

# UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria dels Llenguatges i

Ciències de la Comunicació

Programa de Doctorado Interdisciplinar en Comunicació



Los usuarios de los medios digitales  
ante los escándalos de corrupción.  
El caso del juicio de Francisco Camps

## TESIS DOCTORAL

Presentada por:  
Francisco Vicente Fenoll Tomé

Dirigida por:  
Dr. Guillermo López García

Valencia, 2015





VNIVERSITAT  
ID VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria des Llenguatges i Ciències de la  
Comunicació

**LOS USUARIOS DE LOS MEDIOS DIGITALES  
ANTE LOS ESCÁNDALOS DE CORRUPCIÓN**

**El caso del juicio de Francisco Camps**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:  
Francisco Vicente Fenoll Tomé

Dirigida por:  
Dr. Guillermo López García

Valencia, 2015



*A Claudia y Sofia,  
por las horas robadas*



## Agradecimientos:

En primer lugar, me gustaría agradecer a todas las personas que me han ayudado en el desarrollo de la tesis doctoral. Quiero empezar mostrando mi agradecimiento al Dr. Manuel de la Fuente por animarme a emprender este camino hace ya tantos años. También quiero agradecer la colaboración y paciencia del Dr. Francisco Montes, en relación con el desarrollo de las pruebas estadísticas de este trabajo. Asimismo, he de hacer una mención especial a las conversaciones mantenidas con la Dra. Lidia Valera, cuyas indicaciones me ayudaron a mejorar y definir de forma adecuada el diseño de la investigación.

En segundo lugar, aprovecho estas líneas para agradecer a mi familia su apoyo y su confianza en mí. En especial, quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a mi mujer, Claudia, ya que su abnegación ha hecho posible la culminación de este proyecto. También le agradezco las muchas horas de conversación que ha tenido que soportar sobre aspectos relacionados con la tesis, pues me permitieron aliviar la soledad del doctorando y me ayudaron a mantenerme firme en mi empeño en los momentos más complicados. También estoy en deuda con mi hija Sofia, quien se incorporó a mitad de este proyecto y tuvo que compartir mi atención con él. A las dos muchas gracias por vuestro cariño y sacrificios.

Asimismo, tengo que mostrar mi agradecimiento al Dr. Jens Wolling, de la Technische Universität Ilmenau (Alemania), por recibirme en el Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, donde me ayudó a perfilar algunas pruebas estadísticas y me introdujo en el análisis de texto automatizado. También debo mencionar a la Dra. Frauke Zeller, de la Ryerson University de Toronto (Canadá), cuyos consejos me permitieron profundizar en el manejo de estos programas e implementarlos en la investigación. Por último, quiero expresar mi gratitud hacia mi Director de Tesis, el Dr. Guillermo López García, quien me animó desde el principio a realizar este proyecto y me introdujo en el ámbito de la investigación. Sin su inestimable ayuda, paciencia y consejos no habría sido posible este trabajo de tesis doctoral: *gratia coniunctus in aeternum*.





## ÍNDICE GENERAL

0	Introducción .....	1
1	Estado de la cuestión .....	11
1.1	Opinión pública.....	11
1.1.1	La opinión individual .....	16
1.1.2	La opinión colectiva.....	53
1.1.3	Indicadores de la opinión pública .....	81
1.2	Influencia de los medios de comunicación .....	91
1.2.1	La hipótesis de la <i>agenda-setting</i> .....	92
1.3	Comunicación en Internet.....	113
1.3.1	La comunicación en red .....	113
1.3.2	La web.....	118
1.3.3	Medios digitales .....	121
1.3.4	Usuarios .....	127
1.4	Medios digitales de referencia .....	157
1.4.1	Posicionamiento de los medios .....	160
2	Metodología .....	165
2.1	Análisis de texto automatizado .....	165
2.1.1	LIWC .....	166
2.1.2	WordSmith Tools .....	171
2.2	Diseño de la investigación .....	176
	2.2.1 PI1: ¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios? .....	179
	2.2.2 PI2: ¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios? .....	183

2.2.3	PI3: ¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos corrupción?	185
2.2.4	PI4: ¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?	188
2.2.5	PI5: ¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios?	188
2.2.6	PI6: ¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?	191
2.2.7	PI7: ¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?	194
2.2.8	PI8: ¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas?	196
3	Caso de estudio	197
3.1	Corrupción política	197
3.2	Escándalo mediático	205
3.3	La «causa de los trajes»	214
4	Resultados	223
4.1	PI1: ¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios?	224
4.1.1	Palabras más utilizadas	226
4.1.2	Agenda de atributos	236
4.2	PI2: ¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios?	244
4.2.1	Características emocionales de las noticias	245
4.2.2	Características emocionales de los comentarios	248
4.2.3	Transferencia emocional	252
4.3	PI3: ¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos corrupción?	255

---

4.3.1	Corrupción .....	255
4.3.2	Justicia.....	258
4.3.3	Imputación .....	266
4.4	PI4: ¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?.....	272
4.5	PI5: ¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios? .....	276
4.5.1	Bienestar.....	285
4.5.2	Vicisitudes de los otros .....	286
4.5.3	Atribución .....	293
4.5.4	Atracción.....	300
4.5.5	Sujetos.....	302
4.6	PI6: ¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?.....	312
4.6.1	Participación.....	312
4.6.2	Identidad de los usuarios.....	318
4.6.3	Tipos de usuario .....	319
4.7	PI7: ¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?.....	345
4.7.1	Interacción.....	345
4.7.2	Actitud.....	353
4.8	PI8: ¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas? .....	363
5	Conclusiones .....	373
5.1	Conclusiones individuales .....	373
5.1.1	Pregunta de Investigación 1 .....	373
5.1.2	Pregunta de Investigación 2 .....	376

5.1.3	Pregunta de Investigación 3 .....	377
5.1.4	Pregunta de Investigación 4 .....	379
5.1.5	Pregunta de Investigación 5 .....	379
5.1.6	Pregunta de Investigación 6 .....	380
5.1.7	Pregunta de Investigación 7 .....	386
5.1.8	Pregunta de investigación 8 .....	389
5.2	Discusión general.....	391
5.3	Limitaciones y líneas de trabajo futuro.....	397
6	Referencias bibliográficas .....	401
7	Anexos.....	437
7.1	Anexo 1: Libro de códigos para el análisis cuantitativo de noticias y comentarios .....	437
7.2	Anexo 2: Libro de códigos para el análisis de contenido de comentarios .....	438
7.3	Anexo 3: Noticias .....	444











## 0 INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta tesis doctoral son los usuarios de los medios digitales y su reacción ante los escándalos de corrupción. Nos centramos en las dinámicas comunicativas que se establecen entre los cibermedios y sus audiencias, pero también en la forma en que los usuarios de los medios participan e interactúan entre sí. El estudio de la audiencia se lleva a cabo mediante el análisis de los comentarios de los usuarios, mientras que la información sobre los medios la buscamos en las noticias de los cibermedios.

### *Objetivos*

Este trabajo pretende conseguir tres objetivos primordiales. En primer lugar, comprobar hasta qué punto la información de los medios digitales influye en los usuarios del sistema de comentarios. Consideramos que el análisis de los medios digitales ofrece la oportunidad de estudiar la relación entre medios y audiencia desde una perspectiva diferente (Fenoll 2009, 2012; Rusell Neuman et al, 2014), ya que encontramos en el mismo espacio la cobertura mediática y la opinión de los usuarios manifestada a través de los comentarios que acompañan a las noticias. Para llevar a cabo este objetivo, desarrollamos una metodología en la que combinamos el análisis de contenido cuantitativo de texto asistido por computadora con un posterior análisis del discurso (Zeller, 2011). En segundo lugar, queremos profundizar en la reacción de la audiencia ante los escándalos de corrupción política, para averiguar si existen elementos, aparte de los estrictamente judiciales, que determinan su actitud ante ellos. Sostenemos la hipótesis de que la respuesta de los usuarios ante los escándalos de corrupción está condicionada por su filiación política, y que esta circunstancia tiene más peso en la actitud manifestada por muchos comentaristas que la sentencia del tribunal.

Por último, dado que la escritura de los comentarios implica un esfuerzo añadido al de la mera lectura de la información que aparece publicada en las noticias, el tercer objetivo de este trabajo es descubrir qué características tienen los usuarios que intervienen en el sistema de comentarios y qué elementos desencadenan una mayor participación. Es decir, responder a la pregunta: ¿qué motiva a la audiencia a participar

en los medios digitales? En este sentido, queremos confirmar si la experiencia de disonancia cognitiva (Festinger, 1975) es la responsable de la participación de los usuarios en el sistema de comentarios de las noticias.

### ***Motivación***

Durante más de diez años he trabajado en el sector audiovisual, la mayor parte del tiempo como técnico de producciones relacionadas con los medios de comunicación y con la política. La cobertura de prácticamente todos los partidos del arco político valenciano me ha permitido observar cómo se genera el discurso y la información relevante de cada partido. La colaboración con periodistas y medios de distintas líneas editoriales me ha situado en un lugar privilegiado desde el que comprobar qué elementos de la actualidad política se incorporan a la agenda mediática y consiguen su difusión a través de las noticias. Sin embargo, después de acabar mis estudios en comunicación, han sido muchas las cuestiones de cómo funciona el proceso de comunicación a las que todavía no he encontrado una respuesta satisfactoria. En especial, me gustaría profundizar en cuestiones relacionadas con la audiencia de los medios digitales y en cómo esta gestiona la información de los asuntos públicos ofrecidos por los medios de comunicación, sobre todo en lo referente a los escándalos de corrupción.

Por este motivo, cuando el 15 de julio de 2011 imputan a Francisco Camps en la «causa de los trajes», se presenta una oportunidad para realizar una investigación en la que confluyan todos los elementos necesarios para el desarrollo de los objetivos. De este modo, disponemos de un proceso judicial, que tiene su origen en un caso de corrupción, donde podemos confrontar la actitud de los usuarios en el momento de la imputación y cuando se hace público el veredicto. Asimismo, otro factor determinante para la elección de este caso es la relevancia que el tema tuvo en la opinión pública. Durante el periodo analizado, acaparó la atención de medios y audiencia, al tratarse del futuro del presidente de la Comunidad Valenciana en 2011 y, también, máximo valedor del entonces candidato a la presidencia del gobierno, Mariano Rajoy. La relevancia del tema nos asegura, por tanto, una cobertura mediática extensa y un alto nivel de participación de los usuarios en el sistema de comentarios.

### ***Preguntas de investigación***

En el estudio planteamos diversas preguntas de investigación para obtener información sobre la audiencia de los medios digitales, en concreto sobre los usuarios que participan en el sistema de comentarios que acompañan a las noticias de los cibermedios españoles sobre el proceso de Francisco Camps. La primera pregunta está relacionada con la influencia que ejercen los medios digitales en estos usuarios:

***PI1: ¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios?***

Nos interesa averiguar si los medios digitales son capaces de transferir a su audiencia los distintos encuadres o atributos que utilizan en la cobertura del juicio de Camps. Para responder a la pregunta de investigación realizamos un estudio en dos niveles: en primer lugar, analizamos las noticias de la cobertura que hace cada medio y, en segundo lugar, seguimos el mismo procedimiento con los comentarios de los usuarios de estas noticias. Queremos comprobar si, en efecto, existe una transferencia de atributos y, por tanto, un establecimiento de agenda de segundo nivel.

La segunda pregunta de investigación pretende ahondar en la influencia de los medios sobre la audiencia y en su capacidad para transmitir emociones:

***PI2: ¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios?***

Para dar respuesta a esta pregunta procedemos también a analizar el corpus de las noticias y el corpus de los comentarios, pero en este caso nos centramos en las emociones utilizadas en ambos corpus, para saber si se produce una transferencia emocional entre medio y audiencia.

Las siguientes preguntas de investigación dejan a un lado a los medios y atañen, exclusivamente, a cuestiones relacionadas con la participación de la audiencia. Nos gustaría investigar la consistencia de la actitud de los usuarios ante distintos temas, así como los elementos que intervienen en su participación.

La pregunta de investigación número tres va encaminada a obtener información sobre la actitud de los usuarios ante los casos de corrupción y los elementos que influyen en su posicionamiento:

***PI3: ¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos corrupción?***

En este caso, analizamos la actitud que manifiestan los usuarios en sus comentarios ante la corrupción, en general, y la causa de los trajes, en particular. El objetivo es comparar los resultados de este análisis antes y después del veredicto, para ver hasta qué punto la opinión de los usuarios sobre la corrupción, el sistema judicial y la culpabilidad de los políticos implicados en escándalos de corrupción está condicionada por la sentencia judicial, o si, por el contrario, existen otros elementos, como la filiación política, que son más relevantes en la respuesta de los usuarios hacia esos temas.

En la misma línea, queremos comprobar también si la actitud hacia Camps depende de factores ideológicos o guarda relación con el contenido de la información y, en este caso, varía según la noticia sea negativa para el implicado, la imputación en un caso de corrupción, o positiva, la exculpación de los cargos:

***PI4: ¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?***

Para encontrar una respuesta satisfactoria, seguimos las pautas de la pregunta anterior, pero cambiamos la variable dependiente, que en este caso es la actitud de los usuarios hacia Francisco Camps. Queremos averiguar si los condicionantes en la actitud de los usuarios tienen un origen ideológico o cognitivo, por lo que analizamos los resultados de esta variable utilizando como variables predictoras la fase en que se escribe el comentario y la ideología de los usuarios.

Otro elemento que queremos investigar para arrojar luz sobre el origen de la participación de los usuarios está relacionado con la carga emocional que contienen los comentarios:

***PI5: ¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios?***

Mediante un análisis de las emociones presentes en los comentarios queremos averiguar si la escritura de comentarios está vinculada con la manifestación de emociones positivas o negativas. El objetivo final es verificar si la experiencia de disonancia cognitiva (Festinger, 1975) se encuentra detrás de la participación de los usuarios en el sistema de comentarios de las noticias.

En lo referente a la audiencia de los medios digitales, queremos poner el foco en los usuarios que participan en el sistema de comentarios, para obtener información general sobre ellos y detectar si comparten características comunes:

***PI6: ¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?***

Diseñamos distintas variables con las que escudriñar tanto la forma en que los usuarios se registran y participan en el foro como el contenido de los comentarios. De este modo, a través de un proceso de confrontación de la información, averiguamos las características de los usuarios que participan en el sistema de comentarios.

Abundando en el ámbito de la participación, nos interesa también obtener información sobre los usuarios que responden a estos comentarios e inician, por tanto, el debate o discusión en el sistema de comentarios de las noticias:

***PI7: ¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?***

Mediante el análisis del grupo de comentarios que interpelan o responden a otros participantes podemos inferir las características de los usuarios que interactúan dentro del foro y compararlas con las del resto de usuarios que no participan en el debate.

En cuanto a la interacción entre los usuarios, queremos investigar qué elementos propician el debate en el sistema de comentarios:

***PI8: ¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas?***

Para responder a esta cuestión, acotamos el análisis al grupo de comentarios que tienen una o más respuestas de otros usuarios. De esta manera, podemos examinar las distintas variables que poseen estos comentarios y observar si existen patrones que determinen su interpelación.

### ***Marco teórico***

Para poder acometer los tres objetivos principales y responder a las ocho preguntas de investigación vamos a repasar distintos enfoques teóricos: proceso de formación de la opinión pública, influencia de los medios de comunicación en la audiencia y características del medio donde se produce el proceso comunicativo de los cibermedios.

En el capítulo primero desarrollamos el estado de la cuestión de todos estos temas. En primer lugar, nos centramos en las dinámicas que intervienen en la formación de la opinión de los usuarios, a través del modelo de opinión pública de Irving Crespi (2000). Este modelo nos permite afrontar, desde una perspectiva teórica y práctica, el análisis de los procesos de formación y cambio de opinión de la audiencia. Por un lado, partimos de la base de que una opinión es la verbalización de un sistema actitudinal, que está compuesto por valores, conocimientos y emociones. Los componentes del sistema actitudinal son interdependientes entre sí y determinan la predisposición que cada individuo tiene ante el mundo que le rodea; en otras palabras, determinan la opinión individual. Por el otro, contextualizamos la opinión individual dentro de un proceso interactivo y multidimensional que desemboca en la formación de la opinión colectiva, donde entran en juego factores tan importantes como el clima de opinión (Noelle-Neumann, 1995), con potencial para condicionar las opiniones que los individuos expresan en público. Como señala Grossi (2007), la relación vinculante entre opinión y clima de opinión es la misma que se da en semiótica entre texto y contexto.

En segundo lugar, prestamos atención a los efectos que los medios de comunicación desencadenan en la audiencia, haciendo especial hincapié en la teoría del establecimiento de agenda (McCombs y Shaw, 1972) y en sus efectos de segundo nivel (McCombs et al. 2000). Los medios de comunicación realizan una selección de atributos de los objetos que aparecen en las noticias. La transferencia de la relevancia de estos atributos de la agenda mediática a la agenda del público supone el segundo nivel de establecimiento de agenda. Los estudios de *agenda-setting* están basados en la búsqueda de correlación entre la agenda mediática, medida a través de un análisis de contenido de las noticias, y la agenda del público, recogida mediante encuestas. Los medios digitales incorporan en muchas de sus noticias un sistema de comentarios que

permite a los usuarios expresar su opinión. Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, esta herramienta permite abordar el estudio de los procesos comunicativos desde una nueva perspectiva, ya que la opinión de la audiencia se encuentra disponible para su estudio en el sistema de comentarios de la noticia (Fenoll, 2012; Rusell Neuman et al., 2014).

En tercer lugar, nos ocupamos del medio digital en el que se desarrolla el proceso comunicativo que estamos estudiando. Las tecnologías de la información y la comunicación han modificado el modelo de comunicación de los medios tradicionales. En Internet cohabitan en un mismo espacio las noticias de los medios digitales junto con los comentarios de los usuarios. Desde la perspectiva del usuario, estamos interesados en arrojar luz sobre los elementos que desencadenan su participación, por lo que debemos repasar también algunos aportes al respecto provenientes de la teoría de los usos y gratificaciones, para entender la interacción entre medio, contenido y audiencia (Rayburn, 1996).

En cuarto lugar, nos detendremos en la evolución de los medios digitales en España y, en especial, en la contextualización de los cuatro cibermedios analizados: *Elpaís.com*, *Elmundo.es*, *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es*. El objetivo es comprender la estructura de la comunicación en la que se imbrican estos medios y obtener, de este modo, más elementos con los que poder valorar la forma en que acometen la cobertura mediática del juicio de Francisco Camps.

### ***Marco metodológico***

En el apartado metodológico establecemos con detalle un diseño de investigación comparada que combina distintas metodologías, con las que alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas planteadas. Utilizamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo para detectar mediante programas de análisis automatizado de texto los encuadres, protagonistas y emociones presentes en noticias y comentarios.

Este capítulo es fruto de diversas estancias de investigación realizadas en Alemania (septiembre de 2011 y julio de 2014), en las que profundicé en la aplicación de programas para el análisis de contenido, gracias a las recomendaciones bibliográficas

del doctor Jens Wolling, de la Technische Universität Ilmenau (Alemania). Siguiendo la línea de otros estudios realizados en el ámbito de los medios de comunicación (Muñiz, Ramírez y Castillo, 2009; Ruiz et al., 2010; Zeller, Arlt y Wolling, 2010), vamos a implementar el programa de análisis de texto automatizado LIWC. Este programa nos permite extraer de forma deductiva no solo el porcentaje de las categorías más utilizadas, sino también las emociones que aparecen en los textos analizados. Asimismo, el programa WordSmith Tools posibilita la aplicación de un método inductivo para encontrar los temas y protagonistas privilegiados en noticias y comentarios. De un lado, ofrece instrumentos con los que detectar las palabras cuya frecuencia de aparición es inusual. Del otro, permite contextualizar esta información en el corpus, para desambiguar o corroborar su sentido y determinar el encuadre. Sobre la base de cálculos estadísticos, identificamos los patrones de uso de las palabras que privilegian ambas partes y comprobamos su correlación. De este modo, podemos observar si se produce una transferencia de agenda de segundo nivel entre los medios digitales y los usuarios del sistema de comentarios.

Al mismo tiempo, realizamos un análisis de contenido cualitativo de los comentarios para averiguar qué actitud mantienen los usuarios de los distintos medios ante Camps, la corrupción y el resto de variables. Al recoger muestras antes y después del veredicto, disponemos de una variable temporal en el corpus con la que poder observar si se produce un cambio de opinión en la audiencia. Realizamos también un análisis de contenido cualitativo de los comentarios para averiguar qué elementos caracterizan a los usuarios más activos en el foro y qué elementos desencadenan la participación.

### ***Caso de estudio***

En el capítulo tercero ofrecemos el contexto del escándalo de corrupción analizado en este estudio: la llamada «causa de los trajes» de Francisco Camps. Para ello describimos la cronología y los protagonistas del «caso Gürtel», desde la aparición del caso y la implicación de Camps en febrero 2009, pasando por el archivo del caso en agosto de 2009 por el TSJCV y su posterior reapertura en julio de 2011, donde el TSJCV imputa a Francisco Camps por un delito continuado de cohecho pasivo impropio. Finalmente, en enero de 2012 es declarado no culpable por el Tribunal del



Jurado. Conjuntamente, exploramos el concepto de corrupción política para tener una visión general del problema y comprender cómo trascienden este tipo de casos a través de los medios de comunicación, transformándose por el camino en lo que Thompson denomina «escándalo mediático» (2001: 55).

### ***Fuentes***

En el estudio disponemos de dos corpus principales, que recogen información para el análisis de los medios y de los usuarios. El corpus de los medios comprende las 1051 noticias sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» publicadas entre el 15 de julio de 2011 y el 25 de enero de 2012 en cuatro cibermedios españoles: *Levante-emv.com*, *Lasprovincias.es*, *Elpaís.com* y *Elmundo.es*. Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente. Por su parte, el corpus de los usuarios está formado por los 3065 comentarios publicados junto a esas noticias durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012.



# 1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

## 1.1 Opinión pública

Para el desarrollo de este estudio, hemos seguido el modelo de opinión pública formulado por Irving Crespi (2000), conocido a nivel mundial por su amplia experiencia en el ámbito de la opinión pública<sup>1</sup>. Crespi presenta un modelo articulado y coherente de opinión pública, que sintetiza muy bien un gran número de orientaciones. Adicionalmente, consigue conjugar los paradigmas teóricos con la investigación empírica, afrontando los problemas de la opinión pública en términos manifiestamente operativos. Para Crespi, la opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso interactivo multidimensional, donde las opiniones individuales se forman, pero también cambian. Cada una de las dimensiones que componen la opinión pública va asociada a un subproceso que define su funcionamiento y la relaciona con unas variables específicas:

1. *Transacciones*: Este subproceso tiene que ver con las interacciones entre sistemas actitudinales (consistente en creencias, estados afectivos, valores/intereses), contextos situacionales controvertidos, y universos percibidos de la realidad que conducen a la aparición de opiniones individuales.
2. *Comunicación*: Este subproceso, que crea opinión colectiva como una fuerza social desarrollando un conocimiento común de las opiniones de los otros, implica las interacciones entre el lenguaje utilizado en el discurso público y en contextos grupales y los roles relacionados con ese discurso.
3. *Legitimización*: Este subproceso establece el rol político de la opinión colectiva a través de interacciones entre los principios que establecen si la opinión colectiva es políticamente legítima y los vínculos de la opinión colectiva con el gobierno (Crespi, 2000: 28).

---

<sup>1</sup> Crespi fue presidente de la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) y de la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR), prestó sus servicios en el Consejo Editorial de la revista *Public Opinion Quarterly*, fue vicepresidente de la Organización Gallup, asesor en el área de sondeos del *New York Times*, y dirigió encuestas de opinión en una amplia gama de temas, además de publicar libros y artículos sobre opinión pública.

La dimensión individual está influida por factores psicológicos y es el fruto de la interrelación de los conocimientos, sentimientos, valores e intereses del individuo. La dimensión colectiva surge a través del desarrollo de un conocimiento común en la comunicación entre individuos, y está determinada por elementos sociológicos que crean opinión colectiva como una fuerza social. Y, por último, la dimensión política es la fuerza colectiva emergente que establece el vínculo de la opinión pública con las instituciones. El autor hace especial hincapié en que las tres dimensiones han de ser entendidas como partes de un sistema interactivo y multidireccional carente de jerarquía, y no como una secuencia causal y unidireccional.

1. Ninguna de las tres dimensiones de la opinión pública es inherentemente anterior a ninguna otra.
2. Las tres dimensiones forman un sistema interactivo que no se caracteriza por un flujo causal unidireccional.
3. Cada dimensión se modela a sí misma en torno a las interacciones relacionadas con la dinámica transaccional, comunicativa y legitimadora de la opinión pública, respectivamente (Crespi, 2000: 27).

