFE (29 de enero del 2017). Samanta Villar: 'tener hijos es perder calidad de vida'. *EFE*. Recuperado de: <http://bit.ly/2v4c9ld>

El Mundo (20 de febrero del 2017). Samanta Villar y Hero Baby se enzarzan en Twitter: 'Acomodada y famosa'. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2ldlAmv>

El Mundo (5 de octubre del 2016). Disculpa de dos futbolistas del Eibar tras la difusión de un vídeo sexual. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2d47ikd>

El Mundo. (12 de julio del 2016). El Juli, al profesor antitaurino: 'Me dan pena las familias que tengan a sus hijos en tus manos'. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/29ICYML>

El Mundo. (14 de julio del 2016). El 'profesor' denuncia que piratearon su cuenta para insultar a Barrio. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/29E6QUG>

El País. (13 de julio del 2016). Nestlé despide a JPelirrojo tras varios tuits celebrando la muerte del torero Víctor del Barrio. *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/29wX23L>

Estrada, L. (17 de abril del 2017). Microsoft se une a No Bully y UNESCO en cruzada mundial contra Bullying. *Silicon Week*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sXMy79>.

Europa Press. (29 de marzo del 2017). El profesor valenciano denunciado por injurias a Víctor Barrio se acoge a su derecho a no declarar. *Europa Press*. Recuperado de: <http://bit.ly/2u0Y9SN>

Facebook (2017). ¿Qué debo hacer si alguien me molesta con mensajes en Facebook?. *Facebook*. Recuperado de: <http://bit.ly/1D35u0D>

Facebook (2017). Política de privacidad. *Facebook*. Recuperado de: <http://bit.ly/1cwZ2Rj>

Fundación Anar y Fundación Mutua Madrileña (2017). I Estudio sobre cyberbullying según los afectados. *Anar*. Recuperado de: <http://bit.ly/2u11TDD>

G, J.A. (24 de enero del 2017). Avalancha de ataques homófobos e insultos tras la muerte de Bimba Bosé. *El Español*. Recuperado de: <http://bit.ly/2jYhRcl>.

Hernández, M.A., Solano, I. (2007). Cyberbullying: Un problema de acoso escolar. *UNED*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sXdl3E>

Huffington Post (11 de mayo del 2017). Una mujer, condenada por difamar a la profesora de su hijo en un grupo de WhatsApp. *Huffington Post*. Recuperado de: <http://bit.ly/2pEmjMB>

Jabois, M. (24 de mayo del 2017). "Posh". *El País*. Recuperado de: <http://bit.ly/2qiT3eE>

Keen,A. Internet no es la respuesta. Catedral, 2016.

La Sexta (15 de julio del 2016). Una enfermera puede ser expedientada por celebrar la muerte del torero Víctor Barrio en las redes sociales. *La Sexta*. Recuperado de: <http://bit.ly/2t5RUIP>

La Vanguardia (15 de julio del 2016). Solicitan abrir expediente a enfermera que celebró al muerte de Víctor Barrio. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tGpGGi>

La Vanguardia (20 de febrero del 2017). Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tGExkc>

Madrid, V. (18 de febrero del 2017). Samanta Villar: "Adoro a mis hijas, pero es una relación tóxica". *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tGqP0x>

Martínez, Mercado y Pedraza, (2016). Sexting: definición, factores de riesgo y consecuencias. *Universitat Politècnica de València*. Recuperado de: <http://bit.ly/2v4JrHd>

P,J. (6 e noviembre del 2014). Ya son 18 detenidos por apología del terror en redes sociales. *ABC*. Recuperado: <http://bit.ly/1uzc3GA>

Ponte, J.M. (14 de junio del 2017). El sentido de lo heroico. *La Nueva España*. Recuperado de: <http://bit.ly/2t6tn6p>

Portaley (28 de junio del 2014). Perseguir injurias y calumnias en foros y redes sociales. *Portaley*. Recuperado de: <http://bit.ly/2v4Aq0M>

Pozas, A. (7 de febrero del 2017). Un joven evita la cárcel tras extorsionar a una menor con vídeos íntimos. Cadena Ser. Recuperado de: <http://bit.ly/2tAzLGn>
Recuperado de: <http://bit.ly/2mlrMdl>

Romero, J. (3 de marzo del 2017). Vodafone permitirá usar WhatsApp sin gastar datos móviles. *Libertad Digital*. Recuperado de: <http://bit.ly/2sHEVNX>

Setién, M. (23 de mayo del 2016). Redes sociales y adolescencia: ¿oportunidad o

peligro?. *ABC*. Recuperado de: <http://bit.ly/1XIw7T0>

Suárez, F. (7 de julio del 2017). Internet y 'lo de siempre'. *Reason Why*. Recuperado de: <http://bit.ly/2uHBgBl>

Tello, L. (2013) Intimidación y «extimidación» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar* 41, 205-213

The Social Media Family. (2016), III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram. *The Social Media Family*. Recuperado de: <http://bit.ly/2qfcAjK>

Twitter (2017). Política de privacidad. *Twitter*. Recuperado de: <http://bit.ly/2uJGH2G>

UNESCO (13 de diciembre del 2016). El Poder Judicial es clave para proteger la libertad de expresión en línea, concluye panel de la UNESCO. *UNESCO*. Recuperado de: <http://bit.ly/2uJHGQq>

UNESCO (16 de enero del 2017). La UNESCO toma medidas contra la violencia escolar y el acoso. *UNESCO*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tGXxPs>.

Vara, A (2017). Más de la mitad de los internautas españoles (51%), se fía de las noticias. *Digital New Report*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tGoEKD>

Viñas, S. (6 de octubre del 2016). La mujer que aparece en el vídeo sexual de los jugadores del Eibar denuncia a ambos. *El Mundo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dv4soG>