El objetivo de Crespi es superar los problemas y contradicciones del conjunto de modelos previos de opinión pública y, al mismo tiempo, integrar los resultados de la investigación empírica. Como señala Giorgio Grossi (2007), el paradigma de Crespi intenta elaborar un esquema teórico que tenga en cuenta los problemas y los vínculos de la investigación empírica de los últimos sesenta años. El autor destaca tres presuposiciones fundamentales que se sitúan en la base de la concepción teórico-empírica del modelo de Crespi:

1. La opinión pública es un *proceso* y no un *estado de acuerdo* que se registra en un determinado momento, con investigaciones de campo;
2. Dicho proceso es *multidimensional* y no unidimensional; es decir, comprende tanto las opiniones individuales como los juicios colectivos, tanto el nivel social como también institucional;
3. La opinión pública tiene origen en una situación de desacuerdo y de conflicto sobre temas de interés público, pero *no se fundamenta en la idea de control social*, en la consolidación de la conformidad; aunque semejante fenómeno pueda ser un resultado de dicho proceso (70-71).

Frente a los modelos que defienden la opinión pública como un estado que se registra en un determinado momento, Crespi ofrece un modelo basado en un proceso continuo de interacciones simultáneas entre las distintas dimensiones, que permite superar algunas de las contradicciones a las que se enfrentaba el estudio de la opinión pública.

Esta forma de entender las opiniones explica el problema de la inestabilidad de las opiniones individuales que había señalado Thurstone (1928). Lo importante no es la orientación o la tendencia de la opinión pública registrada en un momento dado, sino el proceso evolutivo de su formación. En este punto, podemos percibir cierta semejanza entre el modelo de Crespi y la concepción de opinión pública que tiene Phillips Davison (1958: 91), para quien la opinión pública es el resultado de los procesos psicológicos y sociales que conducen a una situación en la que el comportamiento de los miembros de un grupo, en relación a un determinado tema, está condicionado por su expectativa de que otros miembros del grupo tengan actitudes similares sobre el mismo tema. El proceso de opinión pública implica, por tanto, formación de actitudes y opiniones individuales, muestreo personal y procesos de opinión grupales. En el artículo *The Public Opinion Process*, Davison identifica una secuencia de estadios en el proceso de opinión pública (1958: 93-104):

1. Genesis of an issue in the primary group.
2. Emergence of leadership.
3. Inter-group communications.
4. Personal opinions on public issues.
5. Expectations as to the behavior of others.
6. Adjusted of opinions and behavior.
7. The dissolution of public opinion.

Crespi asume estas etapas en la dinámica de la opinión que apunta Davison, pero añade la idea de que «en cada estadio de la evolución existe una interacción multidimensional de elementos psicológicos, sociológicos y políticos» (Crespi, 2000: 29). Este carácter multidimensional del proceso permite superar la perspectiva

unidimensional y reduccionista de modelos anteriores, que restringía el concepto. A modo de ejemplo, podemos sacar a colación la afirmación de Floyd Allport: «Public opinion is merely the collection of individual opinions. It has no existence except in individual minds; and these minds can only conjecture what the general consensus is» (1924b: 396). Según Crespi (2000: 35), hay que superar el dilema de si la opinión pública ha de ser tratada como un fenómeno individual o colectivo, y centrarse en integrar los aspectos individuales y colectivos de la opinión pública

En el otro extremo de los planteamientos de Allport, Crespi se muestra también muy crítico con los planteamientos que cosifican la opinión pública como una entidad supraindividual y la definen como una mente grupal. Esta propensión a reificar el proceso de opinión pública procede del hecho de que aunque las opiniones son sostenidas por individuos, siempre existe una sensación de que el proceso tiene que ver con algo más que el pensamiento y la conducta de los individuos (Crespi, 2000: 31). En este punto, sin embargo, Crespi coincide con el concepto de falacia de grupo que propone Allport: «This fallacy may be defined as *the error of substituting the group as a whole as a principle of explanation in place of the individuals in the group*» (1924a: 692).

Estos planteamientos organicistas extraen el concepto de la opinión pública de la metafísica y, por tanto, no permiten su estudio empírico. Crespi (2000: 36) insiste en conciliar los aspectos individuales y colectivos de la formación de opiniones, para superar esta tendencia a reificar el proceso de opinión pública. En este sentido, reivindica la aplicación sistemática y coherente de la teoría existente sobre la sociedad, como un fenómeno emergente, cuya naturaleza sea más que la suma de sus partes. Para el modelo de proceso multidimensional resulta imprescindible trabajar con los aspectos individuales y colectivos de la opinión pública como aspectos distintos, pero interrelacionados. También pone en valor la relevancia de los aspectos tradicionales de la psicología individual como el aprendizaje, la percepción y la motivación para estudiar la evolución y el cambio de las opiniones individuales. Ignorar estos aspectos no permitiría, según Crespi, comprender el proceso de opinión pública. Y lo mismo sucede con los factores como la cohesión y el conflicto de grupo, la aceptación y rechazo de los estándares de conducta grupal, los modelos de liderazgo y de autoridad, y el rol del

poder en el gobierno, que obviamente han de tenerse en cuenta en cualquier análisis que explique cómo afecta la opinión pública a la sociedad.

A continuación, vamos a profundizar en los elementos que influyen en la formación de la opinión a nivel individual y colectivo. En primer lugar, queremos centrar nuestra atención en los componentes del sistema actitudinal, para ver cómo afectan a la opinión del individuo los valores, los conocimientos y, sobre todo, los sentimientos. El objetivo es encontrar el posible origen emocional de la participación de los usuarios. Repasaremos también los estudios y teorías sobre el cambio de opinión, para conocer qué factores aumentan la consistencia de las opiniones y cuáles condicionan su cambio, en especial, veremos qué consecuencias tiene la experiencia de disonancia cognitiva (Festinger, 1975). En segundo lugar, vamos a analizar qué influencia tienen en la formación de la opinión colectiva el liderazgo de opinión, los grupos y la identificación partidista, a la que prestaremos especial atención por ser el protagonista central del estudio un líder político que, además, ostenta la máxima representación institucional en el momento de comenzar la investigación. También repasaremos la difusión interpersonal, al tratarse el sistema de comentarios de una plataforma en la que, potencialmente, se puede producir este tipo de comunicación entre usuarios. También abordamos el tema del clima de opinión y la repercusión que las nuevas tecnologías tienen sobre la vigencia de sus supuestos. En tercer lugar, vamos a explorar los indicadores de la opinión pública que se pueden extraer de la participación de la audiencia en los medios digitales. Y, por último, repasaremos cómo percibe la opinión pública el fenómeno de la corrupción.

Como señala Grossi (2007), el modelo de opinión pública de Crespi tiene como consecuencia inmediata la redefinición del espacio de acción de la opinión pública como un ámbito que es al mismo tiempo privado, social y político. Por tanto, no existe una jerarquía entre la dimensión individual, colectiva y legitimadora de la opinión pública, ya que este espacio se caracteriza, más bien, por las interacciones y las interdependencias recíprocas de los tres ámbitos.

### 1.1.1 La opinión individual

Los individuos son agentes activos, cuya percepción del mundo está siempre sujeta a cambios, debido a las predisposiciones que tiene el individuo. Cuando se confrontan con un tema, las creencias, los valores, los intereses individuales y el estado emocional ayudan al individuo a estructurar y a dar significado al tema. La influencia de estas predisposiciones puede ser intensa, como en las opiniones fuertemente mantenidas, o puede ser débil, como en las opiniones inestables y triviales. En ambos casos, las predisposiciones que tiene un individuo le ayudan a definir cómo llegar a un acuerdo y cómo juzgar los temas.

Pero las opiniones individuales no son productos de sistemas de actitud preexistentes que actúan de forma aislada del mundo que les rodea. Estas predisposiciones del individuo surgen de un proceso transaccional en el que influyen, recíprocamente, un conjunto de fuerzas internas y externas, que van desde las cualidades y características individuales hasta las circunstancias en las que se encuentran los individuos. En este sentido, la formación y la persistencia de las opiniones individuales es tanto un producto del ambiente sociopolítico en que los individuos viven como de procesos puramente psicológicos (Crespi, 2000: 226).

#### 1.1.1.1 Sistema actitudinal

La opinión individual es el resultado de un juicio reflexivo y de procesos psicológicos que comprenden una compleja red de sentimientos y pensamientos. Por lo tanto, podemos diferenciar entre este conjunto interno de procesos mentales, llamados actitudes, y su verbalización a través de la opinión. Los conceptos de actitud<sup>2</sup> y opinión se han utilizado con frecuencia como si fueran intercambiables, con los consiguientes problemas para abordar metodológicamente la investigación de la opinión pública. Como señala Gordon Allport, «the concept of attitude is probably the most distinctive

---

<sup>2</sup> Como señala Juan Ignacio Rospir: «El estudio de las actitudes y su medición empezó a florecer en Chicago (1920-1930) a partir de la publicación de *El campesino polaco* (1920), de W. I. Thomas y F. Znaniecki. El nuevo concepto de actitud recogido en la «Nota metodológica» colocada al comienzo de la obra estimuló el estudio de las actitudes en sociología y psicología. A partir de aquí la investigación académica se centró en la cuestión de si las actitudes podían ser medidas» (Rospir, 2008: 135).



and indispensable concept in contemporary social psychology. No other term appears more frequently in the experimental and theoretical literature» (1935: 798). Louis Thurstone es uno de los primeros autores en diferenciarlos conceptualmente en el artículo *Attitudes Can Be Measured* (1928), donde se definen los dos términos. Para Thurstone, actitud es la suma total de inclinaciones, prejuicios, nociones preconcebidas, ideas, miedos y convicciones que tiene un individuo sobre un tema determinado. Se trata de un asunto subjetivo y personal. El concepto de opinión en Thurstone queda restringido a la expresión verbal de la actitud: «An opinion symbolizes an attitude» (Thurstone, 1928: 531).

En 1953, Wiebe distingue de forma precisa los dos conceptos en el artículo *Some Implications of Separating Opinions from Attitudes*. Wiebe define opinión como un estado mental o neuronal percibido como decisión que favorece un comportamiento particular ante un tema: «a decision which adapts attitudes related to the issue to the individual's perception of the reality in which the behavior must transpire» (Wiebe, 1953: 333). Esta especificidad puntual de las opiniones que plantea Wiebe contrasta con la descripción que hace de las actitudes en tanto que orientaciones globales. Wiebe define las actitudes como estados mentales o neuronales organizados a través de muchas experiencias, cada una de las cuales moldea el modo personal y característico en que un individuo está predispuesto a responder a una situación dada. «Important among the experiences that go into the forming of an attitude are those decisions regarding social interaction which have been defined as opinions» (Wiebe, 1953: 334).

Desde el punto de vista funcional se distingue también entre opiniones y actitudes. Daniel Katz considera que la actitud es la predisposición del individuo para evaluar un determinado símbolo, objeto o aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable y que la opinión es la expresión verbal de una actitud. Las actitudes incluyen tanto elementos afectivos —gustar o aborrecer—, como cognitivos: «All attitudes thus include beliefs, but not all beliefs are attitudes» (Katz, 1960: 168).

A la vista de este marco teórico, Crespi (2000: 48-49) define un *continuum* conceptual de las actitudes, que comprende los enfoques que van desde el polo conductista hasta el funcional. En el extremo conductista de este *continuum* está la idea de que las actitudes son estados de buena disposición aprendidos, mentales o

neuronales, que predisponen al individuo a comportarse de formas específicas (Allport, 1954; Doob, 1947). Para la perspectiva conductista, las actitudes son comportamientos latentes, mientras que las opiniones son verbalizaciones patentes de tales latencias. Desde este punto de vista, el análisis de la opinión individual se convierte, a la postre, en un caso especial del análisis de las actitudes. Sin embargo, si se adopta la conceptualización conductista, las actitudes son prácticamente indistinguibles de otras formas de conducta aprendida. Por este motivo, Crespi se decanta por el enfoque funcional, como marco en el que desarrollar el estudio de las opiniones y actitudes. Para el enfoque funcional, las actitudes son conceptualizadas como tendencias evaluativas persistentes y no como predisposiciones del comportamiento. En la tradición funcionalista la actitud se define como la forma de organización de sentimientos y creencias, con la que los individuos evalúan los objetos positiva o negativamente (Blumler y Katz, 1985; Katz, 1960; Rokeach, 1969).

Crespi prefiere utilizar, para la elaboración de su modelo, el término «sistema actitudinal» en vez de «actitud». Según el autor, el sistema actitudinal está formado por cuatro elementos (Crespi, 2000: 49-55):

1. Marcos evaluativos de referencia (valores e intereses).
2. Cognición (conocimiento y creencias).
3. Afecto (sentimientos). Como muchos usan el término actitud referido solo, o primariamente, al modo afectivo mientras que otros lo usan de una forma más general, adoptar esta nomenclatura tiene una ventaja añadida y es que evita confundir la respuesta afectiva con el sistema completo.
4. Aspecto conativo (intenciones referidas al comportamiento).

El sistema actitudinal influencia la formación de la opinión, mediante el efecto interactivo que sus componentes tienen sobre la forma en que el universo exterior es percibido y juzgado. Los valores e intereses crean el marco de referencia que utilizan los individuos para pensar sobre ciertos temas y formarse opiniones. Los valores son creencias que ayudan a definir los estándares de valoración del individuo, mientras que los intereses se definen en torno a lo que es deseable. En caso de conflicto interno, cuando distintos valores e intereses entran en juego, resulta decisiva la forma en que estos están jerarquizados. Es lo que Katz denomina sistema de valores:

When specific attitudes are organized into a hierarchical structure, they comprise *value systems*. Thus a person may not only hold specific attitudes against deficit spending and unbalanced budgets but may also have a systematic organization of such beliefs and attitudes in the form of a value system of economic conservatism (1960: 168).

Los conocimientos definen el campo perceptivo del individuo de forma que establecen límites al proceso de formación de la opinión. El componente cognitivo de las actitudes se refiere a cómo se percibe el objeto de la actitud, su connotación conceptual: «it is the “stereotype” the person has of the attitude object» (McGuire, 1969: 155). La cantidad de información que tiene un individuo sobre un tema determinado también influye en su evaluación. El componente cognitivo de la actitud sugiere dos dimensiones adicionales, la especificidad o la generalidad de la actitud y el grado de diferenciación cognitiva. La diferenciación hace referencia al número de elementos cognitivos que contiene la actitud y, como señala Katz: «cuanto más simple es la estructura cognitiva de la actitud más fácil es cambiarla» (1960: 138).

Crespi menciona también el estudio de David Lanoue (1992) en el que se analiza el impacto en los votantes del debate electoral de 1980 entre Carter y Reagan. Según Lanoue, los votantes con menos conocimientos fueron los más fácilmente influenciados por el debate. «Voters with generally low levels of knowledge are particularly affected by the debate, and significant shifts in candidate preferences do occur among this group» (Lanoue, 1992: 168). No obstante, la simple exposición a nueva información no siempre es lo suficientemente persuasiva como para cambiar la opinión, ya que la exposición selectiva puede inhibir la integración de nueva información en los sistemas de creencias existentes. El conocimiento se sustenta en lo que uno sabe, o piensa que sabe, pero también en la información errónea y la ignorancia. Por este motivo, los individuos pueden llegar a mantener creencias incoherentes o contradictorias que pueden favorecer el cambio de actitud.

Los sentimientos pueden influir en el apoyo o la oposición hacia las personas o los partidos políticos, sin ninguna otra razón que lo que el individuo siente. Para Harry Triandis el componente afectivo es la carga emotiva que impregna la idea: «Si una persona “se siente bien” o “se siente mal” cuando piensa sobre una categoría, diremos que tiene un sentimiento positivo o negativo hacia los componentes de esa categoría» (Triandis, 1974: 3). Según Katz, «the intensity of an attitude refers to the strength of the

affective component [...]of the individual for or against some social object» (1960: 168). Sin embargo, la dirección del sentimiento no es el elemento más importante dentro del sistema actitudinal, sino la forma en que se asocia con creencias, valores e intereses relevantes.

Las intenciones de comportamiento, a diferencia de las meras opiniones, implican una consecuencia en el comportamiento. «The *conative* (action, behavioral) component of attitude refers to the person's gross behavioral tendencies regarding the object» (McGuire, 1969: 156). El hecho de actuar sobre una opinión, incluso solo el expresarla, desencadena un proceso de retroalimentación que puede conducir a modificaciones en el conjunto del sistema actitudinal. Como indica Katz, «though behavior related to the attitude has other determinants than the attitude itself, it is also true that some attitudes in themselves have more of what Cartwright calls an action structure than do others» (1960: 169). Este sistema integrado de actitudes establece, al interaccionar entre sí, una serie de predisposiciones evaluativas que influyen en la formación de la opinión individual. «Para comprender el proceso de formación de opiniones es esencial especificar las diferencias entre los componentes del sistema y la forma en que interactúan en los procesos de formación de opinión» (Crespi, 2000: 50).

El profesor Vincent Price (1994: 67) hace un recorrido por esta problemática y también diferencia conceptualmente las opiniones y las actitudes, e incide en la función de predisposición de la opinión que llevan a cabo las actitudes. Según Price, existen tres diferencias entre ambos conceptos. En primer lugar, destaca que las opiniones son consideradas como observables, respuestas verbales ante un asunto o cuestión, mientras que las actitudes son una predisposición secreta o una tendencia psicológica. En segundo lugar, aunque actitud y opinión implican aprobación o desacuerdo, el término actitud se dirige más hacia el afecto (gustos o fobias) y la opinión más hacia el conocimiento (apoyar u oponerse). La última diferencia que señala Price incide en que una actitud es una orientación global y perdurable ante una clase general de estímulos, mientras que una opinión está vinculada al contexto en el que se produce.

Víctor Sampedro apunta también a las predisposiciones como base de las opiniones individuales. La opinión pública, según Sampedro, se compone de opiniones: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias

opciones. Las opiniones se basan en las predisposiciones racionales o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Las predisposiciones tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan las actitudes, los valores y los esquemas cognitivos (Sampedro, 2000: 20). Estas predisposiciones —o sistemas actitudinales, diríamos siguiendo a Crespi— ayudan a seleccionar la información y a jerarquizarla según las actitudes, los valores y los marcos cognitivos del individuo. Las actitudes «surgen de los pensamientos y conversaciones compartidos con los más cercanos» (Sampedro, 2000: 155) y se encuentran arraigadas en nuestra conciencia más fuertemente que las opiniones.

Para Robert Worcester deberíamos poner el foco más en las actitudes para comprender mejor las opiniones. Según el autor, las actitudes son las corrientes debajo de la superficie que influyen en la opinión. Desde un nivel más profundo de conciencia, las actitudes se mantienen con más convicción y son más difíciles de confrontar o confundir, por lo que es probable que se mantengan durante mucho tiempo en la forma de pensar, de discutir e, incluso, que sean el origen de una acción, como señala la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger (1975). Worcester describe de una manera plástica tres niveles de pensamiento en la opinión pública:

1. Opinions: the ripples on the surface of the public's consciousness, shallow, and easily changed.
2. Attitudes: the currents below the surface, deeper and stronger.
3. Values: the deep tides of public mood, slow to change, but powerful (Worcester, 1997: 3).

De estos tres niveles de pensamiento que conforman la opinión pública, los valores son las predisposiciones más fuertes y se constituyen en las primeras etapas de socialización del individuo. El entorno familiar y educativo juega un papel muy importante en la formación de los valores individuales (Worcester, 1997:6). Como señala Key (1961: 341), una de las principales consecuencias de la educación en la opinión de la gente consiste en la relevancia de la educación en los tipos de influencias a los que un individuo se somete a lo largo de su vida. Cuanto más extensa sea la experiencia educativa, más probable es que ese individuo esté expuesto a las discusiones de los temas que vayan surgiendo. Los valores apuntalan las opiniones y

proporcionan criterios generales y duraderos para decantarnos sobre los asuntos que nos rodean (Sampedro, 2000: 155).

Worcester considera valores a la creencia en Dios, las actitudes hacia la religión en general, puntos de vista sobre el aborto o la pena de muerte, los valores familiares, y similares. Es casi imposible que los valores cambien por la persuasión, la propaganda de los medios o por las posiciones y argumentos del debate político. No obstante, Worcester enumera una serie de circunstancias que sí pueden modificar los valores de un individuo: «over long periods, concerted thought and discussions, a feeling that one is out of step with others, they know and respect, and, often, new evidence, changing circumstances or continuing behavioral experiences» (Worcester, 1997: 7). Milton Rokeach matiza los conceptos de valores y actitudes, y encuentra tres aspectos fundamentales que los diferencian:

1. A value transcends specific objects and situations, while an attitude focuses directly on specific objects and situations.
2. A value, unlike an attitude, is a standard or yardstick guiding not only attitudes, but also actions, comparisons, evaluations, and justifications of self and others.
3. A value, unlike an attitude, is a distinct preference for a specified mode of behavior or for a specified end-state of existence (1969: 550-551).

En definitiva, podemos concluir que el sistema actitudinal está compuesto por valores, conocimientos, gustos y conductas que acompañan al individuo a lo largo de su vida. La opinión es el resultado de la interacción de estos elementos del sistema actitudinal ante un contexto determinado.

#### **1.1.1.1 Emociones**

El presente trabajo no pretende hacer un estudio pormenorizado de las emociones, sino, más bien, analizar el papel que desempeñan dentro de las actitudes. «Las actitudes dependen de los sentimientos, y los sentimientos se construyen mediante la percepción de las emociones» (Castells, 2009: 207). En este sentido, queremos desentrañar los componentes del sistema actitudinal y encontrar los vínculos de unión con la estructura cognitiva de las reacciones emocionales. Para ello, hemos utilizado la clasificación de emociones que ofrece el modelo de Ortony, Clore y Collins (1996)

(modelo OCC), pues permite trabajar con las emociones de una forma muy operativa, al definir las distintas variables que participan en la reacción emocional. Como veremos más adelante, algunos de los componentes del sistema actitudinal forman parte también de la estructura de valoración responsable de las reacciones emocionales. Toda vez que las opiniones individuales analizadas tienen un alto contenido emocional y que los elementos racionales quedan frecuentemente marginados de la discusión, buscaremos el origen de las opiniones en las actitudes que aparecen de una forma implícita o explícita en los comentarios de los lectores.

El modelo OCC define las emociones como «reacciones con valencia ante acontecimientos, agentes u objetos, la naturaleza particular de las cuales viene determinada por la manera como es interpretada la situación desencadenante» (1996: 16). Según el origen de la reacción emocional se producen tres clases básicas de emoción. En primer lugar, cuando reaccionamos ante los acontecimientos y sus consecuencias, podemos estar contentos o disgustados. En segundo lugar, cuando reaccionamos ante las acciones de los agentes, sentimos aprobación o desaprobación. Por último, cuando reaccionamos ante objetos, experimentamos agrado o desagrado. Estos tres tipos de emociones básicas pueden diferenciarse en distintos grupos de emociones más específicas. Los autores consideran que la cuestión más relevante en su teoría no es determinar si han hecho las asignaciones más acertadas de las expresiones de los distintos tipos de emociones, sino, más bien, si los tipos que especifican agotan el espacio de las emociones humanas para poder trabajar de una manera operativa con ellas.

Dentro de las emociones que tienen su origen en un acontecimiento, el modelo OCC diferencia entre estar contento o disgustado por acontecimientos que tienen consecuencias para uno mismo, que desencadenan las emociones de alegría y disgusto, y estar contento o disgustado por acontecimientos relacionados con otras personas, que despiertan las emociones de contento-por, resentimiento, lamento-por y *Schadenfreude*<sup>3</sup>. Otro elemento que influye en su diferenciación con las emociones básicas es la

---

<sup>3</sup> *Schadenfreude* es un término alemán que hace referencia a la alegría que siente una persona por el mal ajeno.

existencia de una expectativa para el individuo de que suceda algo, que trae consigo las emociones de esperanza y miedo, así como la confirmación o refutación de estas expectativas, que conlleva emociones como la satisfacción, la decepción, el alivio y el temor confirmado.

Dentro de las emociones desencadenadas por un agente, los autores definen otra división según el sujeto. Por un lado, están las emociones que tienen que ver con la aprobación o desaprobación de las acciones de uno mismo, como el orgullo y el auto reproche. Por el otro, las emociones relacionadas con la aprobación o desaprobación de las acciones de otra persona, como es el caso de la aprobación y el reproche. Hay también un grupo compuesto de emociones que implican reacciones ante el acontecimiento y el agente al mismo tiempo. Se trata de la gratitud, la ira, la complacencia y el remordimiento. En estas emociones, la gente siente disgusto o alegría por el acontecimiento y, al mismo tiempo, reproche o aprobación hacia los agentes del suceso. En cuanto a las reacciones emocionales que despiertan los objetos, el modelo OCC distingue entre las emociones de agrado y desagrado, según la capacidad de atracción que tienen los aspectos del objeto en cuestión.

Otro elemento importante dentro del modelo OCC es la capacidad de influir en la intensidad de la emoción que tienen algunos factores. Estas variables de intensidad determinan la potencialidad de las emociones, pues si la reacción emocional no alcanza un cierto umbral de intensidad, no habrá una experiencia de emoción. Existen factores específicos de cada grupo de emociones y factores globales que afectan a todas las emociones. Dentro de los factores específicos que afectan a la intensidad de las emociones encontramos la deseabilidad, la plausibilidad y la capacidad de atraer (Ortony, Clore y Collins, 1996). Estas tres variables forman la estructura de valoración del individuo mediante la cual son valorados los estímulos inductores de las emociones. La valoración de un acontecimiento como bueno o malo se realiza como una valoración en términos de deseabilidad de sus consecuencias. En el caso de los agentes, sus acciones se valoran en términos de plausibilidad. Por último, la valoración de un objeto se hace en términos de su capacidad de atraer. Por tanto, como vimos anteriormente al hablar de las actitudes, la deseabilidad o no deseabilidad de un acontecimiento, la plausibilidad o el carácter censurable de una acción y la capacidad de atraer o de



provocar repulsión de un objeto definen los marcos evaluativos del individuo dentro de su sistema actitudinal.

Como señalan Ortony, Clore y Collins (1996), la variable específica a la hora de reaccionar emocionalmente ante un acontecimiento es la deseabilidad del mismo y se evalúa en relación con las metas del individuo. Existen metas de persecución activa, que representan las cosas que una persona trata de obtener, y metas de interés, a las cuales prestaremos especial atención en nuestro análisis, ya que representan el tipo de cosas que la gente desea que sucedan. Algunos ejemplos de metas de interés serían el deseo de que los amigos tengan éxito, que el partido político con el que uno se identifica gane las elecciones o que la gente consiga lo que se merece. En la medida en que la persona considere que un acontecimiento es deseable porque contribuya a la realización de sus metas, tenderá a experimentar la emoción positiva de alegría, mientras que si la persona considera que el acontecimiento es indeseable porque interfiere en sus metas, experimentará la emoción negativa de disgusto.

Además de la deseabilidad, que es variable central en todas las emociones ligadas con acontecimientos, existen otras variables locales que afectan a las emociones basadas en previsiones de acontecimientos y en vicisitudes de los otros. En primer lugar, las emociones basadas en previsiones de acontecimientos se ven afectadas por la probabilidad, o grado de convicción, de que un acontecimiento previsto pueda ocurrir. Es el caso de muchos comentarios, donde la refutación de unas fuertes expectativas generadas por el cálculo de la probabilidad estimada de una determinada sentencia ha incrementado la intensidad de la reacción emocional de los comentaristas. Adicionalmente, cuando la previsión del acontecimiento es confirmada o refutada, juegan un papel importante la intensidad de la esperanza o del miedo concomitante, el esfuerzo que se invierte con el propósito de influir en el acontecimiento y el nivel de realización con que el acontecimiento previsto ocurre realmente. En segundo lugar, las emociones basadas en vicisitudes de los otros son afectadas por la deseabilidad que consideramos que tiene el acontecimiento para las metas de la otra persona, la deseabilidad del acontecimiento para las metas de interés propias, el afecto que se tiene por la otra persona y el grado en que uno piensa que la otra persona merece lo que le

sucede. Aunque estas variables pueden llegar a interactuar entre sí, cada una de ellas tiene el potencial de actuar independientemente como variable de intensidad.

La plausibilidad es la variable central que afecta a todas las emociones que surgen ante las acciones de los agentes, y se evalúa en relación con normas y estándares (Ortony, Clore y Collins, 1996). Las normas son el tipo de pautas a las que apelan las personas cuando explican por qué aprueban o desaprueban las acciones de un agente y pueden ser morales, de comportamiento y de rendimiento. La percepción plausible o censurable de las acciones del agente es influida, asimismo, por variables como el esfuerzo, la responsabilidad y la intención. El esfuerzo, en cuanto utilización de recursos, es una variable que influye en la plausibilidad, e incluye tanto el esfuerzo de intentar algo como el costo. La responsabilidad de la autoría de los hechos, así como la intencionalidad, son precondiciones para la atribución de plausibilidad al agente. Sin embargo, en las acciones censurables la intencionalidad intensifica el reproche, ya que la presencia de intención da lugar a la malicia y su ausencia, a la negligencia. Las emociones de atribución de acciones de uno mismo pueden verse afectadas también por la fuerza de la unidad cognitiva, es decir, la fuerza con que uno se identifica con el agente del acontecimiento que provoca la emoción. La fuerza de la unidad cognitiva es la responsable de que se experimente orgullo o vergüenza no por las acciones del propio individuo, sino por las acciones de otro agente con el que el individuo se identifica. Cuanto más fuerte sea el vínculo de unidad cognoscitiva, más cerca se sentirá dicho individuo del agente real de la acción y más intensa será la emoción. Por otro lado, la cualidad de lo inesperado se manifiesta en las emociones de atribución como desviación de las expectativas acerca de las personas, ya sean estas consideradas como individuos o como miembros de una clase que tiene un determinado papel social. Las normas se diferencian de las metas en que se basan en consideraciones socialmente determinadas más que en consideraciones personales. No obstante, las normas pueden llegar a estar conectadas con la meta de interés que busca que las normas que el individuo suscribe se mantengan. Si alguien viola una norma que el individuo considera importante, la violación de la norma no solo será ocasión de censura, sino que este acontecimiento también se juzgará indeseable en relación con las metas del individuo. De esta conexión surgen las emociones compuestas de bienestar y atribución que vimos antes. La intensidad de las emociones compuestas es afectada por todas las variables que afectan

a la intensidad de las emociones que las constituyen. Dado que las emociones compuestas suponen variables de intensidad de dos fuentes, es probable que estas emociones sean más intensas que sus emociones constituyentes.

Por último, la reacción emocional ante objetos está influida por la capacidad de atraer, que se basa en evaluaciones de esquemas que aportan las actitudes (Ortony, Clore y Collins, 1996). Una actitud es una disposición para que un determinado objeto agrade o desagrade, por tanto las emociones de atracción son reacciones de agrado o desagrado momentáneo, mientras que la capacidad de atraer que las impulsa está basada en agrado o desagrado disposicional. La capacidad de atraer de un objeto deriva de las disposiciones de uno hacia esa categoría de objetos, así como de las características individuales del objeto en sí mismo. El agrado disposicional consiste en gran medida en actitudes adquiridas que son resultado de una historia de experiencias con el objeto o con objetos de la misma clase. La capacidad de atraer no implica comprensión de significado y no tiene justificación, ya que las actitudes no poseen la clase de estructura lógica subyacente que tienen las metas y las normas. Otra variable que puede afectar a las emociones de atracción es la familiaridad del objeto, pues el aumento de exposiciones ante un objeto particular puede incrementar la respuesta afectiva que provoca.

Aparte de estas variables específicas y locales, existe otro grupo de variables que influyen de forma global en la intensidad de la reacción emocional, independientemente de cuál sea su origen: se trata del sentido de la realidad, la proximidad, el grado de excitación previa y la cualidad de lo inesperado (Ortony, Clore y Collins, 1996). El sentido de la realidad es una variable cuya intensidad depende de lo real que uno piensa que es la situación que desencadena la emoción. En la medida en que una persona piense que existe una posibilidad real de que se produzca una situación, es probable que tenga una reacción emocional más fuerte. La variable de proximidad depende de lo cerca que uno se sienta de la situación psicológicamente, incluidas la proximidad temporal y espacial. El grado de excitación previo influye en la intensidad de la reacción emocional ante una situación y es proporcional a la importancia subjetiva que se le atribuya a la situación emocional. No obstante, la excitación tiene una velocidad de disminución lenta que puede verse prolongada en el tiempo y, por tanto, puede

experimentarse erróneamente como parte de la reacción emocional de la siguiente situación. La excitación previa es la responsable de las secuencias de reacciones emocionales ante la misma situación. Un ejemplo de esta secuencia es cuando se reacciona con la emoción de frustración ante un acontecimiento negativo y después el reproche a la persona responsable del acontecimiento se convierte en ira. Por último, la cualidad de inesperado depende de lo sorprendido que uno esté por una situación de la que no se tiene una expectativa activa. Además, la cualidad de lo inesperado tiene un efecto intensificador, tanto para las emociones positivas como para las negativas y, si el efecto intensificador es demasiado grande, las personas pueden ser incapaces de enfrentarse a los efectos de la emoción en sí misma (Ortony, Clore y Collins, 1996). Tenemos constancia de que se puede fracasar al hacer frente a fuertes emociones de alegría, ira o miedo. Un ejemplo prototípico sería «reír por no llorar», así como «llorar de alegría», en ambos casos ante una emoción intensa se reacciona de manera inversa a como sería habitual, por lo que hay que permanecer atentos ante las reacciones emocionales para no confundirlas con la manifestación de los mecanismos con los que se les hace frente.

Castells (2009) señala unas diferencias entre ansiedad e ira en su aproximación a la emoción, la cognición y la política. La ansiedad es una respuesta emocional a una amenaza externa sobre la que el individuo amenazado apenas tiene control. En cambio, la ira es una reacción emocional ante un acontecimiento negativo que contradice un deseo y aumenta con la percepción de una acción injusta y con la identificación del responsable de la acción. Cada reacción emocional conlleva un tipo de reacción diferente: la ira está condicionada por las predisposiciones emocionales del individuo, mientras que la ansiedad recurre a la razón:

En un situación de gran amenaza, la ansiedad lleva a procesar la información cuidadosamente, a informarse mejor sobre el candidato que genera la ansiedad y a prestar más atención a la postura del candidato sobre determinados asuntos. Pero en un entorno de baja amenaza, la ansiedad no afecta a la hora de procesar y aprender la información (Castells, 2009: 205).

Por tanto, cuando la percepción de la situación es grave, el individuo reacciona con ansiedad y busca información para sofocarla. Por el contrario, si la situación no se percibe como una amenaza grave para el individuo, este reacciona de forma más

automática, basándose en sus predisposiciones y sentimientos y dejando a un lado la búsqueda de información. Este hecho puede favorecer que los usuarios que sienten ira tengan una tendencia a escribir comentarios y a manifestar su opinión preestablecida, mientras que los usuarios que sienten ansiedad tendrán una tendencia a leer y buscar información con la que calmar su necesidad de orientación.

Como señala Castells (2009), la esperanza y el miedo son dos emociones que tienen un papel importante en los temas relacionados con la política. El sentimiento de esperanza o miedo depende de si las expectativas del individuo sobre el candidato o partido favorito son positivas o negativas. Las dos emociones animan a los individuos a buscar más información sobre sus decisiones.

Ortony, Clore y Collins describen una dinámica en la estructura global que siguen las reacciones emocionales. Dado que la gente tiende a buscar las causas de los acontecimientos y a hacer atribuciones causales de las acciones significativas que experimenta, existe una tendencia que va desde las emociones que tienen su origen en los acontecimientos hasta las emociones centradas en los agentes causantes de tales acontecimientos y, finalmente, hasta las centradas en los agentes en cuanto objetos.

Como bien apunta Castells, «la gente tiende a creer lo que quiere creer». Como ya comprobamos en otro sitio (Fenoll, 2012), los usuarios son mucho más críticos a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos otros que respaldan lo que piensan. Esto se traduce en un mayor número de comentarios con opiniones divergentes y un menor número con opiniones convergentes.

Cuanta más educación tengan los ciudadanos, mejor podrán interpretar la información disponible de forma que respalde sus preferencias políticas predeterminadas. Esto es debido a que un mayor grado de conocimiento proporciona a la gente más recursos intelectuales para una autorracionalización que apoye sus interpretaciones erróneas inducidas por las emociones (Castells, 2009: 212).

#### **1.1.1.2 El proceso de cambio de opinión**

Las opiniones que se forman los individuos tienen distintos grados de persistencia, a veces pueden ser inconsistentes y volátiles, mientras que en otros casos permanecen firmes y estables a lo largo del tiempo. Joseph Klapper analiza en el libro

*Efectos de las comunicaciones de masas* (1974) los efectos que producen las comunicaciones persuasivas de los *mass media* en los individuos:

1. crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna sobre el tema en cuestión;
2. reforzar (es decir, intensificar o afianzar) actitudes ya existentes;
3. disminuir la intensidad de las ya existentes, sin llevar realmente a cabo una conversión;
4. convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían; o
5. (al menos de manera teórica) no tener ningún efecto (Klapper, 1974: 13).

Según los efectos detallados por Klapper, observamos que en el proceso de cambio de opinión los mensajes de los medios de comunicación topan con el sistema actitudinal del individuo, que funciona como un filtro o escudo protector de la opinión del individuo. En este sentido, el autor define cinco factores intermediarios que condicionan el efecto de las comunicaciones de masas. En primer lugar, las predisposiciones, vistas en el apartado sobre el sistema actitudinal, que están relacionadas con procesos de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva. En segundo lugar, los grupos y las normas de los grupos a que pertenecen los miembros del auditorio o público. En tercer lugar, la difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones. En cuarto lugar, la labor de los líderes de opinión. Por último, la naturaleza de los medios de comunicación de masas en una sociedad de libre empresa (Klapper, 1974: 18).

Pero los individuos reaccionan de modo distinto ante estos factores intermediarios, los cuales pueden reforzar las actitudes existentes en el individuo o empujarlas al cambio. Como señala Klapper (1974: 87), el refuerzo y la conversión no han de considerarse como fenómenos contradictorios, sino como elementos relacionados dentro de un mismo proceso dinámico general. Las mismas fuerzas parecen intervenir en ambos casos y el resultado parece depender del grado y la dirección de su actividad.

El estudio del cambio de opinión requiere considerar las interacciones que comprenden todas estas variables y diferenciar, claramente, los conceptos de opinión y

actitud. El error de confundirlas nos lleva a pensar que el cambio de opinión es lo mismo que el cambio de actitud. Por el contrario, tratar las opiniones como la consecuencia de la reflexión nos obliga a tener en cuenta el modo en que los cambios de valores, creencias o sentimientos se relacionan con los cambios subsiguientes en las opiniones de los individuos. Crespi propone utilizar de guía los estudios basados en los cambios de actitud para disponer de elementos que nos den pistas sobre cómo cambian las opiniones.

### 1.1.1.3 Resistencia al cambio

Cada actitud posee tres características básicas que influyen en su resultado final. En primer lugar, una actitud tiene una *dirección* que la define a favor o en contra de algo; en segundo lugar, una actitud mantiene su dirección con una determinada *intensidad*; y, en tercer lugar, una actitud posee un grado de *consistencia* que depende de la relación entre los distintos elementos que la conforman. Por tanto, en el cambio de dirección de la actitud tendremos que tener en cuenta, tanto la intensidad de la actitud como su consistencia. Las actitudes relacionadas con las creencias políticas o religiosas del individuo son bastante sólidas y resistentes al cambio. Este tipo de actitudes vinculadas al yo son, para muchas personas, fundamentales para la imagen que tienen de sí mismas y son especialmente resistentes a la conversión por medio de comunicaciones de masas o, en definitiva, por otros agentes (Klapper, 1974: 45).

Como señala Tannenbaum: «la propensión al cambio es inversamente proporcional a la intensidad de la actitud inicial» (1956: 425). En esta línea, Klapper afirma<sup>4</sup> que las actitudes mantenidas con intensidad, las actitudes que son especialmente importantes para el individuo o las actitudes que entrañan un profundo compromiso, resultan muy resistentes al cambio. La fuerza de la actitud determina la resistencia al cambio del individuo, así como su grado de implicación en el debate público:

Los individuos que reciban comunicaciones afines sobre temas tan queridos o fundamentales para ellos probablemente estarán dispuestos a transmitir la información a

---

<sup>4</sup> Klapper se basa en los estudios de Cooper y Jahoda (1947), Kendall y Wolf (1946 y 1949), Rath y Trager (1948), Seeleman (1941), Flowerman (1949) y Bureau of Applied Social Research (1953).

los que participen de las mismas opiniones y, por el contrario, se sentirán escandalizados y mostrarán su desaprobación ante comunicaciones que presenten tales temas en forma negativa (Klapper, 1974: 45-46).

Las actitudes vinculadas al yo son importantes por la fuerza de su intensidad, que las hace resistentes al cambio, pero también por los constreñimientos que provocan en el individuo para evitar cualquier tipo de inconsistencia cognitiva. La exposición, percepción y retención selectivas actúan de forma particularmente protectora contra cualquier comunicación que amenace estas actitudes tan importantes para el individuo (Klapper, 1974: 46).

#### **1.1.1.4 Refuerzo**

Klapper afirma que cada comunicación actúa junto a otros factores intermediarios que orientan su influencia y la convierten en un agente que refuerza las actitudes más que cambiarlas. Los cambios menores de actitud parecen ser un efecto más probable que la conversión, y algo menos probable que el refuerzo. Aunque esto no significa que no se produzca la conversión, ya que en determinadas circunstancias puede darse ampliamente (1974: 48).

Las predisposiciones de los individuos juegan un papel importante en los efectos que las comunicaciones ejercen sobre ellos. En la práctica, el individuo tiende a exponerse a aquellos mensajes que concuerdan con los intereses y actitudes ya existentes. De un modo consciente o inconsciente, el individuo evita las comunicaciones de tipo contrario y, cuando no puede eludirlas, con frecuencia no las percibe, o las modifica e interpreta para acomodarlas a sus propios puntos de vista, o bien las olvida más rápidamente que el material con el que se siente de acuerdo. Este proceso de auto-protección se conoce como exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva (Klapper, 1974: 19).

La exposición selectiva es la tendencia que tienen los individuos a exponerse a los mensajes de los medios de comunicación que estén de acuerdo con sus intereses y opiniones, así como a evitar el material de signo contrario (Klapper, 1974: 19). Como señalan Lazarsfeld, Berelson y Gaudet: «las personas más convencidas de sus ideas políticas prestan poca atención a los argumentos del contrincante a fin de evitarse las



dudas que los mismos podrían provocarles» (1962: 140). La disonancia cognitiva es el proceso psicológico que favorece en el individuo este refuerzo de actitudes a través de la exposición y percepción selectiva de información, pues, como afirma Festinger (1975: 324), la disonancia lleva a la búsqueda de nueva información que proporcione una cognición consonante con los elementos cognitivos existentes y a evitar las fuentes de nuestra información que podrían llevar a un aumento de la disonancia. De este modo, la teoría de Festinger nos ayuda a comprender la exposición y percepción selectivas, en especial en aquellos casos en los que el individuo utiliza los mensajes para justificar su opinión o los evita para no crear disonancia. La disonancia cognitiva explica también el concepto de refuerzo, especialmente en aquellas situaciones donde se busca el apoyo de noticias o mensajes que confirmen la cognición deseada. Asimismo, cuando se produce un conflicto entre su actitud y su conducta, el individuo racionaliza las inconsistencias para evitar la disonancia.

Donsbach (1991) confirma los supuestos de la exposición selectiva en un estudio sobre la utilización de la prensa escrita. Según el autor, algunos factores pueden influir en la necesidad de exponerse selectivamente para evitar la disonancia cognitiva. El efecto de exposición selectiva, por ejemplo, disminuye en individuos con una personalidad no dogmática. También funciona como atenuante disponer de tiempo para leer el periódico. Las noticias positivas o neutrales se leen en razón de la consonancia con la opinión personal, mientras que las noticias negativas no sufren este proceso de selección. Lo mismo sucede con los artículos que contienen temas conflictivos, que son leídos independientemente de si existe disonancia o no.

El profesor Harry Triandis desarrolla en el libro *Attitude and attitude change* (1971) una teoría funcional de las actitudes que recoge las conclusiones de Klapper y las aportaciones de Festinger. Triandis considera que para cambiar las actitudes de una persona, primero es necesario exponerla a algún mensaje. Si una persona evita selectivamente ciertas fuentes de mensajes es muy difícil cambiar sus actitudes. El problema no está en documentar la exposición selectiva, sino en especificar qué variables determinan la selección del individuo. Según Triandis, escogemos aquellos mensajes que:

a) aumentan nuestra comprensión y nos ayudan a organizar la entrada compleja que recibimos del medio ambiente,

b) no atacan a nuestra auto-estimación y no revelan verdades desagradables sobre nosotros,

c) nos ayudan a ajustarnos en un mundo complejo haciendo más probable que obtenemos recompensas y evitemos los castigos y

d) nos dan la oportunidad de expresar nuestros valores de modo más persuasivo a otros (Triandis, 1974: 157).

### **1.1.1.5 Conversión**

La aparición de opiniones individuales y su cambio implican transacciones entre el individuo y un entorno en el que los medios de comunicación constituyen solo una parte del panorama. El cambio de opinión no debe entenderse exclusivamente como una cuestión de persuasión, con la que se induce al cambio de opinión del individuo a través de la fuerza de un argumento; más bien es el resultado de complejos procesos psicológicos en los que el peso de una sólida lógica no siempre juega un papel preponderante.

El cambio de opinión es más que un proceso unidireccional en que el individuo vuelve a pensar sobre un tema y llega a una nueva opinión. En el cambio de opinión intervienen los efectos de las influencias situacionales en los individuos, junto con las interacciones entre los valores, las creencias y los estados afectivos individuales asociados con ellos (Crespi, 2000: 55). Por tanto, el estudio del cambio de actitud también nos ofrece guías para reflexionar sobre cómo cambian las opiniones.

Vamos a considerar cuatro conceptualizaciones generales que abordan el cambio de actitud: la teoría del aprendizaje, la teoría de la consistencia, la teoría de la percepción y la teoría funcional. Como señala William McGuire en *The Nature of Attitudes and Attitude Change* (1969: 265), la observación de las cuatro aproximaciones en conjunto nos permite tener una visión global del proceso de cambio de actitud. Ninguna de las cuatro puede explicar unilateralmente todas las relaciones estudiadas en el ámbito del cambio de actitud. Además, los planteamientos tienen más puntos en

común que discordancias. Las cuatro teorías son en su mayor parte complementarias, dado que, muchas veces, unas se ocupan de las áreas de estudio que descuidan las otras.

#### 1.1.1.5.1 Teoría del aprendizaje

Esta teoría sigue un modelo conductista que aplica las leyes del aprendizaje a la formación de opiniones. «La teoría del aprendizaje examina el cambio de actitud en términos del rol del premio y el castigo, al establecer, reforzar e inhibir los sentimientos positivos o negativos sobre, o hacia, algún objeto» (Crespi, 2000: 57). La mayoría de los estudios sobre el aprendizaje se han realizado en la Universidad de Yale. Según estos estudios, el contenido y la coherencia lógica de los mensajes no son los únicos elementos que influyen en el cambio de opinión y se debe prestar atención a todos los elementos que acompañan al mensaje.

The essence of this approach is to predict the relationship between a given independent variable and attitude change in terms of the known (or conjectured) relationships of that independent variable to learning; positing that learning of the persuasive material will be conducive to attitude change, one then predicts that the relationship of the independent variable to attitude change will follow from its relationship to the learning mediator (McGuire, 1969: 266).

Desde la perspectiva del aprendizaje, para estudiar el cambio de actitud es necesario responder a la pregunta: ¿Quién dice qué a quién y con qué efecto? Es decir, centrarse en el análisis de cuatro variables: la fuente, el contenido, la audiencia y los efectos. Crespi cita el libro *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion changes* escrito por Hovland, Janis y Kelley (1953), donde las características del comunicador, del mensaje comunicado y de la audiencia aparecen como elementos que influyen en el cambio de actitud.

Most of the results can be viewed as specifying the effects of a communication according to the nature of 1) the communicator (*who* says it), 2) the communication (*what* is said), and 3) the audience (*to whom* is it said) (Hovland, Janis y Kelley, 1953: 269).

Con respecto al comunicador<sup>5</sup>, estos autores afirman que son muy relevantes las variables que influyen en su credibilidad —como la confianza que despierta y sus conocimientos—, pues las características percibidas de quien transmite el mensaje son tan importantes como el mensaje en sí mismo.

1. Communications attributed to low credibility sources tended to be considered more biased and unfair in presentation than identical ones attributed to high credibility sources.
2. High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources.
3. The effects on opinion were not the result of differences in the amount of attention or comprehension, since information tests reveal equally good learning of what was said regardless of the credibility the communicator; variations in source credibility seem to influence primarily the audience's motivation to accept the conclusions advocated.
4. The positive effect of the high credibility sources and the negative effect of the low credibility sources tended to disappear after a period of several weeks (Hovland, Janis y Kelley, 1953: 269-270).

La fuente juega un papel muy importante en el cambio de actitud dentro de la teoría del aprendizaje. Para que se produzca un cambio de actitud es necesario algún tipo de incentivo. Según el esquema conductista del aprendizaje, el individuo encuentra un refuerzo importante en la fuente emisora del mensaje. El poder persuasivo de la fuente va asociado a características como la credibilidad, atractivo, prestigio, competencia, honradez, autoridad, intención persuasiva y pertenencia al mismo grupo que el auditorio (Hovland y Weiss, 1951). Asimismo, el parecido entre la fuente y su público permite una sintonía mayor. Un mensaje persuasivo influye a un individuo en la medida en que este lo percibe como proveniente de una fuente similar a sí mismo. Es de suponer que el receptor, en la medida en que percibe que la fuente es como él en diversos aspectos, supone que también comparten necesidades y objetivos comunes (McGuire, 1969: 187).

---

<sup>5</sup> La influencia de las fuentes ha sido extensamente analizada en diversos estudios realizados, sobre todo, en la Universidad de Yale. Véase, por ejemplo, Hovland y Weiss (1951) y Hovland y Kelman (1953).

Según el estudio de Triandis, «hay más cambios de actitud cuando la fuente es competente, familiar, atractiva y poderosa, y menos cambio cuando es hostil» (1974: 173). Estos factores se ven influidos por el efecto «halo» con el que los medios de comunicación envuelven de prestigio a la fuente:

The operation of this status-conferral function may be witnessed most vividly in the advertising pattern of testimonials to a product by "prominent people." Within wide circles of the population (though not within certain selected social strata), such testimonials not only enhance the prestige of the product but also reflect prestige on the person who provides the testimonials. They give public notice that the large and powerful world of commerce regards him as possessing sufficiently high status for his opinion to count with many people (Lazarsfeld y Merton, 1948: 102).

Los distintos medios de comunicación, debido a sus características propias, poseen también diferentes grados de eficacia a la hora de influir en la audiencia. Como resume Klapper (1974: 121), el nivel máximo de influencia se produce en experimentos de laboratorio, donde todas las condiciones están controladas; le sigue la actuación personal de tipo formal, que resulta más eficaz que la televisión y el cine, seguidos de la radio, la cual lo es a su vez más que la letra impresa. En situaciones de la vida real, la actuación personal informal resulta más eficaz que cualquier medio de comunicación, pero no es esencial para lograr la persuasión. La eficacia relativa de los medios de comunicación varía tanto de unas áreas temáticas a otras que impide cualquier intento de generalización. El uso de distintos medios de comunicación junto con el contacto personal directo se considera especialmente eficaz. Cada medio de comunicación posee distintas ventajas que -aunque esto no se ha demostrado con contundencia- estarían relacionadas con sus capacidades respectivas de persuasión. Incluyen características tales como la singularidad que presenta la letra impresa de permitir al lector controlar la ocasión y el ritmo del contacto, y la que ofrecen la radio y la televisión en cuanto a dar al oyente cierto sentido de participación personal. Por último, el grado de eficacia técnica con que se utilice un medio puede afectar a su capacidad persuasiva.

En cuanto al mensaje, es relevante cómo se organiza psicológicamente y qué clase de apelaciones motivacionales utiliza, ya que no es tan importante el contenido cuanto la retórica del mismo. Klapper (1974: 121-122) enumera algunas características del contenido que influyen en su poder persuasivo:

1. La presentación bilateral, es decir, de argumentos a favor y en contra de una cuestión, parece ser más eficaz que la presentación unilateral, como método de conversión para públicos de elevado nivel educativo y como defensa frente a la *contrapropaganda* posterior. La presentación unilateral es más eficaz en la conversión de individuos menos instruidos y como método de refuerzo, resultando de ella un menor número de casos con efecto bumerán. Es un eficaz inmunizador contra posteriores *contrapropagandas*, siempre que los miembros del público sean requeridos para pronunciarse ante los demás; se ignora aún si en estas condiciones es más eficaz que la presentación bilateral.
2. Los mensajes que presentan explícitamente conclusiones parecen ser más eficaces que los que dejan a los miembros del público que las saquen por sí mismos. Las recomendaciones de acción suelen seguirse más ampliamente cuanto más específicas y explícitas resultan.
3. Las comunicaciones que despiertan temores extremados tienen menos probabilidades de persuadir al público para adoptar precauciones que las comunicaciones que no resultan tan alarmantes.
4. La repetición, especialmente con variaciones, aumenta la eficacia persuasiva.
5. Las comunicaciones que ofrecen modos de satisfacer las necesidades existentes de sus públicos suelen tener más éxito que aquellas que se proponen originar necesidades nuevas con el propósito de ofrecer luego los modos de satisfacerlas.

También resulta relevante, desde el punto de vista persuasivo, si la audiencia conoce el tema tratado y tiene ya una opinión formada al respecto. Los estudios realizados hasta la fecha indican que las comunicaciones son muy eficaces en la creación de opiniones sobre temas acerca de los cuales es improbable que el individuo tenga opiniones preexistentes. Comunicaciones sobre tales temas inmunizan al público y lo hacen más resistente a posteriores comunicaciones que sugieran un punto de vista opuesto. En la medida en que el tema tratado sea nuevo, no es probable que la comunicación choque con predisposiciones, normas de grupo o líderes de la opinión de matiz contrario. De ahí la importancia en ser el primero en aportar un punto de vista a la

audiencia, para asegurarse de que esta no tiene predisposiciones que impidan su asimilación y generar entonces predisposiciones que bloqueen futuros mensajes.

Las variables que miden las características de la audiencia están relacionadas con la predisposición que esta tiene a aceptar o a resistirse a los mensajes, según normas grupales, factores de la personalidad, creencias y sentimientos que son relevantes para la percepción del mensaje en cuestión.

It is generally recognized that people will react differently to the same social pressures: incentives can function adequately only insofar as the individual has the necessary motivational predispositions. By taking account of such factors it should be possible to arrive at a more "comprehensive set of general principles for predicting opinion changes (Hovland, Janis y Kelley, 1953: 276).

Hovland, Janis y Kelley afirman que algunos individuos son más fáciles de persuadir que otros debido a diferencias individuales en *persuabilidad* (*persuability*) que tienen su origen en factores psicológicos de la personalidad. Los individuos con baja autoestima están predispuestos a ser influenciados por comunicaciones persuasivas. Los estudiantes inadaptados socialmente y que manifiestan tendencias depresivas muestran también un cambio de opinión más significativo. Una segunda hipótesis sugerida por los resultados del estudio es que los individuos con síntomas psiconeuróticos agudos se muestran resistentes a las comunicaciones convincentes (1953).

Como señalan los autores, esta alta o baja «persuabilidad» de ciertos individuos parece ser independiente del tema. Algunos individuos muestran una tendencia a ser influenciados por una gran parte de las comunicaciones, mientras que otros ofrecen una fuerte resistencia al cambio. Existen algunos factores que predisponen a los individuos de tal manera que no permiten ningún cambio de opinión, sea cual sea el tema en consideración. Predisposiciones generales de este tipo son relativamente independientes de factores como la actitud inicial, los compromisos ideológicos y las necesidades personales, y predisponen al individuo a aceptar o rechazar cualquier opinión que esté incluida en una comunicación determinada (Hovland, Janis y Kelley, 1953: 175).

Finalmente, con relación al efecto de la comunicación, Herbert Kelman (1958: 53) distingue tres tipos de efectos en los individuos: cumplimiento, identificación e internalización:

1. El *cumplimiento* se puede decir que se produce cuando un individuo acepta la influencia porque espera conseguir una reacción favorable por parte de otro individuo o grupo. Este individuo adopta el comportamiento inducido no porque comulgue con su contenido, sino porque espera ganar algo positivo o evitar algo negativo. Así, la satisfacción derivada del cumplimiento tiene su origen en el efecto social de la aceptación de la influencia.
2. La *identificación* se produce cuando una persona acepta la influencia porque quiere mantener una relación satisfactoria con otra persona o grupo. Esta relación puede tomar la forma de identificación clásica, en la que el individuo se hace cargo del rol del otro, o puede tomar la forma de una relación recíproca de roles. El individuo cree, realmente, en las respuestas que adopta a través de la identificación, pero su contenido específico es irrelevante. Se adopta el comportamiento inducido porque se asocia con la relación deseada. Así, la satisfacción derivada de la identificación se debe al acto mismo de la identificación.
3. La *internalización* se produce cuando una persona acepta la influencia porque el contenido de los comportamientos inducidos es intrínsecamente gratificante. El individuo adopta el comportamiento inducido porque es congruente con su sistema de valores. Se puede considerar útil para la solución de un problema o encontrarlo afín a sus necesidades. El comportamiento adoptado de esta manera tiende a ser integrado con los valores existentes de la persona. Así, la satisfacción derivada de la internalización se debe al contenido de la nueva conducta.

Los tres procesos representan tres formas cualitativamente diferentes de la aceptación de influencia. Un tratamiento sistemático de los procesos debería comenzar con un análisis de los factores determinantes de la influencia en general. Estos factores los resume Kelman (1958) en la siguiente proposición: La probabilidad de aceptar la



influencia es una función combinada de la importancia relativa del efecto previsto, la potencia relativa del agente que influye y el predominio de la respuesta inducida. Cumplimiento, identificación e internalización pueden ser cada uno de ellos representado como una función de estos tres determinantes:

1. To the extent to which the power of the influencing agent is based on means control, conformity will tend to take the form of compliance.
2. To the extent to which the power of the influencing agent is based on attractiveness, conformity will tend to take the form of identification.
3. To the extent to which the power of the influencing agent is based on credibility, conformity will tend to take the form of internalization (Kelman, 1958: 53-54).

Hovland, Janis y Kelley añaden que es necesario considerar las variables que miden la convicción y la retención, para determinar la calidad del cambio de actitud que provocan.

Para Crespi, estos cuatro grupos de variables —la fuente, el mensaje, la audiencia y los efectos— inciden en aspectos fundamentales del cambio de actitud. Las opiniones no solo cambian como respuesta al contenido de los hechos y a la coherencia lógica de los mensajes. Las características percibidas de quien transmite el mensaje son tan importantes como el mensaje en sí mismo. De un modo similar, la organización psicológica del mensaje y su fuerza motivacional pueden tener más influencia en la forma de juzgar un asunto que la validez de sus argumentos y la calidad lógica de su presentación. Adicionalmente, los mensajes no se reciben en una superficie virgen, sino en el contexto de un cúmulo de predisposiciones que pueden alterar, significativamente, el concepto que se intenta transmitir. Por último, debemos de preguntarnos no solo si se ha producido algún cambio de opinión, sino también por la calidad del cambio: «si este es solo una aquiescencia temporal o si es una conversión convencida» (Crespi, 2000: 59).

#### **1.1.1.5.2 Teoría de la consistencia**

La tendencia a la consistencia hace referencia a la disposición que los componentes de un sistema de actitudes tienen para ajustarse unos a otros de forma que se refuercen recíprocamente. Cualquier desarmonía, incoherencia o contradicción que

pueda existir entre los componentes del sistema crea tensión o incomodidad psicológica. Esa tensión despierta una reacción para restablecer la coherencia al sistema y reducir la tensión psicológica (McGuire, 1969). Cualquier tipo de incoherencia en el sistema desencadena una reorganización y una modificación del sistema, pero no una respuesta aprendida. Cabe destacar que existen algunas formulaciones específicas de cómo una tendencia a la coherencia conduce al cambio actitudinal. Sin embargo, la presión común subyacente es que el esfuerzo por conseguir la armonía es vital para el cambio de actitud (Crespi, 2000: 60).

Para Crespi, la Teoría de la Armonía (Heider, 1958) y la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1975) demuestran que la tendencia a la consistencia dentro de un sistema de actitudes representa un papel primordial en la estabilidad de las opiniones. Klapper señala que las personas sometidas a presiones contradictorias son «especialmente susceptibles de conversión, inestables en sus opiniones y, por ello, susceptibles de ser reconvertidas» (Klapper, 1974: 89).

La Teoría de la Armonía analiza las percepciones interpersonales en términos recíprocos de aprecio o desaprecio mutuo entre individuos con respecto a un objeto común. Esta teoría se sustenta en el principio básico de que un sistema disonante de percepciones interpersonales puede actuar como impulso para el cambio de opinión. Cuando estas percepciones son coherentemente positivas, o coherentemente negativas, existe armonía y el sistema es estable. Por el contrario, cuando son incoherentes, el sistema pierde la armonía y el cambio se produce como una consecuencia del esfuerzo por restablecer la armonía (Crespi, 2000: 60).

Cualquier contradicción que pueda existir entre los componentes del sistema crea una tensión psicológica que despierta una reacción para restablecer la coherencia al sistema y reducir la tensión psicológica. En el libro *The Psychology of Interpersonal Relations* (1958), Fritz Heider resume las fuerzas que sustentan la teoría de la armonía:

Si no existe un estado de equilibrio, aparecerán fuerzas dirigidas hacia ello. O bien habrá tendencia a modificar estos sentimientos, o, de lo contrario, se tenderá a cambiar las relaciones unitarias mediante acciones y reorganizaciones cognoscitivas. Si no se puede llevar a efecto el cambio, entonces el estado de desequilibrio producirá tensión, y los

estados en equilibrio serán preferidos a los de desequilibrio (Heider, 1958; cit. en Festinger, 1975: 21-22)

Crespi elabora un ejemplo hipotético de cambio de opinión para explicar la teoría de Heider. Si un individuo siente que la sociedad tiene una obligación moral de ofrecer ayuda financiera a los pobres, transmitirá la opinión de que el gobierno debería fundar un sistema de bienestar público. Pero si, al mismo tiempo, esta misma persona siente también que es moralmente degradante aceptar la caridad, entonces experimentará la tensión de la disonancia resultante. De acuerdo con la formulación de Heider, esa tensión puede ser relajada al decidir que no es moralmente degradante aceptar la caridad; el individuo en cuestión también puede decidir que la obligación de ayudar a los pobres no es conveniente, porque acarrea una pesada carga de impuestos; por último, el individuo puede ignorar el tema de lo que debería hacerse sobre las necesidades financieras de los pobres. Dependiendo de la forma adoptada para relajar la tensión, el individuo puede cambiar su opinión sobre el tema de que el gobierno debería fundar un sistema de bienestar público (Crespi, 2000: 61).

En este ejemplo se observa que el mecanismo a través del cual el individuo cambia de opinión es una dinámica de sistema y no de aprendizaje. La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1975) explica también la tendencia a la coherencia que tienen las actitudes de los individuos. Tal y como resume Crespi, la disonancia cognitiva tiene que ver con el grado en que un individuo experimenta incomodidad psicológica al tener que tomar una decisión a causa de una o dos creencias relevantes que no son consecuencia una de la otra. Para evitar, o al menos disminuir, esa incomodidad, el individuo puede seguir algunas estrategias, tales como cambiar una de las creencias relacionadas con la elección del comportamiento, cambiar el contexto situacional en que se debe hacer la elección o aceptar nuevas creencias que mitiguen la disonancia inicial. Según esta formulación, no se puede predecir qué estrategia seguirá cada individuo en una situación específica. Sin embargo, sí se puede predecir claramente algún tipo de cambio cognitivo que afectara a la opinión individual sobre el asunto en cuestión.

Festinger mantiene que el cambio de actitud busca evitar la tensión psicológica que se produce en el individuo cuando dos elementos de un sistema de creencias entran

en contradicción. El grado de disonancia viene determinado por la discrepancia entre estos elementos, así como de la importancia que los elementos tienen para el individuo. La presencia de la disonancia produce que surjan presiones para reducirla o eliminarla. La fuerza de la presión que se ejerce para reducir la disonancia está en función de su magnitud. Al igual que sucede con un impulso, cuanto mayor sea la disonancia mayor será la intensidad de la acción para reducirla y más se hará por evitar situaciones que aumenten la disonancia (Festinger, 1975: 35). Aunque la disonancia cognitiva y la teoría de la armonía se basan en la tendencia a la coherencia, podemos enumerar con Crespi (2000) algunas propiedades que diferencian la teoría de Festinger:

1. Considerar la disonancia solo entre elementos cognitivos.
2. Pensar en términos de grado de disonancia más que en una dicotomía consonante-disonante.
3. Relacionar la disonancia con las elecciones que el individuo debe hacer y no simplemente con sus preferencias.

Para Festinger (1975), las opiniones, las actitudes, las creencias y los valores de un individuo funcionan como cogniciones que tienden hacia la consonancia. Cuando surge una inconsistencia entre ellas, el individuo sufre una incomodidad psicológica que se supera al racionalizar la disonancia cognitiva. El autor pone el ejemplo del fumador que continúa fumando, a pesar de saber que el humo es malo para su salud. En este caso, el fumador puede que intente disminuir la disonancia cognitiva de diversas maneras. En primer lugar, puede ser que sienta que como le gusta tanto fumar, vale la pena asumir los riesgos. En segundo lugar, puede que piense que las posibilidades de que su salud sufra no son tan graves como se dice. En tercer lugar, puede que intente convencerse de que no siempre es posible evitar todo peligro. Por último, cabe la posibilidad de que considere que si dejase de fumar ganaría peso, lo cual sería igualmente nocivo para su salud. Por lo que racionalizaría la disonancia cognitiva con la opinión de que fumar, después de todo, es lo más coherente con sus ideas. Festinger utiliza el ejemplo del fumador habitual para desarrollar su teoría y se pregunta qué mecanismos sigue el fumador para superar la disonancia que se produce al seguir fumando, sabiendo que es nocivo para la salud:

1. A lo mejor cambiará su cognición simplemente variando sus acciones; o sea, puede que deje de fumar. Si ya no fuma, entonces la cognición de lo que hace será consonante con el conocimiento de que el fumar es dañino.
2. Quizá varíe su “conocimiento” sobre los efectos de fumar. Esto parece una manera rara de expresarlo, pero es lo que suele suceder en la práctica. La persona puede sencillamente llegar a creer que el fumar no es nocivo para el organismo o puede adquirir tanta “información” sobre los efectos benéficos del tabaco, que sus efectos perniciosos lleguen a ser negligibles (Festinger 1975: 19-20).

En este ejemplo se hace patente que los individuos pueden encontrarse con grandes dificultades al intentar cambiar, ya sea la conducta o el conocimiento<sup>6</sup>, con el fin de reducir la disonancia cognitiva. De una manera más explícita, Festinger (1975: 323) señala tres formas de reducir la disonancia cognitiva:

1. Transformar uno o varios de los elementos comprendidos en las relaciones disonantes.
2. Añadir elementos cognitivos nuevos, que sean consonantes con la cognición ya existente.
3. Disminuir la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes.

El primer caso implica el cambio de opinión del individuo para reducir las incoherencias en su sistema cognitivo. Pero si la disonancia existente no es lo suficientemente grande como para sobrepasar la resistencia al cambio, el individuo inicia un proceso de comunicación social para intentar reducir la disonancia que, como hemos visto anteriormente, no busca el cambio sino el refuerzo de las actitudes del individuo.

La existencia de la disonancia llevará a la búsqueda de más personas que ya estén de acuerdo con la cognición que se quiere establecer o mantener y también a *iniciar un*

---

<sup>6</sup> Es importante resaltar que para Festinger, aunque existan importantes diferencias entre los conceptos de opiniones, creencias, valores y actitudes, estos elementos «funcionan como si fueran conocimientos» (Festinger, 1975: 24) en su teoría.

*proceso de comunicación e influencia*, en un esfuerzo por obtener apoyo social [...]En situaciones en las que muchas personas asociadas tienen la misma disonancia, la reducción de la disonancia mediante el apoyo social es fácil de conseguir (Festinger, 1975: 325)

Este «proceso de comunicación e influencia» a que hace referencia el autor puede ser el elemento que explique la actitud combativa que muestran ciertos usuarios cuando encuentran comentarios que contienen argumentos contrarios a los suyos. En la teoría de Festinger (1975: 327) se establecen también diferencias individuales en el grado y la forma en que reaccionan los individuos ante la disonancia. Por un lado, hay individuos que toleran una gran cantidad de disonancia y, por el otro, individuos para los que una pequeña inconsistencia en sus conocimientos resulta algo extremadamente desagradable. Las personas con una tolerancia menor a la disonancia se sentirán más incómodas ante este fenómeno y manifestarán mayores esfuerzos para reducirla que las personas que tienen una tolerancia elevada. Debido a esta variación en los esfuerzos para reducir la disonancia, podemos colegir que las personas con menor tolerancia tienen en realidad mucha menos disonancia, en cualquier momento, que las personas cuya tolerancia es mayor. De este modo, una persona con poca tolerancia a la disonancia considera las cuestiones en términos simplistas y dicotómicos, mientras que una persona con tolerancia elevada tiene una escala superior de matices en su conciencia.

Festinger (1975: 327-328) lleva el nivel de tolerancia que tienen los individuos a la disonancia cognitiva al terreno de las creencias políticas y pone como ejemplo a una persona que pertenece al Partido Demócrata de Estados Unidos. Si su tolerancia es elevada, le será fácil seguir siendo demócrata aun admitiendo que sobre ciertos asuntos el partido demócrata puede estar equivocado. Por el contrario, si su tolerancia es escasa y no es capaz de soportarla, luchará por eliminarla. Así que es probable que una persona con poca tolerancia a la disonancia, si es demócrata, mostrará una tendencia a aceptar todo lo que los demócratas defienden, y para tal persona los grupos de elementos cognitivos relevantes serán, en consecuencia, consonantes. Las opiniones de este demócrata sobre los temas serán extremas y mostrará una actitud polarizada. Este punto de la teoría de Festinger entronca con el apartado siguiente, relacionado con el cambio de opinión desde el punto de vista de las teorías de la personalidad del individuo.

### 1.1.1.5.3 Teoría de la personalidad

La personalidad es otro elemento importante que señala Crespi (2000: 63) a la hora de determinar el cambio de opinión. La forma de pensar influye en la solidez de las opiniones mantenidas por los individuos, ya que, independientemente de los temas implicados, algunos individuos están habitualmente dispuestos a reconsiderar sus opiniones a la luz de una nueva información, una nueva experiencia o la exposición a otros puntos de vista, mientras que otros individuos tienden a ser indestructibles en sus opiniones, y altamente resistentes al cambio. Estas diferencias en la disposición a afrontar ideas nuevas o diferentes no son ni idiosincrásicas, ni de azar; más bien proceden de contrastar estilos opuestos de pensar, abiertos o cerrados, arraigados en la personalidad. Las características de la personalidad que influyen en los distintos estilos individuales de pensamiento incluyen: rigidez *versus* flexibilidad para solucionar problemas; concreción y estrechez *versus* abstracción y amplitud; cierre temprano *versus* cierre tardío en la percepción; y rechazo *versus* tolerancia de la ambigüedad (Rokeach, 1960).

Crespi hace referencia al libro *The open and closed mind* (1960), donde Milton Rokeach describe distintos modelos de pensamiento y la relación que existe entre forma de pensar y cambio de opinión. El pensamiento de aquellos con estilos relativamente cerrados se caracteriza por la rigidez y el dogmatismo. Por comparación, otros están relativamente abiertos al cambio cognitivo y afectivo en su pensamiento (Rokeach, 1960). El pensamiento rígido está caracterizado por una persistencia en mantener creencias particulares que impiden la habilidad analítica del individuo para considerar un asunto. El pensamiento dogmático difiere en que tiene que ver con la preservación de los sistemas de creencias, de modo que la habilidad individual para integrar o tratar nuevos pensamientos con relación a las configuraciones cognitivas se resiente (Rokeach, 1960). El pensamiento dogmático está asociado a ambos polos políticos, de manera que encontramos pensamiento doctrinal y cerrado, tanto en la izquierda como en la derecha política.

Crespi (2000: 64) advierte de que la diferencia entre el pensamiento cerrado frente al abierto no estriba en la frecuencia en el cambio de opinión sino, más bien, en la ruta seguida por el individuo para alcanzar una opinión y en su consiguiente calidad. El

pensamiento rígido o dogmático no excluye que un individuo cambie de opinión sobre un tema, ni el pensamiento abierto implica que las opiniones sean fácilmente susceptibles de cambio. Más bien, la diferencia está relacionada con lo que implica que cambien las opiniones. En un caso, el cambio es más probable que requiera reflexión sobre los temas, mientras que en el otro el cambio es más un asunto de sustituir o reemplazar una opinión, o un grupo de opiniones, por otra. La diferencia estriba, por tal razón, en la calidad de la reflexión y en la calidad de los resultados de procesos de valoración.

William McGuire define al público como un organismo perezoso: «the receiver can be regarded as a lazy organism who tries to master the message contents only when it is absolutely necessary to make a decision» (1969: 198). Según este planteamiento, los individuos tienen aversión a hacer más esfuerzo del necesario al pensar sobre cualquier tema y tienden a conservar su energía psicológica. Esta aversión ejerce una influencia importante en la forma en que los sistemas actitudinales procesan el material cognitivo nuevo o diferente que puede conducir al cambio de opinión. Esta idea también la engloba el concepto «*satisficing*» (Simon, 1957), que hace referencia a la combinación del significado de dos palabras: *satisfying* (satisfactorio) y *sufficing* (bastando), es decir, el esfuerzo suficiente necesario para conseguir algo satisfactorio.

El concepto de *satisficing* está relacionado con el cambio de opinión, pues, ante una decisión, los individuos pueden decantarse por la segunda mejor opción si esta es aceptable y se considera que no merece la pena el esfuerzo extra necesario para conseguir el mejor objetivo. En general, el concepto de *satisficing* puede servir como base para la negociación y el compromiso político. En el caso concreto del cambio de las opiniones individuales, implica sopesar costes y beneficios.

La fuerza de las opiniones individuales procede del nivel y de la calidad del procesamiento de la información. Las actitudes pueden cambiar a causa de una consideración cuidadosa y laboriosa desencadenada por una comunicación persuasiva, pero también por un proceso de asociación menos laborioso y cognitivo (Priester y Petty, 1995). Tenemos, por tanto, dos formas distintas de procesar la información:



1. Cuando un individuo está suficientemente motivado y tiene la capacidad cognitiva de hacerlo, seguirá una ruta de procesamiento de información que requiere una consideración cuidadosa y reflexiva de los méritos de un argumento. Aplicando niveles de esfuerzo de moderados a altos, el individuo determina qué información está disponible por su utilidad y qué relevancia tiene para las tareas de decisión. Seguir esta ruta conduce a un cambio relativamente duradero, que tiende a ser más resistente a modificaciones posteriores.
2. Cuando un individuo tiene limitaciones o no está motivado para un procesamiento laborioso de información, la aceptación o el rechazo de un mensaje estará inducido por indicadores externos y no le dedicará demasiado tiempo a la reflexión del contenido del mensaje en sí mismo. Cuando nos referimos a indicadores externos, nos referimos al hecho de tomar una decisión sobre la base de la credibilidad percibida de la fuente, el volumen de los argumentos o el atractivo percibido de la fuente. Al confiar en tales indicadores, cuya supuesta validez deriva de la experiencia recordada, el individuo elimina cualquier necesidad de pensar en el valor del argumento. Cualquier cambio que pueda producirse en la ruta, es probable que sea temporal y susceptible de modificaciones posteriores (Crespi, 2000: 66-67).

#### **1.1.1.5.4 Teoría funcional**

Desde la Universidad de Michigan, muchos autores defienden un modelo funcional del cambio de actitud y centran sus estudios en el valor instrumental de las actitudes y en la relación que se produce entre la vertiente cognitiva y la afectiva. «If attitudes can be allowed to depend on cognition (knowledge and schemata) as well as affect, however, and possibly also on behavioral predispositions, then communication that changes "only" cognitions may be just as important to attitudinal change as communication with affective components» (Beniger, 1987: 58).

Como Daniel Katz apunta en su artículo *The functional approach to the study of attitudes* (1960), la conclusión general que podemos extraer de las condiciones que conducen al cambio de actitud es que «the expression of the old attitude or its anticipated expression no longer gives satisfaction to its related need state. In other

words, it no longer serves its function and the individual feels blocked or frustrated» (177). Milton Rosenberg presenta evidencias de que los intentos de cambiar las actitudes pueden ser dirigidos, principalmente, hacia las creencias o sentimientos del individuo. Un cambio efectivo en un componente producirá cambios en el otro componente.

If people seek congruence between their beliefs and feelings toward objects, then attitudes can be changed by modifying either the beliefs or feelings associated with them. The incongruity thereby aroused may, in the former case, result in the feeling changing to become consistent with the altered beliefs; in the latter case the beliefs may change to become consistent with the altered feeling (1960: 319).

Para Rosenberg las actitudes tienen una estructura que posee elementos afectivos y cognitivos que están íntimamente relacionados. El autor llega a la conclusión de que los patrones de sentimientos estables hacia los objetos sociales están acompañados de creencias estables, consistentes con esos afectos. La clave más importante para que se produzca tal consistencia parece ser que el individuo tiende a crear actitudes positivas para el logro de metas y actitudes negativas para las frustraciones de sus objetivos. Rosenberg basa el cambio de actitud en las siguientes proposiciones:

1. When the affective and cognitive components of an attitude are mutually consistent, the attitude is in a stable state.
2. When these components are mutually inconsistent, to a degree that exceeds the individual's "tolerance limit" for such inconsistency, the attitude is in an unstable state.
3. In such an unstable state the attitude will undergo reorganizing activity until one of three possible outcomes is achieved. These outcomes are: (a) rejection of the communications, or other forces, that engendered the original inconsistency between affect and cognition and thus rendered the attitude unstable, i.e. restoration of the original stable and consistent attitude; (b) "fragmentation" of the attitude through the isolation from each other of the mutually inconsistent affective and cognitive components; (c) accommodation to the original inconsistency-producing change so that a new attitude, consistent with that change, is now stabilized, i.e. attitude change (1960: 322).

En términos generales es posible especificar algunas de las condiciones bajo las cuales cada uno de estos tres resultados es más probable que ocurra. Según Rosenberg, en el supuesto de que las estructuras afectivo-cognitivas sean consistentes y se

encuentren firmemente asentadas en el individuo, podría preverse que intentará mantenerlas intactas: «If possible an individual will ultimately reject influences which have caused a temporary alteration in either the affective or cognitive component of one of his attitudes» (1960: 322). En ciertos casos, la potencia de la fuerza que conduce a la alteración de uno de los principales componentes de una actitud es tan grande, o tan persistente, que se hace inviable el rechazo. Bajo estas circunstancias, «fragmentation of the attitude is likely to result if, by virtue of the needs or "objective realities" that maintain it, the component persisting from the original attitude structure is unalterable» (1960: 322). Sin embargo, si este componente no es lo suficientemente sólido, «it would be expected to give way, and general reorganization leading to the erection of a new attitude (i.e. attitude change) will result» (1960: 322). Para explicar cómo afectan estas proposiciones al cambio de actitud del individuo, Rosenberg propone la siguiente hipótesis:

The production of inconsistency between the affective and cognitive portions of an attitude will culminate in a general attitude reorganization (through which the affective-cognitive inconsistency is reduced or eliminated) when (i) the inconsistency exceeds the individual's present tolerance limit and (2) the force producing it cannot be ignored or avoided (1960: 323).

Utilizando otros estudios como *Attitude Change and Attitude Structure* (Carlson, 1956), o *The Effects of Aroused Motivation on Attitudes* (Peak, 1959), Rosenberg valida su hipótesis de que los cambios producidos en las emociones afectan a las creencias, y viceversa. Katz (1960: 170-175) identifica cuatro funciones principales que las actitudes desempeñan en la personalidad del individuo:

1. La función de ajuste. Esencialmente esta función es un reconocimiento del hecho de que las personas se esfuerzan por maximizar los beneficios en su entorno y por minimizar las sanciones.
2. La función ego-defensiva. Las personas no solo buscan sacar el máximo provecho de su contexto y de lo que este ofrece, sino que también invierten una gran cantidad de su energía en sí mismos. Los mecanismos por los cuales el individuo protege su ego de sus impulsos inaceptables y de las fuerzas que

amenazan desde el exterior, y los métodos con los que reduce la ansiedad creada por tales problemas, se conocen como mecanismos de defensa del ego.

3. La función de valor expresivo. Mientras que muchas actitudes tienen la función de prevenir al individuo de revelarse a sí mismo y a otros su verdadera naturaleza, otras actitudes tienen la función de dar expresión positiva de sus valores centrales y del tipo de persona con que se concibe a sí mismo.
4. La función de conocimiento. Los individuos no solo adquieren creencias para satisfacer necesidades específicas, buscan también obtener conocimiento para dar sentido a lo que, de otro modo, sería un universo caótico y desorganizado. Las personas necesitan estándares o marcos de referencia para la comprensión de su mundo y las actitudes ayudan a suministrar estos marcos.

Katz (1960: 188-189) encuentra dos condiciones relevantes en el cambio de actitudes que expresan valores. Por un lado, un cierto grado de insatisfacción con el propio concepto de sí mismo o de los valores asociados es la punta de lanza para un cambio profundo. De este modo, la persona complaciente, con aire de suficiencia y satisfecho con todos los aspectos de sí mismo, es inmune a los intentos de cambiar sus valores. Por otro, la insatisfacción con viejas actitudes, consideradas inapropiadas para sus propios valores, puede llevar a un cambio de actitud. De hecho, es menos probable que alguien encuentre inapropiados sus valores a que considere inadecuadas sus actitudes. El malestar con uno de las viejas actitudes puede derivar de nuevas experiencias o de las sugerencias de otras personas.

Como resume William McGuire, en el modelo funcional del cambio de actitud no se hace hincapié en la relación entre la actitud del individuo hacia un objeto y la información o percepción que se tiene sobre él. Más bien, las actitudes son vistas como determinadas por las necesidades de los creyentes, de manera que puede tener muy poco que ver con el objeto particular hacia el que la actitud se dirige. «Hence, attitude change is achieved not so much by changing the person's information about, perception of, or behavior toward the object, but rather by changing the believer's underlying motivational and personality needs» (McGuire, 1969: 270).

### 1.1.2 La opinión colectiva

Las opiniones individuales necesitan trascender su privacidad para iniciar el proceso de formación de la opinión colectiva. Hasta que las opiniones no se agrupan e integran unas con otras, no tienen significación más allá del pensamiento individual. El proceso de agrupación e integración es más complejo que la simple suma agregada de las distintas opiniones individuales: «Public opinion is not simply the statistical aggregate of the opinions of some public, but rather a social process involving the interactions of publicly expressed opinions» (Mutz, 1989:21). Daniel Katz explica, en *Attitude Formation and Public Opinions*, que para entender la opinión pública tenemos que ir más allá de la dinámica de la opinión individual y analizarla como un proceso colectivo:

Attitude is defined at the individual level, namely, the specific organization of feelings and beliefs according to which a given person evaluates an object or symbol positively or negatively. Public opinion, or more appropriately the public-opinion process, is a description at the collective level and refers to the mobilization and channeling of individual responses to affect group or national decision-making (1972:13).

Crespi (2000) abunda en esta línea y afirma que el proceso de opinión pública es más que una representación de las opiniones individuales. La posición de un individuo en el sistema de comunicación dirige el intercambio de opiniones individuales para generar una conciencia de cómo se relacionan nuestras opiniones con las opiniones de los otros. El intercambio interactivo no solo afecta a la formación de las opiniones individuales, sino que lleva consigo la aparición de las opiniones colectivas, mediante un proceso que Katz estructura en cuatro etapas:

1. La relevancia de algún problema para un número de personas, incluso una pequeña minoría.
2. La discusión del problema, lo que desencadena un aumento de su relevancia.
3. La formulación de soluciones alternativas y el estrechamiento de las alternativas.
4. La movilización definitiva de la opinión que afecte a la decisión colectiva, ya sea a través del voto de la mayoría, como en una elección o referéndum, o a través de la evaluación de los líderes de la fuerza de la opinión para llegar a una decisión (1972: 13 ).

La opinión colectiva es, por tanto, una fuerza social que emerge de actos de comunicación interpersonal que permiten a los individuos tomar conciencia de que sus opiniones son coincidentes con las de otros individuos. Desde esta perspectiva, la comunicación es el instrumento con el que se desarrollan todos los procesos sociales: «every cultural pattern and every single act of social behavior involve communication in either an explicit or an implicit sense» (Sapir, 1966: 162), o como señala Charles Cooley, la comunicación es: «the mechanism through which human relations exist and develop» (1972: 643). Para que se produzca la opinión colectiva, es necesario que los individuos se comuniquen entre sí utilizando el mismo «universo discursivo» (*universe of discourse*), es decir, «the possession of a common language or the ability to agree on the meaning of fundamental terms» (Blumer, 1946: 191).

Tal y como señala Crespi (2000), el conocimiento común surge del uso de un mismo universo discursivo y es la base de la opinión colectiva. La convergencia de las opiniones individuales en opinión colectiva es consecuencia de la aparición del conocimiento común, que sienta las bases para que los individuos puedan comunicarse entre sí. El conocimiento común implica la comunicación entre dos o más individuos y un nivel de acción que es independiente de ellos como individuos. Eso incluye el autoconocimiento, es decir, el sentido de tus propias acciones, como expresión de los pensamientos y sentimientos íntimos, más un conocimiento de la forma en que se relacionan los pensamientos y sentimientos de los otros con los del individuo que está interactuando.

Una vez que se desarrolla el sentido de conocimiento común, este comienza a ser parte del contexto situacional en el que los individuos se relacionan. Si aparece una sensación de conocimiento y de reconocimiento mutuo dentro de un grupo, el individuo que se sentía aislado en sus opiniones se empodera con la autoridad que se deriva de la creencia de que forma parte de una entidad superior con la que comparte su punto de vista. También aparece una forma significativa de conocimiento común cuando las opiniones individuales difieren. La naturaleza y las bases del desacuerdo se explican mediante el debate y las alianzas establecidas entre aquellos que están de acuerdo o en contra de los otros.

Se trata, según terminología de Víctor Sampedro (2000), de la opinión pública discursiva, un proceso en que los individuos conversan en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones, y condicionándose mutuamente. Esa conversación social cristaliza de forma agregada cuando se publican las encuestas o los resultados electorales. Por el contrario, la opinión pública agregada es un resultado, fruto de la suma de voluntades ya determinadas. En este sentido, como señalan Page y Shapiro, la opinión colectiva eclipsa a la opinión individual:

*Collective* public opinion reflects a considerably higher level of information and sophistication than is apparent at the individual level. In part, this results from the same aggregating processes we have previously alluded to, which average out measurement errors, uncertainties, and individuals' random opinion changes. In part, it reflects the logic of "information pooling" [...] And, in substantial part, collective wisdom results from collective deliberation based on a division of labor. For all these reasons, collective public opinion far outshines the opinion of the average individual. It is both an aggregation of many individual opinions and the result of a process in which many individuals interact (1992: 388).

Crespi (2000) señala dos consecuencias importantes de las conversaciones en el proceso de formación de la opinión colectiva:

1. Mientras los individuos articulan y defienden sus opiniones llegan a comprender mejor su propio pensamiento y sus implicaciones, hasta el punto de que pueden llegar a sorprenderse ellos mismos por expresar opiniones de las que no tenían conocimiento previo, pero que aparecen como consecuencia del esfuerzo para comunicarse con los otros.
2. Cada individuo llega a estar «más o menos enterado de la similitud de sus opiniones con las de otros; ya que si cada uno se cree aislado en su evaluación, ninguno de ellos se sentiría (y hasta aquí no lo sería) que se hallara en estrecha asociación con otros como consigo mismo» (Katz, 1992: 84).

No obstante, hay que tener en cuenta que la conversación no es el único elemento que conforma el conocimiento común y que las nuevas tecnologías permiten que la comunicación entre individuos supere las limitaciones espaciales y temporales. El

conocimiento común puede aparecer no solo a través de la comunicación física interpersonal, sino también mediante la participación no presencial en comunidades virtuales. La sociedad actual se ha globalizado y, gracias a Internet, las redes sociales se extienden por prácticamente todo el planeta, por lo que para que surja el conocimiento común ya no es necesaria la presencia física de los individuos.

Para Crespi, lo que hace posible el conocimiento común es el conjunto de complejas interacciones entre el acuerdo o desacuerdo percibido por parte de otros, las expectativas de sus comportamientos, y las consecuencias que tienen en el comportamiento de cada individuo estas percepciones y expectativas. Al comunicarse, los individuos vislumbran cómo se comparan sus opiniones con las expectativas de los otros, en un proceso recíproco y simultáneo que se da dentro de la colectividad y no solo entre individuos. A través de estas interacciones, un grupo de individuos experimenta los puntos de vista de los otros en términos de modelos de consenso y no solo como una cuestión de un número de individuos con una mentalidad similar.

Las formas de comprender las opiniones en conflicto habitualmente son imperfectas, pero se puede llegar a determinar qué opiniones son diferentes, cuánto puede prevalecer el desacuerdo, y con qué intensidad se mantienen las opiniones enfrentadas mediante el acto de comunicarse los unos con los otros. De esta forma, la opinión colectiva que aparece viene a incluir un sentido del alcance y de la forma del conflicto social. Así, al comenzar con el desacuerdo entre individuos, la comunicación puede establecer una base para el conflicto entre facciones que va más allá de la disputa individual. En este sentido, «la opinión colectiva es una fuerza social multidimensional, en la que entran en juego dimensiones cognitivas, afectivas y de valores e intereses de los sistemas actitudinales que subyacen en las opiniones individuales» (Crespi, 2000: 91).

Normalmente es necesaria una amplia comunicación para crear una base común de entendimiento antes de que la opinión colectiva se sincronice y reaccione de forma similar ante un tema. No obstante, cuando se abordan valores, intereses y creencias ampliamente compartidos y relacionados con grandes controversias, se puede producir una convergencia inmediata de opiniones individuales con una discusión mínima. En ambos casos, la respuesta colectiva no es tanto «la suma de opiniones individuales



agregadas como el efecto de los artículos informativos que revelaron a los individuos que sus opiniones eran coincidentes con las de la gran mayoría» (Crespi, 2000: 92).

Giorgio Grossi desarrolla en su obra, *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, el concepto de opinión pública como un proceso de interacción y de comunicación colectiva que se desarrolla dentro del campo demoscópico. Este campo es «el espacio social de formación y de acción de la opinión pública en las actuales sociedades postindustriales» (2007, 91). Desde esta perspectiva, el proceso de opinión pública lo caracterizan:

numerosos referentes (individuos, grupos, públicos, actores políticos), aparatos y organizaciones (medios, lobbies y relaciones públicas, instituciones, partidos, movimientos) y sistemas cognitivos (valores, convicciones, orientaciones, preferencias, juicios). Todos entran en competición-enfrentamiento para generar convergencia e influencia. Con el fin de promover consenso, confianza, legitimación, o para suscitar disenso, crítica y deslegitimación (Grossi, 2007: 91).

Grossi señala que para comprender completamente cómo funciona la opinión pública no es suficiente analizar y describir sus fases, sino que es necesario analizar de qué manera el proceso de formación de opinión da origen a la verdadera opinión pública. Es decir, que elementos contextuales determinan o condicionan la cristalización de un determinado asunto en la opinión pública.

#### **1.1.2.1 Identificación de grupo**

Como señala Grossi, la «opinión de grupo» (2007: 108) tiene su origen en los sectores más motivados de la población y se sustenta en formas organizadas de intereses compartidos. Se trata de una opinión cualificada e influyente, ya que la manifiestan individuos convencidos y bien informados sobre los temas que conciernen al grupo al que pertenecen .

En la formación de la opinión colectiva juegan un papel importante las normas del grupo con el que se identifica el individuo. Lazarsfeld y Katz (1979) definen al grupo primario como aquel formado por la familia, los amigos, los equipos informales de trabajo, etc., así como por aquellas agrupaciones formales, constituidas por organizaciones de todas clases, dentro de las cuales se dan atracciones recíprocas entre

las personas. Para los autores, tales grupos influyen y apoyan activamente casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales. Según los autores, esta influencia de la comunidad a la que pertenece el individuo se sustenta en diversos factores:

*a)* las ventajas de compartir las opiniones y actitudes de aquellos con quien el individuo se identifica,

*b)* el marco social que sirve de referencia al individuo para situaciones que no pueden explicarse por sí mismas,

*c)* la interacción entre los individuos desencadena un proceso de convergencia de opiniones individuales para solucionar colectivamente un determinado problema,

*d)* la atracción mutua sobre la base de valores compartidos,

*e)* para conservar su identidad y señalar claramente sus límites los grupos exigen un comportamiento uniforme a cada uno de sus miembros.

Estos factores fomentan el refuerzo de actitudes y opiniones. Las predisposiciones que reflejan normas de los grupos a que pertenece el miembro del auditorio o público parecen especialmente resistentes al cambio. La resistencia es muy grande cuando las normas son importantes en el grupo y se trata de personas que valoran particularmente su pertenencia a él, pero los descubrimientos empíricos sobre estos dos puntos no son concluyentes. Como señala Klapper ( 1974), los grupos mismos pueden contribuir al refuerzo de varias maneras. Unas veces aumentan la exposición selectiva. Otras veces aportan el ambiente adecuado para la difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones armónicas, para el ejercicio del liderazgo de la opinión y para la discusión que tiene como fin hacer más visibles las normas. Sin embargo, la fuerza de cohesión interna entre los individuos que pertenecen a un grupo tiene sus límites, y también se pueden producir cambios de actitud entre sus miembros. Los efectos de conversión son mayores entre aquellos miembros del grupo que no valoran especialmente su participación, y en relación a temas que no son muy relevantes, ya que, en tales condiciones, la influencia del grupo es menor.

En la actualidad, la comunicación en red permite que se formen grupos en los que se produce una verdadera discusión pública sin la necesidad de que sus componentes compartan el mismo espacio físico. Como señala Howard Rheingold:

Las *comunidades virtuales* son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético (1996: 20).

En los comentarios que publican los usuarios de los medios digitales junto a las noticias podemos ver ejemplos, tanto de opinión individual como de opinión colectiva. Los usuarios que participan con asiduidad crean vínculos entre ellos y llegan a formar auténticas comunidades virtuales, que conversan sobre los temas relacionados con la noticia y sobre otros temas de índole personal. Como muestra de este tipo de relación, reproducimos el siguiente comentario que el usuario *charly1* escribe a otro usuario que participa en el foro de *El País*:

buenas noches querida amiga esto es para acojonarse la que nos espera de ahora en adelante, aquí el unico que pagara los vidrios rotos sera Garzón, de veras que es insólito lo de este país un abrazo (25-01-12, 21.55).

Tal y como sugiere Vincent Price (2004), el auto-conocimiento que un individuo tiene de sí mismo se basa en las diversas identificaciones de grupo en las que está involucrado. El auto-conocimiento se sustenta en el sistema de creencias organizado de un individuo sobre sus propias características sociales y personales, y es adaptable y específico para un determinado momento. La identificación de grupo tiene una amplia conexión con los asuntos públicos «por la naturaleza de base de grupo de muchos debates políticos» (Price, 2004: 80). En este sentido, la identificación partidista es uno de los casos de identificación grupal que más influencia puede llegar a tener a en la opinión de los individuos sobre los asuntos públicos. Los individuos que poseen una identificación política fuerte con un determinado partido, asumen los valores ideológicos del partido como propios.

Los estudios sobre la relación entre individuos y partidos políticos comienzan en la Universidad de Michigan con *The American Voter* (1960), obra en la que Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes desarrollan el concepto de

identificación partidista. Según estos autores, la identificación partidista se define como un sentimiento de pertenencia a un grupo social que se forma a una edad temprana y se mantiene estable a lo largo de la vida del elector, condicionando las actitudes hacia los demás objetos políticos:

Identification with a party raises a perceptual screen through which the individual tends to see what is favorable to his partisan orientation. The stronger the party bond, the more exaggerated the process of selection and perceptual distortion will be (Campbell et al., 1960: 133).

La identificación partidista funciona como un atajo que utiliza el individuo con el propósito de no tener que asumir todo el flujo de información que acompaña a los partidos y candidatos. El individuo no evalúa desde cero cada uno de los objetos políticos con los que entra en contacto, sino que los organiza mediante su estructura cognitiva y aprovecha la información almacenada para economizar recursos: «los conocimientos previos sobre las categorías generales (los partidos) condicionan la percepción y valoración de los objetos políticos particulares (los candidatos)» (Rico, 2009: 95).

La identificación partidista influye en la valoración de los líderes políticos mediante un proceso de distorsión de la percepción en el que el individuo racionaliza las informaciones sobre los políticos para que se ajusten a sus necesidades ideológicas. Este fenómeno tiene su origen en la necesidad del individuo de superar la «disonancia cognitiva» (Festinger, 1975) que le producen las informaciones contradictorias. Para evitar este malestar psicológico, el individuo busca informaciones que sean coherentes con sus preferencias partidistas, es decir, se produce una exposición selectiva. En este proceso de búsqueda de coherencia entran en juego elementos cognitivos y afectivos. La representación mental de los objetos políticos lleva pareja una valoración junto al contenido cognitivo. Los individuos toman posición frente a los objetos políticos antes incluso de adquirir un desarrollo cognitivo sustancial. Esta vertiente afectiva se activa de forma casi automática ante la llegada de información relevante, de modo que el individuo puede comprobar al instante si la nueva información es congruente a nivel afectivo con la valoración almacenada, condicionando así el modo en que se interpreta y evalúa (Rico, 2009).

Estas predisposiciones imponen un filtro que selecciona y distorsiona las percepciones de manera que se ajusten a las expectativas ideológicas del individuo. Como señalan Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954), el individuo simplifica la realidad política para protegerse de la complejidad y contradicciones de las informaciones relacionadas con la política para evitar posibles incoherencias psicológicas. Asimismo, la exposición selectiva de la información retroalimenta esta situación, incrementando el sesgo ideológico del individuo y reforzando sus predisposiciones políticas: «People tend to accept what is congenial to their partisan values and to reject what is not» (Zaller, 1992: 241). Como señala Klapper, las predisposiciones del individuo «influyen profundamente en su comportamiento en relación con las comunicaciones de masas y en los efectos que es más probable que tales comunicaciones ejerzan sobre ellos» (1974: 19). Tales predisposiciones impulsan al individuo a seleccionar los elementos que coincidan con ellas y, de este modo, refirman su posición previa. Como señala Guillem Rico en *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España* (2009), las predisposiciones guían el razonamiento del individuo y buscan reforzar de forma congruente sus convicciones:

Se ha podido comprobar que el elector presta más atención a la información que se ajusta a sus preferencias. Las consideraciones que apoyan las propias conclusiones son interiorizadas sin esfuerzo y permanecen accesibles en la memoria, de tal modo que pueden ser activadas fácilmente en el momento de realizar una valoración. En cambio, el individuo dedica más tiempo a rebatir la información que contradice sus posiciones. El razonador motivado devalúa o directamente ignora la importancia de los mensajes contradictorios, cuestiona la credibilidad de sus fuentes y rastrea su memoria en busca de argumentos que los contrarresten. (Rico, 2009: 98).

Esta distorsión perceptual acarrea una exageración de las diferencias reales entre las distintas opciones políticas para facilitar su identificación. Como consecuencia de las interferencias psicológicas, la percepción política del votante está sesgada y se vuelve partidista, magnificando la sensación de homogeneidad ideológica dentro de su propio partido y polarizando su posición frente a las otras opciones políticas:

The over-all effect of political perception is to increase the amount of political consensus *within* the parties and to increase the amount of political cleavage *between* the parties—once again, homogeneity within and polarization between. Both are achieved by something like the mechanisms of generalization, exclusion, and denial—through the

perceptual enlargement of the area of agreement with one's own candidate (generalization); through the misperceived rejection of the opponent's position (exclusion); and through the professed lack of knowledge of one's candidate's stand where disagreement is likely (denial) (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954: 231-132).

Bartels (2002) señala también a la capacidad que tiene la identificación partidista de distorsionar la percepción política del individuo y magnificar las diferencias reales que existen entre las distintas fuerzas políticas.

In contrast to the notion of partisanship as a simple “running tally” of political assessments, I show that party identification is a pervasive dynamic force shaping citizens’ perceptions of, and reactions to, the political world [...] partisan bias in political perceptions plays a crucial role in perpetuating and reinforcing sharp differences in opinion between Democrats and Republicans. This conclusion handsomely validates the emphasis placed by the authors of *The American Voter* on “the role of enduring partisan commitments in shaping attitudes toward political objects.” (Bartels, 2002: 117).

La aparición de la polarización ideológica se ve favorecida porque los individuos tienden a congregarse en grupos que comparten ideas similares: «los demócratas tienden a tener amigos demócratas y los republicanos tienden a tener amigos republicanos. Los liberales se relacionan con liberales y los conservadores con conservadores» (Christakis y Fowler: 2010: 195). Dado que las relaciones entre individuos se dan, principalmente, entre individuos que comparten los mismos intereses o valores, «cuando individuos con intereses influidos por la ideología o la clase social no están rodeados por individuos que piensan como ellos, tienden a alejarse y a relacionarse fuera de esos círculos» (Christakis y Fowler: 2010: 197). Asimismo, los individuos deforman la imagen real de los dirigentes políticos para que coincida con su propia proyección política e ideológica:

Partisans tend to perceive the candidate’s stand in the issues as favorable to their own stand. (1) They perceive their candidate’s stand as similar to their own and the opponent’s stand as dissimilar. (2) They tend *not* to perceive differences with their own candidate or similarities to the opposition candidate (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954: 133).

John Zaller introduce el concepto de «orientación ideológica» (1992: 113) del individuo para entender aquellas predisposiciones que se quedan fuera del ámbito de la identificación partidista y son más fuertes que esta. Los valores ideológicos son más profundos que los partidistas y constriñen la actitud del individuo, adaptando su

reacción ante los asuntos públicos a su filiación política. Según Zaller, cuanto más consciente es el individuo de su ideología política, mayor es el grado de recepción selectiva que se produce cuando entra en contacto con nuevas informaciones:

the most aware liberals will fill their heads, so to speak, with a large number of considerations that are, on balance, favorable to the liberal side of the issue. Less aware liberals, for their part, will fill their heads with a smaller number of considerations, and these considerations will not consistently favor the liberal side of the issue. The same argument, *mutatis mutandis*, applies to conservatives (Zaller, 1992: 100).

El individuo pone en marcha mecanismos defensivos para proteger la imagen mental de su líder político, motivado por factores que pueden tener un origen cognitivo o afectivo. No obstante, la percepción individual de los líderes políticos se configura a través de un proceso de interacción en el que entran en juego diversos factores que incluyen, además de las predisposiciones ideológicas y partidistas del individuo, las informaciones publicadas acerca de los líderes (Rico, 2009). Como señala Philip Converse, la identificación partidista no es determinante y existen otros elementos a tener en consideración:

Party identification may be seen as an inertia or momentum component which determines the partisan direction of any individual decision *unless there are short-term forces in the immediate situation acting with sufficient strength in an opposite partisan direction to deflect the momentum and shift the behavior* (1962: 583).

La comprensión política de cada individuo, así como su nivel de participación también influyen en la fuerza con que se produce la identificación partidista (Converse, 1962).

#### **1.1.2.2 Difusión interpersonal**

Elihu Katz y Paul Lazarsfeld definen en *La influencia personal* (1955: 22-27) cuatro factores intermedios que intervienen en el proceso comunicativo y que ya han sido analizados en trabajos previos: *a*) la exposición, acceso o atención a los medios, *b*) el carácter diferencial entre los distintos medios, *c*) el contenido de las comunicaciones y, *d*) las actitudes y predisposiciones psicológicas de las personas que componen la audiencia. Los autores consideran «que las cuatro variables citadas contribuyen, bajo determinadas circunstancias, a facilitar el flujo de la comunicación entre el medio

informativo y la masa, mientras que en otras condiciones bloquean dicho flujo» (Lazarsfeld y Katz, 1979: 23). A estos cuatro factores intermedios, los autores introducen otra variable interviniente que centra la mayor parte de su estudio: las relaciones interpersonales. La difusión interpersonal de los contenidos de los medios de comunicación es otro factor que incrementa la capacidad reforzadora del mensaje.

Tal difusión parece darse entre gente que comparte opiniones acerca del tema en cuestión. Lo probable, pues, es que incremente el potencial de la comunicación para el refuerzo, sin producir un aumento similar de su potencial para la conversión (Klapper, 1974: 49).

Según las investigaciones realizadas en pequeños grupos por Back, Festinger y Schachter (1950), la comunicación entre individuos se produce siguiendo líneas sociales que están definidas por la amistad y por la pertenencia a comunidades con las que se comparten intereses y opiniones.

Como señala Klapper (1974), la difusión interpersonal de los contenidos de una comunicación crea una especie de exposición selectiva secundaria. El auditorio alcanzado por la comunicación se ve incrementado por las personas que ya eran simpatizantes con las opiniones expuestas. Por tanto, la cantidad de comunicación respecto a un tema dado que se produce entre los individuos de un grupo aumentará cuando su punto de vista en un asunto particular sea homogéneo y cuando el contenido de la comunicación resulte favorable a su punto de vista compartido (Back, Festinger y Schachter, 1950).

La comunicación interpersonal se imbrica en la comunicación de masas con la aparición de Internet, ya que los medios digitales funcionan como plataformas donde los usuarios pueden expresarse y comunicarse entre ellos, como es el caso de la herramienta de escribir comentarios que los medios digitales ofrecen a los lectores en algunas de sus noticias. De este modo, Internet posibilita la participación individual en el debate público.

### **1.1.2.3 Liderazgo de opinión**

En opinión de Crespi, el impacto de las nuevas tecnologías tiene como consecuencia que «la cohesión de los grupos que participan en el debate público se ha hecho, en muchos sentidos, más dependiente de las organizaciones formales y del



liderazgo formal y menos del liderazgo personal» (2000: 143). La habilidad de algunos individuos para dominar la comunicación dentro de un grupo hace que la opinión colectiva emergente sea más un proceso de relaciones sociales existentes que no la suma de las opiniones individuales dentro del grupo. Siempre según Crespi, los individuos enfrentados a las opiniones partidistas lucharán para lograr la aceptación en la opinión colectiva del grupo, hasta el punto de que pueda producirse el conflicto. En esta competición, los modelos existentes del liderazgo del grupo pueden determinar qué opiniones individuales se tendrán en cuenta. Los líderes pueden también influenciar la agenda del grupo sobre los asuntos de interés al permitir o negar la aparición de asuntos específicos. Además, el desarrollo de cualquier consenso está condicionado por la credibilidad que los líderes puedan tomar prestada de algunas creencias, valores, e intereses.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet describen en el libro *El pueblo elige* (1962) que la comunicación de los medios se transmite en un proceso que sigue dos pasos (*two-step flow of communication*): «de la radiotelefonía y la prensa, las ideas pasan a los líderes de opinión, y *estos* las transmiten a los sectores menos activos de la población» (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962: 211). La comunicación en dos pasos afirma que los mensajes no son recibidos por una masa atomizada sin organización, sino por grupos que poseen un sistema de comunicación propio, organizado por normas y valores que hacen de intermediarios entre los medios y la audiencia. Por consiguiente, los líderes de opinión de esos grupos ejercen de filtro regulador en el proceso de transmisión de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

Aunque el modelo de los dos pasos ha sido superado por modelos en múltiples pasos, «está fuera de toda duda la validez de la penetración que tiene el liderazgo de opinión en las sociedades modernas: está incrustado en una red de interacciones ente las comunicaciones de masas y las interpersonales» (Crespi, 2000: 108). La figura del líder de opinión es analizada también por Berelson, Lazarsfeld y McPhee en *Voting*:

the leaders represent or symbolize the given group's norms in the particular sphere—the given group's norms, say, voting, not running the community's welfare movement or baseball team. Those men can better lead who are traveling the same road as their followers but are a little ahead(1954: 113).

Esta formulación otorga a los líderes de opinión un poder superior al de los propios medios, ya que, como señala Klapper (1974), está comprobado que las personas son influidas más decisivamente por los líderes de opinión que por los mensajes de los medios de comunicación. Aunque la mayoría de los estudios sobre liderazgo de la opinión han estudiado el papel que desempeña en relación con el cambio de opinión, con frecuencia su influencia favorece la constancia y el refuerzo. En esta línea, como comenta Monzón (1987), el líder de opinión suele estar más expuesto a los medios de comunicación, hace de correa de transmisión entre la comunicación medial y la comunicación grupal, ocupa posiciones centrales en las redes de comunicación humana, no tiene por qué coincidir con el líder del grupo ni debe ser un reflejo del mismo, su liderazgo va unido al conocimiento sobre ciertos temas y aparece en cualquier estrato social.

El matrimonio Lang (1966) nos recuerda que la influencia personal y la influencia de los medios actúan de forma distinta. La influencia personal puede controlar un segmento más amplio de la conducta de un individuo que los medios de comunicación, aunque desde el punto de vista de la sociedad en general, la influencia de los medios de comunicación es más fuerte. Los líderes de opinión preparan el terreno para el impacto de los medios y traducen la realidad mediática a la experiencia de los grupos locales. En cualquier caso, los líderes de opinión muestran una gran capacidad de respuesta a los medios de comunicación, canalizando a los miembros del grupo los temas que los medios de comunicación consideran relevantes.

Sin embargo, esta concepción del liderazgo de opinión puede dar lugar a confusión en cuanto a quién puede formar parte de este grupo y qué funciones desempeña en el proceso de formación de opinión. La definición tradicional de líder de opinión queda desfasada, ya está contextualizada en una fase anterior de la opinión pública, anterior a la aparición de Internet, en la que no existe el complejo panorama actual. Grossi considera que la figura-dispositivo etiquetada como líder de opinión, debería reinterpretarse con el término *empresario cognitivo*, al que define como

aquel tipo de actor social (individuo, grupo, organización) que asume la tarea (y el riesgo) de promover, activar y orientar, un determinado proceso de opinión de relevancia social y

colectiva, tanto como portador de intereses —el empresario cognitivo invierte en bienes inmateriales— como de competencias (2007: 144).

El empresario cognitivo puede pertenecer a los distintos productores de opinión: élites, público o medios de comunicación. Es un elemento importante en el desarrollo de dinámicas de opinión orientadas a la hegemonía cognitiva. Su rol en el proceso de formación de opinión se produce en dos niveles:

en términos psicológicos cumple la función de *priming* (estimula el acceso colectivo a ciertos temas, activando un enfrentamiento de opinión); y en términos sociológicos ejerce la función de *framing* (define la situación discursiva, proporciona la clave interpretativa de la controversia e instituye las alternativas y las posibles soluciones) (Grossi, 2007: 145).

En este sentido, como señala Grossi, el empresario cognitivo actúa vertical y horizontalmente, de forma sistémica y relacional, haciendo de mediador entre las opiniones individuales y las colectivas.

#### **1.1.2.4 El clima de opinión**

El concepto de «clima de opinión» fue acuñado por el filósofo inglés Joseph Glanvill en 1661 para referirse

al conjunto de ideas, sentimientos y vivencias que una comunidad va acumulando con el paso del tiempo y que sirven de soporte y referente de las opiniones que en un momento dado saltan a la publicidad. El clima de opinión guarda relación estrecha con los usos, costumbres y tradiciones, está ubicado en la memoria colectiva y alimenta las corrientes de opinión que afloran en una sociedad. Por ello suele decirse que el clima de opinión está en la base del proceso de formación de la opinión pública (Monzón, 2000: 443).

Sin embargo, es Elisabeth Noelle-Neumann quien desarrolla en profundidad la significación actual de clima de opinión. Como apunta Grossi, «este concepto representa una contribución quizás aún más importante que la propia teoría de la “espiral del silencio”» (2007: 65). El clima de opinión revela tendencias de la opinión colectiva que no pueden ser explicadas con el nivel individual. Este concepto es un elemento clave para comprender la diferencia entre la opinión individual y la opinión colectiva, ya que permite ver tendencias subyacentes en la opinión de los individuos que surgen de su relación con la dimensión colectiva. Como señala Cándido Monzón

(1987), el clima de opinión está relacionado con el consenso básico, la tradición y los valores fijos de una sociedad. También tiene que ver con el sistema de creencias, actitudes, exigencias y expectativas de los individuos, así como con los hechos sociales y las reacciones que puedan producir en la población.

Para Otto Baumhauer (1976), el clima de opinión es un sistema abierto, donde los *inputs* son las informaciones y los *outputs* la opinión pública. El autor enumera algunos rasgos característicos del clima de opinión como sistema:

1. Las opiniones individuales no surgen de forma aislada, sino que son fruto de un proceso de interacción entre los componentes del clima de opinión.
2. El clima de opinión no es la suma de opiniones individuales, sino que constituye un fenómeno de naturaleza propia, resultado de las interrelaciones de sus componentes, y posee cualidades propias.
3. El clima de opinión de un grupo formado por varios grupos pequeños tampoco constituye la suma de los climas de opinión de dichos subgrupos.
4. El clima de opinión no es estático, sino que está en continua redefinición, y el resultado final depende más de las interrelaciones dentro del sistema que de los elementos que lo conforman.
5. El clima de opinión recibe de su ambiente información para adaptarse al medio.
6. En el clima de opinión existe un tipo de información que utilizan sus componentes para vigilar y controlar el sistema.
7. El clima de opinión como sistema trata de evitar la tendencia al desorden y busca conseguir el equilibrio y la conservación.

El clima de opinión percibido influye en las opiniones individuales y en la disposición de los individuos a expresarlas. El individuo tiende a creer que los demás individuos piensan lo mismo que él. Esta «percepción especular» (*looking-glass percepción*) (Fields y Schumann, 1976) suele acertar con la opinión mayoritaria, «lo que conduce a algunos a llegar a la conclusión de que las transmisiones individuales de

una opinión dada son dependientes de las percepciones especulares» (Crespi, 1997: 94).

Como señala Noelle-Neumann en su teoría de la espiral del silencio:

Si la gente cree que su opinión forma parte de un consenso, se expresa con confianza en conversaciones públicas y privadas [...]Y, a la inversa, cuando la gente se siente en minoría se vuelve precavida y silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad (1995: 260).

El clima de opinión influye también en la fuerza persuasiva de una comunicación: «es más probable que una comunicación acorde con el clima de opinión predominante atraiga a otras personas a su posición que una comunicación que se haga eco de un punto de vista minoritario» (Klapper, 1974: 117).

#### **1.1.2.5 La espiral del silencio**

La Teoría de la Espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1995) se apoya en el supuesto de que la sociedad amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. El miedo al aislamiento que experimentan los individuos viene determinado, probablemente, por los genes. Este miedo hace que la gente intente conocer en cada momento qué opiniones y comportamientos son aprobados o desaprobados en su medio, y qué tendencias están ganando o perdiendo fuerza. La teoría de Noelle-Neumann postula la existencia de un sentido cuasi estadístico que permite al individuo realizar tales estimaciones. Los resultados de las estimaciones influyen en la inclinación de la gente a expresarse, así como en su comportamiento en general. Este hecho se ve favorecido porque, a menudo, «la mayoría de las personas no tiene tan claro su punto de vista» (Sunstein, 2003: 72).

La socióloga Elisabeth Noelle-Neumann fundó el Instituto Demoscópico de Allensbach (Alemania) en 1947. Como directora de numerosos estudios demoscópicos, adquirió gran experiencia en percibir dinámicas de opinión. Sin embargo, en las elecciones generales de 1965 al parlamento de la antigua República Federal de Alemania observó un fenómeno llamativo que la confundió. Durante toda la campaña, la intención de voto de los dos partidos mayoritarios había permanecido bastante igualada. Sin embargo, tres días antes de los comicios, las encuestas mostraron un cambio radical en las expectativas sobre el partido ganador, mientras las intenciones de voto de los electores permanecían constantes. Los resultados de las elecciones revelaron

un «efecto del carro ganador» (*bandwagon effect*) (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962: 159)<sup>7</sup> que provocó un desplazamiento de votos en la dirección del clima de opinión en alza: «como atrapados por una corriente, el 3-4% de los votantes se vieron arrastrados hacia el partido que, según la expectativa general, iba a vencer». Este «vuelco en el último minuto» (Noelle-Neumann 1995: 18) animó a la autora a buscar el origen de esta tendencia en los votantes y a esbozar lo que más tarde sería su teoría.

El instituto Allensbach comenzó a definir nuevos test, preguntas y experimentos de campo a partir de 1971 para dar con el origen del fenómeno. Noelle-Neumann (1995) quería demostrar empíricamente la hipótesis de la espiral del silencio, mediante la confirmación de los cuatro supuestos en los que se basa:

1. La sociedad amenaza a los individuos que se desvíen con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
3. El miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar constantemente el clima de opinión.
4. La percepción del clima de opinión influye en el comportamiento en público, especialmente en la expresión o el ocultamiento de las opiniones.

Asimismo, los cuatro supuestos están relacionados entre sí y proporcionan una explicación del proceso de formación de la opinión pública:

La amenaza de aislamiento, el miedo al aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de la fuerza o de la debilidad relativas de los diferentes puntos de vista determina si la gente expresa sus opiniones o permanece callada (Noelle-Neumann, 1995: 278).

---

<sup>7</sup> En el libro *El pueblo elige*, el término *bandwagon* aparece traducido como: «Inclinación de algunos ciudadanos a dar su voto al candidato que aparece como probable vencedor. (Bandwagon: vocablo utilizado en EE.UU. para designar un vehículo imaginario que lleva a los dirigentes políticos cuyos candidatos o causas han ganado el apoyo popular.) El efecto contrario es el llamado de Underdog: opción política determinada por la tendencia a respaldar al más débil. (Underdog: el perdedor en cualquier lucha.)» (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1960: 159)

Para la demostración del primer supuesto, se confeccionó en Allensbach un nuevo test que permitía cuantificar la percepción que tienen los individuos de la amenaza de aislamiento social. En el test se planteaba un incidente en el que en una reunión sobre energía nuclear era abucheado uno de los oradores. Se preguntaba a los entrevistados quién pensaban que habría sido abucheado, el orador que estaba a favor de la energía nuclear o el que estaba en contra. El 72% de los entrevistados respondieron que el orador abucheado había sido el defensor de la energía nuclear, mientras que solo el 11% pensaba que se trataba del que se oponía a ella. Este test demuestra que la amenaza de aislamiento existe y que la gente sabe qué opiniones suponen un alto riesgo de activación de esa amenaza si se expresan públicamente.

Para el segundo supuesto, Noelle-Neumann se basó en el experimento de la longitud de las líneas del psicólogo social Solomon Asch (1951), donde se apunta que la conformidad de los individuos se debe al miedo al aislamiento. En el experimento se presentaban tres líneas a un grupo de individuos que debían decir cuál de ellas tenía una longitud más parecida a la de una cuarta línea. Una de las tres líneas era siempre exactamente igual que la cuarta. La correspondencia correcta era muy evidente y todos los sujetos acertaban con facilidad. En cada sesión experimental participaban entre ocho y diez personas, entre las cuales habían infiltradas de siete a nueve personas que estaban al corriente del experimento. Cada persona decía, siguiendo un orden preestablecido y públicamente, qué línea le parecía que tenía la longitud más semejante a la de la cuarta. Este procedimiento se repetía doce veces en cada sesión. Después de dos rondas en las que todos los participantes se mostraban inequívocamente de acuerdo sobre la línea correcta, los ayudantes del experimentador cambiaban de estrategia y decían que la línea correcta era una línea que resultaba evidente que era demasiado corta. El único participante que no estaba al corriente del experimento debía pronunciarse en último lugar. El experimento investigaba que sucedía con la conducta de este participante bajo la presión de una opinión unánime contraria a la evidencia de sus sentidos. Dos de cada diez participantes no avisados se mantuvieron firmes a su propia percepción. Dos de los ocho restantes se mostraron de acuerdo con el grupo en una o dos de las diez rondas críticas del experimento. Los otros seis expresaron a menudo la respuesta falsa enunciada por la mayoría. Para Noelle-Neumann, el experimento de Asch demuestra

que la mayor parte de las personas se unen al punto de vista mayoritario aun cuando estén seguros de su falsedad.

La autora se apoya también en la afirmación de Alexis de Tocqueville: «temiendo el aislamiento más que el error, aseguraban compartir las opiniones de la mayoría» (Tocqueville, 1952, cit. en Noelle-Neumann, 1995: 60), para llegar a la conclusión de que «parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995: 23). Con el fin de demostrar empíricamente esta idea, la socióloga diseña el test de la amenaza, un experimento de campo en el que se simulan los peligros del aislamiento social.

Para simular la amenaza de aislamiento social, Noelle-Neumann dividió a 2000 entrevistados fumadores en dos grupos representativos de 1000. Al grupo experimental se le enseñaba una imagen de dos personas conversando, en la que uno de ellos se quejaba de que los fumadores son desconsiderados por obligar a los demás a respirar el humo del tabaco, que es perjudicial para la salud. A los entrevistados se les proponía imaginar la respuesta que habría dado la otra persona que aparecía en la imagen. Después se les confronta con un compañero de viaje en un compartimento de tren que inicia la conversación afirmando que los fumadores deberían abstenerse de fumar en presencia de no fumadores. La segunda muestra de 1000 personas constituía el grupo de control. Se les trataba exactamente igual que al grupo experimental, con la única diferencia de que no se les aplicaba el test de terminación de frases. Según la lógica del experimento, las diferencias encontradas entre los resultados del grupo experimental y del grupo de control pueden atribuirse al test de la amenaza. Los fumadores resultan especialmente intimidados cuando se simula una amenaza doble de aislamiento, después de la cual solo el 23% de los fumadores sigue dispuesto a participar en la conversación.

Gracias a los resultados positivos de diversos test de la amenaza, se confirman las expectativas de la autora: «el peligro de aislamiento induce a la gente a permanecer en silencio» (Noelle-Neumann, 1995: 68). Para explicar el tercer supuesto, la clave estaba en no preguntar directamente a los encuestados sobre su opinión respecto de un tema, sino preguntarles qué suponen que las otras personas piensan sobre cuestiones específicas, qué le gusta a la mayoría de la gente, qué partido ganará las elecciones, o cuál será la tendencia futura de la opinión pública. Es decir, utilizar «las expectativas



como expresión de un clima de opinión» (Noelle-Neumann, 1995: 30). Gracias a estas encuestas se constató que los individuos son capaces de percibir las opiniones mayoritarias y minoritarias, así como la distribución de frecuencia de los puntos de vista favorables y contrarios.

Finalmente, para explicar el cuarto supuesto, Noelle-Neumann necesitaba un modelo de encuesta en el que se hiciera patente la influencia del clima de opinión en el cambio de actitud del individuo. Fue así como surgió el «test del tren», donde se planteaba al encuestado una situación hipotética en la que comienza un viaje de cinco horas en tren con alguien en su compartimiento que se pone a hablar muy favorablemente sobre el entonces canciller alemán, Willy Brandt. Entonces se preguntaba al encuestado si le gustaría hablar con esa persona para conocer mejor su punto de vista o si pensaría que no merecía la pena. El 50% de los partidarios de Brandt dijeron que les gustaría entrar en conversación, por solo un 35% de sus detractores. El test del tren fue, por tanto, un éxito: los que se sentían en sintonía con el clima de opinión mayoritario se pronunciaban y los que diferían tendían a callarse. Esta parte de la teoría ha sido la que mayores críticas ha suscitado, pues reduce el proceso de la opinión pública a una fuerza coercitiva generadora de conformismo, lo cual subraya «el reduccionismo de un modelo que convierte la presión hacia el silencio en la única dinámica de la OP» (Sampedro, 2000: 103).

El profesor Víctor Sampedro (2000) se muestra bastante escéptico respecto de esta teoría y resume sus críticas afirmando que la espiral del silencio no es la ley única de la opinión pública por dos motivos básicos. En primer lugar, porque exige un clima de opinión mayoritario y contundente, percibido con claridad por individuos aislados y vulnerables. En segundo lugar, considera que ni el miedo al aislamiento es el único motor de la expresión o la inhibición de opiniones ni el silencio es su resultado exclusivo.

No obstante, desde nuestra perspectiva, un ejemplo que corrobora esta teoría, al tiempo que demuestra la superación de sus premisas en la era digital, es el caso de *violentacrez* (Torrijos, 2013). Detrás de este pseudónimo se escondía Michael Brutsch, quien participó de manera activa en Reddit, una plataforma de comunidades de Internet en la que llegó a moderar más de 400 foros provocadores y ofensivos, con títulos como

*Chokeabitch* (estrangula a una zorra), *Hitler*, *Incest*, *Jewamerica* (América judía) o *Misogyny*, en los que hacía apología de la violencia, publicaba fotos de mujeres maltratadas e, incluso, de menores de edad en poses eróticas. El contenido de estos foros obtenía gran número de réplicas de gente que reaccionaba indignada ante *violentacrez*. El autor mantuvo el anonimato hasta que un bloguero llamado Adrian Chen hizo pública la identidad real de *violentacrez* pese a las súplicas de Michael Brutsch, quien temía las consecuencias negativas que tendría esta revelación para su trabajo y su familia. Este caso demuestra dos elementos muy importantes relacionados con la teoría de la espiral del silencio. En primer lugar, hace patente, tal y como afirma Noelle-Neumann, que las opiniones que mostramos ante los demás están condicionadas por las consecuencias que estas pueden tener para nosotros y por el miedo al aislamiento. Temor justificado, pues, tras la revelación de su verdadera identidad, Michael Brutsch perdió su trabajo. En segundo lugar, demuestra que el anonimato que ofrece Internet permite superar las premisas de esta teoría, ya que bajo el amparo de un pseudónimo los usuarios pueden decir lo que les parezca sin miedo a quedarse aislados socialmente. Más bien al contrario, el simple hecho de captar la atención de otros usuarios y generar en ellos una reacción desairada parece ser el estímulo principal que mueve a este tipo de usuarios.

#### **1.1.2.5.1 La mentira prudente**

Como alternativa a los supuestos de la espiral del silencio, Sampedro propone la «espiral de la mentira prudente» del economista Timur Kuran (1995), «porque su potencial explicativo supera al de la espiral del silencio» (Sampedro, 2000: 140).

Kuran define la opinión pública como «the distribution of public preferences and *private opinion* as the corresponding distribution of private preferences» (1995: 55). Bajo esta distinción, el autor propone un modelo, basado en la economía, donde la expresión pública de las preferencias privadas depende de la utilidad total que esta proporcione al individuo. «The choice of a public preference gives rise to three distinct returns: intrinsic utility, reputational utility, and expressive utility» (Kuran, 1995: 35). La utilidad total viene determinada por el equilibrio entre estas tres utilidades, que representan, a su vez, la dimensión práctica, social y psicológica de las necesidades del individuo.

This is to say that an individual's *total utility* from a particular public preference equals his intrinsic utility from society's decision *plus* his reputational utility from the engendered social reactions *plus* the expressive utility he derives from the displayed self-assertiveness (Kuran, 1995: 35).

La utilidad intrínseca ocupa el primer puesto en la jerarquía de intereses del individuo; la utilidad de la reputación analiza qué repercusión social tienen sus opiniones; y la utilidad expresiva tiene que ver con las necesidades psicológicas del individuo. Las dos primeras utilidades están recogidas en la teoría de Noelle-Neumann, ya que la utilidad de la reputación contempla la necesidad de aceptación social y, por ende, el miedo al aislamiento del individuo.

The reason our individual might opt for preference falsification is that his public preferences influence how he is valued and treated. To maintain acceptance and respect, he must provide evidence that he accepts society's basic institutions and shares its fundamental objectives and perceptions. Insofar as he deviates from society's dominant goals, he will lose social status and endure rejection (Kuran, 1995: 26).

Kuran se apoya también en el experimento de Solomon Asch (1951) —base del razonamiento de Noelle-Neumann— para explicar «the considerable power of group pressure on individual choice» (Kuran, 1995: 27). Sin embargo, el autor no atribuye un poder exclusivo e inexorable a esta utilidad e introduce un elemento muy importante que la teoría de la espiral del silencio no contempla: la utilidad expresiva, basada en la necesidad del ser humano de autoafirmación.

As individuals, we are evidently prepared to endure some social conflict to say or do what we really want. Our choices must be satisfying a need other than social approval and respect. This other need, I submit, is a need for individuality, autonomy, dignity, and integrity. I am proposing that we value the freedom to choose; that we derive self-esteem from resisting social pressures and establishing ourselves as people to be reckoned with; and that we find satisfaction in speaking our minds, opening up our hearts, acting ourselves (Kuran, 1995: 31).

Kuran afirma que la gente miente sobre sus preferencias privadas, porque mentir resulta más efectivo que callar. Según el autor, esta «falsificación de preferencias» es «the act of misrepresenting one's genuine wants under perceives social pressures» (Kuran, 1995: 3), y, por tanto, la «espiral de la mentira prudente» se ajusta mejor a la realidad del funcionamiento de la opinión pública que el concepto «espiral de silencio»:

The term *spiral of prudence* is a superior alternative, therefore, to the spiral of silence. It accommodates the notion that in trying to escape the costs of truthfulness individuals can go beyond self-censorship (Kuran, 1995: 113).

La falsificación de preferencias busca armonizar las relaciones y rebajar los motivos de desacuerdo. Sin embargo, según el resumen del modelo de Kuran que hace Víctor Sampredo, de esta falsificación se puede inferir que:

1. la suma de lo que todos y cada uno de los ciudadanos quieren no se corresponde con la OP, debido a la falsificación de preferencias;
2. por tanto, la OP -la distribución de preferencias más o menos falseadas- genera un discurso público irreal;
3. este, a su vez, distorsiona el conocimiento social, que acaba alterando las preferencias privadas (Sampredo, 2000: 143).

Si los individuos falsean sus opiniones, se produce en la opinión pública una espiral de mentiras prudentes, que reducen las posibilidades de cambio y fomentan el conservadurismo social. Kuran pone como ejemplo de este fenómeno el poder que mantuvieron las dictaduras comunistas de Europa del este, pese a la desafección de la mayoría de la población.

El autor utiliza el término «opinión pública esperada» (*expected public opinion*) (1995) para referirse al clima de opinión percibido. Cada individuo tiene una capacidad de resistencia distinta ante la presión que ejerce el clima de opinión mayoritario. Esta resistencia viene determinada por el «umbral político» (*political threshold*) a partir del cual la presión vuelve prudente al individuo y le empuja a mentir para que su opinión coincida con la opinión pública esperada. Cuando aparecen en la opinión pública dos grupos enfrentados por un tema de gran relevancia, la presión social hace que los individuos se decanten públicamente por una de las dos posturas en litigio.

Against this background, consider our individual's public-preference declaration decision on an issue of great sensitivity. His private preference happens to be  $x = 20$ , so, given a choice between 0 and 100, he would rather support the former. If the pressures from the two groups are equal, he will obviously choose 0 as his public preference. Start, then, at a position of equality, and tilt the balance of pressures increasingly in favor of 100. The advantage to supporting 0 will progressively weaken, and there may come a point where he is indifferent between supporting 0 and supporting 100. If we now go a bit further, he

will be better off supporting 100. The switchover point,  $t$ , is our individual's *political threshold* on the issue in question (Kuran, 1995: 64).

Es decir, a la hora de expresar públicamente su opinión, cuenta tanto la utilidad total que aporta al individuo, y que determina el umbral de resistencia, como el nivel de presión percibido en la opinión pública. Según Kuran: «Individuals differ in their psychological constitutions, and on any given issue their private preferences may vary. So, too, therefore, may their political thresholds» (1995: 65). La distribución acumulativa de umbrales influye en la falsificación de preferencias del individuo y define una curva de propagación de opiniones. «Because the cumulative distribution will determine the propagation of preference falsification, I shall refer to it as the *propagation curve*» (Kuran, 1995, 66). Esta curva de propagación puede describir distintos trazados, según el equilibrio resultante de la interrelación de todos los actores. Distintos grupos organizados intentan influir en el juego de expectativas. Sabiendo que las expectativas pueden alimentarse de sí mismas y tienen consecuencias reales, los políticos y los grupos de presión emprenden campañas para dar forma a la percepción de dónde se encuentra la opinión pública y hacia dónde se dirige. Kuran considera que activistas de ambas partes pueden compensar su inferioridad numérica y las debilidades organizativas, intentando situar las expectativas a su favor.

#### **1.1.2.5.2 Percepción errónea del clima de opinión**

La percepción que los individuos tienen de la opinión colectiva no siempre se ajusta a la realidad. A veces se producen aberraciones en la estimación del clima de opinión, que tienen su origen tanto en la capacidad del individuo de percibirlo como en la fuerza que tienen ciertos actores en deformarlo.

Efforts to distort perceptions of public opinion take various additional forms. Lobbies dwell on polls showing their positions to be popular and attempt to discredit unfavorable polls. They manipulate surveys through the selection and wording of questions. They inflate their participation rates in their rallies, phone-ins, strikes, and boycotts. And through such instruments as textbooks, opinion articles, and mass demonstrations, they endeavor to get their stands accepted as “normal”, as positions that respectable people consider reasonable, beneficial, and efficacious. Such efforts also help, we shall see, to mold private beliefs and preferences. But the immediate goal is usually to control perceptions of the prevailing public opinion (Kuran, 1995: 75).

Los medios de comunicación juegan un papel importante en este fenómeno, ya que pueden contribuir a la formación en la opinión pública de un *clima de opinión dual*. Este «se produce cuando el clima de opinión entre la gente y el predominante entre los periodistas de los medios son diferentes» (Noelle-Neumann, 1995: 220). La autora afirma que este fenómeno permite seguir la pista de la influencia de los medios de comunicación, ya que siempre que aparezca una discrepancia entre las opiniones, tal como las expresan los individuos, y la estimación de lo que piensa la mayoría, puede ser que la discrepancia haya sido provocada por los medios. En este sentido, Grossi señala que los individuos que se exponen a los medios de comunicación se ven constreñidos por dos climas de opinión:

el primero como resultado de las interacciones y de las experiencias a nivel de vida cotidiana y de relaciones interpersonales (que podríamos llamar «clima de opinión social»); y el segundo, como efecto de una exposición a los medios, que deriva más bien de inferencias que surgen de la percepción de las orientaciones colectivas a través de la mediación periodística (y que podríamos definir «clima de opinión mediático»). En ambos casos, la posibilidad de defender públicamente las opiniones y los puntos de vista propios —empezando así un proceso virtuoso de *public opinion*— estaría fuertemente condicionada (2007: 153).

Noelle-Neumann considera que la *ignorancia pluralista* es otro fenómeno de percepción errónea de la opinión pública que muestra la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. La «ignorancia pluralista» (*pluralistic ignorance*) es un término sociológico acuñado por Floyd Allport, que plantea «a situation where a majority of group members privately reject a norm, but assume (incorrectly) that most others accept it» (Katz y Allport, 1931: 152). Hubert O’Gorman desarrolla el término en un estudio sobre la segregación racial, donde el 47% de los encuestados pensaban que la mayoría de los blancos estaban a favor de la segregación racial, aunque, en realidad, solo el 18% lo estaban. Como resume O’Gorman: «"Pluralistic ignorance" is an erroneous cognitive belief shared by two or more people regarding the ideas, sentiments, and actions of other individuals» (1975: 314).

La polarización de la opinión también produce desviaciones en el cálculo del clima de opinión. Este fenómeno se percibe estadísticamente si predomina la simetría de las estimaciones entre dos planteamientos encontrados y cada bando se considera más

fuerte que el otro. Según Noelle-Neumann, al polarizarse, la opinión pública se divide y cada facción deja de hablarse con la otra. «Intentando evitar a los que no piensan como ellas, las personas pierden su capacidad cuasiestadística de evaluar correctamente las opiniones del medio» (Noelle-Neumann, 1995: 166). Como consecuencia, los individuos sobrevaloran su propia opinión mediante un proceso que se denomina «percepción especular» (*looking-glass perception*): «people appear to look out into the world and somehow see their own opinions reflected back» (Fields y Schuman, 1976: 437). Esta deformación de las percepciones individuales sobre lo que los otros piensan lleva al individuo a confundir el pensamiento propio con el ajeno.

This process might be called "simple projection," [...]It is also possible to consider the looking-glass phenomenon from the opposite direction: people first make assumptions about what others believe and then adopt these beliefs themselves (Fields y Schuman, 1976: 438).

Como concluyen James Fields y Howard Schuman en *Public Beliefs About the Beliefs of the Public*, la percepción especular es un fenómeno habitual en los individuos:

The processes underlying public beliefs about others' attitudes appear to be multiple and complex. The dominant pattern, both in magnitude and in pervasiveness, is the "looking-glass perception," the belief that others think the same as oneself. In the absence of strong counter-forces, a large proportion of people feel that the world they live in agrees with their own opinions on public issues (1976: 445).

Crespi (2000) considera que la frecuencia y la magnitud de las incongruencias entre la distribución real de la opinión individual y la distribución percibida entre la población no son una anomalía, sino que forman parte de los procesos normales que se dan dentro de la sociedad. El grado con el que se corresponde o diverge la distribución de las opiniones individuales de los mundos reales puede influir en los acontecimientos, pues pueden funcionar como normas sociales que limitan la conducta individual, sin que cambien necesariamente los sistemas actitudinales asociados a las opiniones individuales.

Otra percepción errónea que se produce en los individuos es considerar que los medios de comunicación influyen más en los otros que ellos mismos. Según la teoría del «efecto sobre terceros» (*third-person effect*): «people tend to believe that *they* are not

affected by media messages as strongly as are *others* exposed to the same message» (Cohen et al., 1988: 162). Phillips Davison formula la hipótesis de este efecto en *The Third-Person Effect in Communication*:

people will tend to overestimate the influence that mass communications have on the attitudes and behavior of others. More specifically, individuals who are members of an audience that is exposed to a persuasive communication (whether or not this communication is intended to be persuasive) will expect the communication to have a greater effect on others than on themselves. And whether or not these individuals are among the *ostensible* audience for the message, the impact that they expect this communication to have on others may lead them to take some action (1983: 3).

Por tanto, los medios de comunicación no solo influyen en su audiencia sino también en aquellos que se preocupan por los efectos que los mensajes de los medios tienen en los otros. «Any effect that the communication achieves may thus be due not to the reaction of the ostensible audience but rather to the behavior of those who anticipate, or think they perceive, some reaction on the part of others» (Davison, 1983: 3). Otro elemento que puede distorsionar la percepción de la opinión colectiva es la influencia desproporcionada que en algunos casos ejercen ciertas «minorías ruidosas» (Baudrillard, 1974), ya que «el clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio» (Noelle-Neuman, 1995: 21).

Para Timur Kuran, todas las sociedades fomentan el «conservadurismo social», ya que la opinión pública se distorsiona por las «mentiras prudentes» de los individuos, produciéndose una brecha entre la opinión individual y la opinión colectiva:

At any given equilibrium, public opinion may differ from private opinion. In fact, the equilibrium may owe its existence and stability largely to preference falsification on the part of people unsympathetic to the policies it makes possible. Such disgruntled people, even if they form a huge majority, will refrain from dissenting because of social pressures—pressures that they themselves sustain through acts of preference falsification. One socially significant consequence of preference falsification is thus widespread public support for policies that would be rejected in a vote taken by secret ballot. A related consequence is the retention of such policies, to the exclusion of alternative policies capable of commanding stable support (Kuran, 1995: 18).



### **1.1.3 Indicadores de la opinión pública**

#### **1.1.3.1 Encuestas**

La encuesta de opinión se define y desarrolla en los años treinta del siglo XX de la mano del norteamericano George Gallup. Las características de esta herramienta permiten extraer conclusiones sobre la dimensión individual de las opiniones. Gallup desarrolla los sondeos de opinión como una contribución al gobierno democrático, mediante la implementación de metodología estadística. Su objetivo principal era hacer que el gobierno fuera más sensible a la opinión de la gente y no solo a los poderosos grupos de interés. La encuesta es la expresión de la opinión colectiva a través de los medios de comunicación, que permite saber su opinión de modo permanente y no solo en tiempo de elecciones. Adicionalmente, las encuestas permiten que el público conozca su propio pensamiento y aumente así su fuerza política.

Con los sondeos de opinión y las encuestas se puede averiguar el posicionamiento, a favor o en contra de un determinado tema, así como las expectativas, los miedos y los temas más importantes a nivel individual. También se puede obtener, con las preguntas adecuadas, la percepción que los individuos tienen sobre los puntos de vista de los demás; es decir, el clima de opinión. No obstante, en los sondeos influyen muchos factores que afectan a su legitimidad para representar a las opiniones individuales. Por un lado, no nos ofrecen datos sobre el proceso de formación de la opinión individual. Como señala Sampedro (2000: 175), las encuestas proporcionan una foto estática de la opinión pública, ya que describen a grandes rasgos las tendencias mayoritarias de la población, pero no explican su origen, ni predicen su evolución. Por el otro, tampoco nos muestran indicios sobre el proceso de cómo se relacionan las opiniones individuales y se forman las opiniones colectivas. Como señala Price (1994: 98), la mayoría de los investigadores actuales reconocen el valor de los sondeos para conocer la opinión individual y estudiar la opinión pública. Sin embargo, otros tantos reconocen que se requiere también atención al proceso colectivo más amplio dentro del cual las opiniones individuales se forman y expresan.

Además, muchas respuestas de las encuestas están poco meditadas, ya que fuerzan una opinión en el encuestado sobre temas que no le afectan directamente y sobre los que todavía no se ha formado una idea. Como afirma Robert Worcester:

Opinions in my own view are those low salience, little thought about reactions to pollsters' questions about issues of the day, easily manipulated by question wording or the news of the day, not very important to the respondent, not vital to their well being or that of their family, unlikely to have been the topic of discussion or debate between them and their relations, friends and work mates, easily blown about by the winds of the politicians and the media (Worcester, 1997: 4).

En la misma línea, Philip Converse niega la racionalidad de la mayoría de los individuos a la hora de responder a las encuestas, y mantiene que un sector de los encuestados no tiene opiniones estables sobre muchos de los asuntos públicos y sus respuestas son aleatorias.

Large portions of an electorate do not have meaningful beliefs even on issues that have formed the basis for intense political controversy among elites for substantial periods of time. Where any single dimension is concerned, very substantial portions of the public simply do not belong on the dimension at all. They should be set aside as not forming any part of that particular *issue public* (Converse, 1964: 245).

Converse analiza en *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* (1964) el conocimiento que los encuestados demuestran tener sobre los candidatos y los asuntos políticos de actualidad, utilizando las respuestas de los estudios de panel del *Survey Research Center* de Estados Unidos realizados en 1956, 1958 y 1960. El autor observa que los mismos encuestados responden de forma diferente ante las mismas preguntas.

A mass public contains significant proportions of people who, for lack of information about a particular dimension of controversy, offer meaningless opinions that vary randomly in direction during repeated trials over time (Converse, 1964: 243).

Converse identifica en los encuestados un «sistema de creencias» (*belief system*), que define como «a configuration of ideas and attitudes in which the elements are bound together by some form of constraint or functional interdependence» (Converse, 1964: 207). En el sistema de creencias se aprecian cinco niveles de conceptualización, de acuerdo con el nivel de comprensión frente a los conceptos ideológicos del abanico liberal-conservador que aparecen en la discusión pública. En un extremo de la escala

estarían los encuestados que utilizan pensamientos *ideológicos*, es decir, aquellos pensamientos organizados de forma consecuente con una ideología global liberal o conservadora:

In the first or top level were placed those respondents who did indeed rely in some active way on a relatively abstract and far-reaching conceptual dimension as a yardstick against which political objects and their shifting policy significance over time were evaluated (Converse, 1964: 215-216).

En un nivel inferior, están los *casi ideológicos*, donde los encuestados utilizan de una forma vaga los conceptos liberal y conservador. En un segundo estrato se colocan los encuestados que mencionan tal dimensión de una manera periférica o la emplean de manera que hace dudar sobre el alcance de su comprensión del significado del término.

In a second stratum were placed those respondents who mentioned such a dimension in a peripheral way but did not appear to place much evaluative dependence upon it or who used such concepts in a fashion that raised doubt about the breadth of their understanding of the meaning of the term (Converse, 1964: 216).

Estos individuos están familiarizados con los temas políticos publicados en los medios, pero no siempre mantienen opiniones consecuentes con su supuesta ideología. Al pensamiento casi ideológico le sigue el pensamiento de *interés de grupo*, donde los constreñimientos sociales son superiores a los lógicos:

In the third level were placed respondents who failed to rely upon any such over-arching dimensions yet evaluated parties and candidates in terms of their expected favorable or unfavorable treatment of different social groupings in the population (Converse, 1964: 216).

Este sector evalúa a los candidatos políticos según los criterios del grupo social o económico al que pertenece. Menos limitaciones lógicas constriñen el tipo de pensamiento que tiene *naturaleza del momento*:

The fourth level was, to some degree, a residual category, intended to include those respondents who invoked some policy considerations in their evaluations yet employed none of the references meriting location in any of the first three levels (Converse, 1964: 217).

Por último, en el otro extremo de la escala, se encuentran los pensamientos *sin contenido lógico*: «The fifth level included those respondents whose evaluations of the political scene had no shred of policy significance whatever» (Converse, 1964: 217).

Aplicando el sistema de creencias a los estudios de panel, Converse observa que el 2,5% de los encuestados forman sus opiniones con pensamientos ideológicos y el 9% con casi ideológicos, es decir, solo el 11,5% de los encuestados son capaces de pensar de forma abstracta en las encuestas y responder coherentemente desde un punto de vista ideológico. La mayor parte de los individuos, un 42%, utilizan pensamientos de interés de grupo, donde priman más los condicionantes sociales que el tema en sí mismo. El 24% utiliza pensamiento del tiempo y, por último, el 22,5% no utiliza contenido temático para la formación de sus pensamientos. Además, en determinados temas del estudio de panel, como el papel del Gobierno en la energía eléctrica («electric power and housing»), los individuos encuestados parecen estar divididos en dos grupos: uno que ofrece opiniones estables a lo largo del tiempo y otro cuyas respuestas parecen aleatorias. Para Converse, esta diferencia radical en la consistencia de las opiniones de los encuestados es la base de un modelo que acuña como «black and White model» (1964).

There is first a 'hard core' of opinion on a given issue, which is well crystallized and perfectly stable over time. For the remainder of the population, response sequences over time are statistically random (Converse, 1964: 244).

En 1970, Converse profundiza en los mismos datos y llega a la conclusión de que muchas respuestas de las encuestas no reflejan actitudes reales («nonattitudes», Converse, 1970) y son fruto de la necesidad del encuestado por responder algo. Sin embargo, no siempre los errores en las encuestas se deben a incongruencias en las respuestas de los individuos. Christopher Achen rebate la tesis de Converse en el artículo *Mass political attitudes and the survey response* (1975), donde afirma que las técnicas de medición también introducen desviaciones en los resultados: «Measurement error is primarily a fault of the instruments, not of the respondents» (Achen, 1975: 1229). Achen utilizó los mismos datos que Converse y demostró que el diseño del cuestionario influye en las respuestas de los encuestados. Por tanto, tal y como resume Crespi: «gran parte de la inestabilidad y del bajo contenido cognoscitivo de la opinión,

tal y como se mide en las encuestas, puede adscribirse a la metodología empleada» (Crespi, 2000: 73).

John Zaller también interviene en la polémica y se sitúa, conceptualmente, entre los planteamientos de Converse y de Achen:

It agrees with Converse that there is a great deal of uncertainty, tentativeness, and incomprehension in the typical mass survey response. The problem, it further contends, is much deeper than vague questions. And yet, with Achen, it rejects the premise of Converse's black-and-white nonattitudes model, which is that most response fluctuation is due to essentially random guessing by people who have no meaningful opinions (Zaller, 1992: 94).

Zaller escribe *The nature and origin of mass opinion* (1992) con el objetivo de integrar las dinámicas de la opinión pública dentro de un sistema teórico coherente. El libro analiza cómo se forman las preferencias políticas de la gente y explora el proceso de formación de las opiniones, así como de las decisiones de voto y las respuestas en las encuestas y sondeos de opinión. La obra de Zaller se sustenta sobre cuatro conceptos:

The first is that citizens vary in their habitual attention to politics and hence in their exposure to political information and argumentation in the media. The second is that people are able to react critically to the arguments they encounter only to the extent that they are knowledgeable about political affairs. The third is that citizens do not typically carry around in their heads fixed attitudes on every issue on which a pollster may happen to inquire; rather, they construct "opinion statements" on the fly as they confront each new issue. The fourth is that, in constructing their opinion statements, people make greatest use of ideas that are, for one reason or another, most immediately salient to them at the "top of the head," to use the phrase of Taylor and Fiske (1978) (Zaller, 1992: 1).

Zaller describe un proceso de formación de la opinión individual en el que el nivel de atención prestado a los mensajes mediáticos, el conocimiento previo y las predisposiciones ideológicas del individuo juegan un papel muy importante: «Every opinion is a marriage of information and predisposition: information to form a mental picture of the given issue, and predisposition to motivate some conclusion about it» (1992: 6). Estos factores se relacionan en cuatro pasos y axiomas dentro de un modelo de procesado de la información que Zaller denomina RAS (*Receive-Accept-Sample*):

A1. Reception Axiom. The greater a person's level of cognitive engagement with an issue, the more likely he or she is to be exposed to and comprehend - in a word, to receive - political messages concerning that issue.

A2. Resistance Axiom. People tend to resist arguments that are inconsistent with their political predispositions, but they do so only to the extent that they possess the contextual information necessary to perceive a relationship between the message and their predispositions.

A3. Accessibility Axiom. The more recently a consideration has been called to mind or thought about, the less time it takes to retrieve that consideration or related considerations from memory and bring them to the top of the head for use.

A4. Response Axiom. Individuals answer survey questions by averaging across the considerations that are immediately salient or accessible to them (Zaller, 1992: 58).

Estos cuatro axiomas reflejan y condensan distintos elementos presentes en el proceso comunicativo. El axioma de la recepción implica una pauta de reafirmación ideológica: los individuos consumen las informaciones que encajan con sus preferencias. El axioma de la resistencia destaca la exposición selectiva de los individuos a aquellos temas que coinciden con su punto de vista y el rechazo de aquellos temas percibidos como contrarios a su ideología. Sin embargo, en este punto es necesario que el individuo tenga suficiente información como para percibir si la información está en sintonía, o no, con sus predisposiciones. Zaller pone el ejemplo de la Guerra del Golfo, donde medios de comunicación y partidos políticos mantuvieron una postura común a favor de la intervención militar, por lo que los opositores al conflicto no encontraron un referente en el que apoyarse. Por el contrario, en la Guerra de Vietnam, la presencia de informaciones críticas y el cambio de actitud en el Partido Demócrata permitieron a los pacifistas activarse y rechazar la postura del gobierno.

When elite discourse one-sidedly favors a given policy, it produces a "mainstream pattern" in which the most aware members of the public subscribe to the elite consensus most strongly, and further, that when elite discourse divides along partisan lines, the effect is to generate a "polarization" of mass opinion (Zaller, 1992: 185).

El axioma de la accesibilidad afirma que las consideraciones que acuden con más facilidad a la mente de los encuestados son las que han escuchado más recientemente: «which of these considerations is available at the top of the head at the

moment of confronting survey questions determines responses to the questions» (Zaller 1992: 39). Y el axioma de la respuesta señala que, en las encuestas, los individuos responden utilizando los argumentos más accesibles y, cuando surgen argumentos contradictorios, buscan un punto intermedio.

If different frames or different question orders produce different results, it is not because one or the other has distorted the public's true feelings; it is, rather, because the public, having no fixed true opinion, implicitly relies on the particular question it has been asked to determine what exactly the issue is and what considerations are relevant to settling it (Zaller, 1992: 95).

Benjamin Page y Robert Shapiro (1992) también critican el «black and white model» de Converse (1964) y aportan una visión más positiva sobre las encuestas y sobre los encuestados. Según el análisis de cientos de encuestas realizadas en Estados Unidos entre 1935 y 1990 sobre política nacional e internacional, los autores muestran que el público norteamericano

holds a number of real, stable, and sensible opinions about public policy and that these opinions develop and change in reasonable fashion, responding to changing circumstances and to new information (Page y Shapiro, 1992: 1).

Page y Shapiro utilizan los mismos datos que Converse sobre el tema «electric power and housing» y observan que las respuestas inestables a nivel individual quedan neutralizadas en la medición estable que ofrecen las opiniones agregadas. Los autores defienden la sabiduría colectiva frente a la ignorancia individual:

Individuals, exposed to random bits of information, may err or be misled about an issue and may form policy preferences not well suited to their needs and values; but the public as a whole, so long as these errors are randomly distributed, will make use of all available information and choose the appropriate policies (Page y Shapiro, 1992: 26).

La solidez de la opinión colectiva frente a la inestabilidad reflejada en los resultados de algunas respuestas individuales se explica mediante la combinación de tres factores:

First, random measurement errors cancel out across large numbers of respondents, so the surveys yield much more accurate information about the collectivity than about any particular individual. Second, temporary opinion changes by different individuals occur in offsetting directions, so that they, too, cancel out and allow collective measurements to

reflect the more enduring tendencies of opinion. Third, processes of collective deliberation, and reliance upon trusted cue givers, enable people to arrive at reasonable policy preferences without an extensive informational base (Page y Shapiro, 1992: 384-385).

Al margen de estas polémicas, Grossi (2007) considera que la encuesta, con sus limitaciones, es una herramienta válida para obtener información de la opinión pública; sin embargo, señala que no debe ser la única vía para medirla y se deben incorporar nuevas herramientas con las que ampliar su perspectiva de estudio.

### **1.1.3.2 Participación en medios digitales**

El estado de la opinión pública se ha medido, tradicionalmente, a través de las encuestas y los resultados electorales. Sin embargo, algunos autores (Crespi, 2000; Grossi, 2007; Nimmo, 1978, Price 1994) abogan por introducir nuevos elementos para la medición empírica de la opinión pública. Nimmo propone un pluralismo metodológico y la aplicación de otras técnicas, aparte de las encuestas, como el método experimental o el análisis de contenido. Price (1994) señala que los indicadores de la opinión pública se obtienen, sobre todo, por medio de sondeos, análisis de contenido y entrevistas en profundidad. El autor admite que ninguno de estos indicadores es suficiente para describir la opinión pública en su totalidad. Sin embargo, cada uno de ellos puede contribuir a ofrecer una visión parcial de la opinión pública desde perspectivas diferentes, que sumadas nos ofrecen una visión general.

Como anunciaba Grossi en 2004, la creciente difusión de las nuevas tecnologías de la información ha transformado las fuentes de información a disposición de la audiencia, así como las modalidades de debate y discusión colectiva. Gracias a las herramientas interactivas de participación que ofrecen los medios digitales, la audiencia amplía los límites que tenía para manifestar su opinión y hacerla pública, con un debate que también se produce en la red. A través de los comentarios y la posibilidad de compartir las noticias en Facebook o Twitter, disponemos de nuevos indicadores sobre los que rastrear a la opinión pública (Heim, 2013; Ruiz et al, 2010; Rusell Neuman et al, 2014; Valera 2012b). La verbalización de las opiniones y el diálogo que se produce entre los usuarios a través de los comentarios de las noticias que publican los medios digitales ofrecen una plataforma excelente para investigar la opinión pública. En este



sentido, el sistema de comentarios de los medios digitales se puede considerar también como un debate público mediado. Como señala Grossi,

el debate público mediado es aquel tipo de diálogo o discurso público que se desarrolla y se despliega dentro de la tribuna mediática, en la cual un público reducido de productores y portadores de opinión se enfrenta públicamente (a través de los medios) a un público ampliado de ciudadanos-espectadores(2004: 147).

Para los investigadores de la opinión pública, la herramienta de escritura de comentarios permite observar en directo el proceso de discusión y formación de la opinión pública. Pese a todas las limitaciones que tiene este procedimiento, no hay que desdeñar la oportunidad de acceder, de primera mano y sin interferencias, al meollo de la opinión pública justo en el preciso instante en el que las opiniones individuales entran en contacto y devienen opinión colectiva.

Como ya hemos visto en estudios anteriores, el análisis de los comentarios que la audiencia escribe en las noticias publicadas por los cybermedios nos permite indagar sobre distintos aspectos de la audiencia, como la actitud de los usuarios ante determinados temas (Fenoll, 2011) o las características de la conversación y el diálogo que se produce en el proceso de formación de la opinión pública (Graham y Wright, 2015; Ruiz et al., 2010, 2011). Gracias al análisis de contenido de los comentarios, podemos comprobar también si los medios consiguen realizar una transferencia de atributos a la audiencia que sea capaz de influir en su opinión (Fenoll, 2012) e incluso las discrepancias de opinión entre el medio y su audiencia (Graham y Wright, 2015).

Otro elemento que nos aporta indicios sobre qué elementos de la agenda mediática logran captar la atención de la opinión pública es el análisis de las noticias más leídas y las noticias más comentadas, que son unos indicadores adecuados para observar los gustos y preocupaciones de la opinión pública y su evolución en el tiempo (Boczkowski y Mitchelstein, 2011). Una ventaja de la utilización de esta herramienta para el estudio de la opinión pública es la inmediatez de los resultados. Las estadísticas de las noticias más leídas ofrecen una ventana con la que observar en tiempo real qué interesa a la audiencia, sin la necesidad de hacer encuestas y tener que esperar al resultado. Asimismo, la observación de estas estadísticas de consumo y uso de la información por parte de los usuarios nos permite comprobar si se produce una

transferencia de relevancia a la agenda pública de los temas destacados por los medios (Fenoll, 2009). La utilización y el análisis de todos estos elementos nos permite obtener una fotografía general del estado de la opinión pública en un determinado momento, reflejada en los comentarios de la audiencia, pero también nos permite realizar, como veremos en este estudio, un análisis longitudinal, con el que comprobar la evolución de la opinión del público a lo largo de un periodo de análisis.

## 1.2 Influencia de los medios de comunicación

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, se han ido sucediendo distintas teorías sobre el papel que juegan estos en el proceso de formación de la opinión pública. Aunque la investigación principal de la opinión pública se realiza desde el campo de la comunicación, no debemos olvidar que también se hacen aportaciones importantes desde la psicología y la sociología.

A principio del siglo XX, la teoría de la «aguja hipodérmica» postula que los todopoderosos medios de comunicación de masas tienen un control absoluto del proceso comunicativo. Este proceso se caracteriza por ser unidireccional y estar fuertemente jerarquizado, de tal modo que la audiencia no puede escapar a la influencia de los medios.

Como antítesis a esta teoría, a mitad del siglo XX surge la «ley de los efectos mínimos», la cual pone límites al poder de los medios de comunicación y propone que: «las comunicaciones de masas normalmente no tienen mayores consecuencias con respecto al cambio de actitudes y opiniones» (Klapper, 1974). Esta etapa se caracteriza por la obsesión en medir las opiniones y sus estudios se afanan en demostrar que la influencia de los medios de comunicación es limitada por las características diferenciadas de los medios, del emisor, del mensaje y de los lenguajes. El principal efecto que producen los medios es el de refuerzo y la opinión pública deja de ser una masa homogénea, como en la etapa anterior, para convertirse en individuos concretos. En la década de los 60, Philip Converse confirma la importancia de la ideología política y de los sistemas de valores en el individuo y explora nuevas formas para asentar la teoría de los efectos mínimos de los medios de comunicación.

La teoría de los «Usos y Gratificaciones» defiende el papel activo de la audiencia en el proceso comunicativo. La forma de ser de la audiencia, sus necesidades y sus preferencias influyen en los usos de los medios de comunicación. En el capítulo dedicado a la audiencia desarrollaremos los supuestos de esta aproximación.

Superando los excesos de los paradigmas anteriores, el proceso de establecimiento de la agenda plantea la existencia de una especie de dependencia de la audiencia con respecto a la información que suministran los medios de comunicación,

que conecta con la «teoría de la dependencia cognitiva» (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). Este proceso está determinado por las características de la audiencia y por determinadas condiciones contingentes que influyen en el impacto de los medios.

### 1.2.1 La hipótesis de la *agenda-setting*

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) es un planteamiento empírico que surge a partir de la concepción teórica de la opinión pública de autores como Walter Lippman (2003 [1922]) y Bernard Cohen (1963). Los profesores de periodismo, Maxwell McCombs y Donald Shaw, estudiaron los efectos que los medios de comunicación tuvieron sobre la audiencia en las elecciones presidenciales de 1968 en Chapel Hill (EE.UU.). Desde este estudio seminal, los trabajos sobre la función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación han reunido pruebas que evidencian una elevada correlación entre los temas privilegiados en los medios y los temas percibidos como importantes por el público. El objetivo era comprobar la célebre afirmación de Bernard Cohen sobre la influencia de los medios de comunicación:

The press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about* (1963: 13).

La investigación sobre el establecimiento de agenda ha llegado a la conclusión de que los medios tienen éxito en transferir a la audiencia la relevancia de los temas que componen la cobertura mediática. Es decir, que se produce una transferencia de relevancia entre la agenda mediática y la agenda del público.

Sin embargo, estos estudios muestran también que, a pesar de su influencia, los medios informativos no son los únicos actores que intervienen a la hora de determinar la agenda pública. Diversos factores psicológicos y sociológicos se convierten en condiciones contingentes que pueden reforzar o reducir el grado de influencia mediático en la percepción del público sobre cuáles son los temas más importantes.

El rasgo psicológico que explica la aparición de efectos de fijación de agenda en la audiencia es la «necesidad de orientación» (*need for orientation*) (Weaver, 1991) que tiene el ser humano para comprender su entorno. En esta necesidad intervienen dos factores: la relevancia del tema y la incertidumbre del público. La relevancia es el

sentimiento que tiene el público sobre si un determinado tema es importante a nivel personal o social. Este sentimiento está condicionado por el deber cívico o la emoción suscitada por el tema. Una vez percibida la relevancia de un asunto como alta, entra en juego el nivel de incertidumbre que tiene el público al respecto. Esta incertidumbre depende de si el nivel de información que posee el individuo sobre el tema es satisfactorio o si necesita saber más. Una relevancia e incertidumbre grandes definen una gran necesidad de orientación, que empuja a la audiencia a buscar más información en los medios para reducir su incertidumbre —disonancia cognitiva, diríamos con Festinger (1975)—. Este alto grado de exposición mediática conlleva un mayor nivel de efectos de establecimiento de agenda.

La necesidad de orientación determina también el canal elegido, pues el público con mayor necesidad dirigirá su atención a los periódicos y a los medios digitales, mientras que el público con menor necesidad de orientación se conformará con la brevedad de las noticias de los informativos. Un nivel más elevado de educación genera una mayor necesidad de orientación y de información, lo cual implica más atención prestada a los medios de comunicación y, por tanto, mayor aprendizaje de la agenda mediática. Sin embargo, la relevancia pública de un tema no es solo una cuestión determinada por su accesibilidad cognitiva.

Si bien es cierto que la asimilación de la agenda mediática aumenta con una mayor exposición a los medios de comunicación (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996), la experiencia personal del público incide en gran medida en la percepción de los temas publicados por los medios. Como apunta Zucker (1978), cuanto menor es la experiencia directa que tiene el público sobre un determinado tema, más depende de los medios para obtener información sobre él y, por tanto, mayor es el grado de correspondencia entre la cobertura mediática de esos temas desconocidos (*unobtrusive*) y la agenda del público. Asimismo, cuando la agenda de los medios contiene temas que son familiares a la gente (*obtrusive*), una mayor exposición no incrementa la relevancia de dichos temas, ya que la experiencia personal del público actúa como elemento entorpecedor, que obstruye la influencia cognitiva de los medios. Algunos estudios han demostrado que cuando los medios abordan temas *unobtrusive*, la transferencia de relevancia a la audiencia es total (Canel et al., 2003).

Otro factor determinante en el proceso de fijación de agenda es el tamaño limitado de la agenda del público, que oscila entre dos y seis temas (McCombs, 2006). Esta restricción se debe a los límites del público, tanto en su capacidad cognitiva de retención como en el tiempo dedicado a los medios, por lo que el proceso de establecimiento de agenda se caracteriza por una intensa competición entre los temas para hacerse con la atención de los medios y del público en un juego de «suma cero», en el que cuando un tema consigue entrar en la agenda, otro sale de ella (Dearing y Rogers, 1996).

Los efectos de establecimiento de agenda se dan tan solo en sociedades donde el contexto político y mediático es razonablemente abierto. Si no existe confianza en el sistema, la audiencia no otorga a la información que ofrecen los medios la credibilidad necesaria para que se produzca una transferencia efectiva de relevancia entre agendas.

En las sociedades modernas hay muchas agendas que interaccionan en la configuración de la agenda mediática. Entre otras, las agendas de los partidos políticos y de las relaciones públicas de los grupos de presión intentan incidir en la agenda de los medios para influir en la agenda pública. Gran parte de la información que nutre la agenda mediática es producida por agencias de noticias, relaciones públicas y gabinetes de prensa, ya que no hay suficientes periodistas para cubrir todos los aspectos de los principales asuntos de las noticias diarias<sup>8</sup>, incluso con la exclusión por rutina de muchos de los acontecimientos.

Adicionalmente, también existen interacciones entre los diversos medios de comunicación entre sí (López-Escobar et al., 1998). La agenda global —de los medios y del público— está definida principalmente por la prensa, mientras que la televisión reorganiza o reconstruye los temas principales de esa agenda. Como resume Mauro Wolf:

Las características productivas de los informativos televisivos no permiten por tanto una eficacia cognoscitiva duradera, mientras que, al contrario, la información impresa posee

---

<sup>8</sup> Como señala Lippmann: «Todos los periodistas de sucesos del planeta, ni siquiera trabajando 24 horas al día, podrían presenciar todo lo que pasa en el mundo» (2003: 275).

todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados (1996: 168).

En este proceso de fijación de agenda entre los medios, las empresas informativas con un alto estatus establecen las agendas de las demás. Visto que los periodistas validan su sentido de las noticias observando el trabajo de sus competidores y que comparten las mismas normas periodísticas, el resultado es una agenda informativa redundante y homogénea. Por otro lado, los medios no determinan su propia agenda aislados del mundo que les rodea, por lo que en ocasiones se produce un «establecimiento de agenda a la inversa» (McCombs, 2006: 44), en el cual las preocupaciones del público influyen en la agenda de los medios<sup>9</sup>.

La hipótesis del establecimiento de agenda no sostiene un poder persuasivo de los medios, sino su capacidad de incluir y excluir sus temas en el conocimiento de la audiencia. Es, por tanto, un modelo que postula una influencia cognitiva configurada a partir de dos niveles. Un primer nivel basado en la transferencia de relevancia de los temas de la agenda y un segundo nivel en el que se transfieren los atributos y se contextualizan los temas.

#### **1.2.1.1 Primer nivel de *agenda-setting***

La mayoría de los temas que interesan a la sociedad están fuera de su experiencia personal. «El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa» (Lippmann, 2003: 33). El público recurre a los medios de comunicación para acceder a esta información, y obtiene, por tanto, un «conocimiento indirecto del entorno» (Lippmann, 2003: 26). Esta «realidad de segunda mano» (Lang y Lang, 1966: 465) viene estructurada por las informaciones que los editores de informativos seleccionan diariamente<sup>10</sup>:

The mass media also structure a larger, nonlocal reality from which it is hard to escape.  
The content filters through, even though people are not directly exposed to it or do not

---

<sup>9</sup> Desarrollaré este proceso más adelante en el capítulo dedicado a la evolución de la *agenda-setting*.

<sup>10</sup> La selección de noticias, o *gatekeeping*, llevada a cabo por el selector, o *gatekeeper*, es un concepto elaborado por Kurt Lewin en 1947 (Wolf, 1996: 204), que se ha incorporado a la teoría de la *agenda-setting* a lo largo de su evolución (McCombs, 2006: 167).

claim to be paying a great deal of attention. There is something obtrusive about what the mass media present, something that makes their influence cumulative (Lang y Lang, 1966: 466).

Dado que el número de temas disponibles excede la capacidad de los periodistas, estos deben realizar una selección (*gatekeeping*) que representa una visión limitada de un entorno de mayor alcance. Según McCombs, más del 75% de las noticias potenciales que llegan a los periodistas son desestimadas. «There is not enough space in the newspapers to print everything that is available. Choices must be made. These are the first steps in the gatekeeping routine» (1994: 4).

Los medios de comunicación deciden qué es importante al cubrir determinados temas y excluir otros. Mediante un proceso de «rutinización y estandarización de las prácticas productivas» (Wolf, 1996: 216), los periodistas filtran los temas que forman parte de la agenda, utilizando criterios de selección que privilegian la inmediatez y la noticiabilidad. De este modo, los medios dirigen la atención del público, señalándole a qué asuntos tiene que prestar atención.

Los temas, una vez seleccionados por el periodista, además son jerarquizados. Los medios les otorgan mayor o menor importancia, según la posición y la cantidad de espacio o de tiempo que les dedican. Esta jerarquización de la información da pistas a la audiencia sobre la relevancia (*saliency*) de los temas tratados, influyendo en su percepción sobre aquello que es importante. Ya que, según Dearing y Rogers,

saliency is the degree to which an issue on the agenda is perceived as relatively important. [...]This saliency on the media agenda tells viewers, readers, and listeners “what issues to think about” (1996: 8).

Esta transferencia de relevancia —fruto de la reducción y jerarquización de los problemas que hacen los medios— despierta la atención del público sobre determinados temas y constituye el primer nivel de establecimiento de agenda.

### **1.2.1.2 Segundo nivel de *agenda-setting***

Los medios de comunicación, además de seleccionar la información y jerarquizarla, le dan un tratamiento, eligiendo determinados aspectos que encuadran el asunto tratado bajo una perspectiva concreta. Si el primer nivel de la *agenda-setting*



implica una transferencia de la relevancia de un tema a través de su jerarquización en la agenda mediática, el segundo nivel supone una transferencia a la audiencia de las propiedades, cualidades y características que describen a los objetos que aparecen en las noticias de los medios (McCombs and Ghanem, 2001).

El establecimiento de agenda de objetos se centra en la primera etapa de la comunicación, es decir, obtener la atención del público en determinados temas para señalarle en qué se debe pensar. Sin embargo, el establecimiento de agenda de atributos se adentra en el siguiente paso del proceso de la comunicación, basado en la comprensión de los temas mediante la aportación de un conjunto de aspectos que los enmarcan y sugieren al público cómo se debe pensar (McCombs, 2006).

McCombs y Ghanem (2001) consideran que los estudios de *framing* forman parte de los estudios de *agenda-setting* y los engloban dentro de los estudios de segundo nivel que se ocupan de los temas centrales y los aspectos. Según McCombs (2006), esta línea de investigación supone una evolución en la hipótesis de la *agenda-setting* hacia un segundo nivel de transferencia que está en sintonía con los «esquemas de interpretación» de Erving Goffman (2006), o con la definición de «*framing*» de Robert Entman:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (1993: 52).

En el presente estudio no vamos a profundizar en el debate académico sobre la posible convergencia de las líneas de investigación que estudian el establecimiento de la agenda de atributos y las que se centran en el encuadre de los temas noticiosos que hacen los medios. Sin embargo, en la línea de otros trabajos que han abordado esta problemática con anterioridad (Kioussis, Bantimaroudis y Ban, 1999; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006), consideramos que los conceptos de encuadre y de atributo son intercambiables. Por tanto, en el estudio vamos a utilizar indistintamente las palabras *marco*, *encuadre* o *enmarcado* para referirnos a la agenda de atributos de los objetos noticiosos sobre los que los medios informan.

La mayoría de los trabajos sobre el segundo nivel de *agenda-setting* se centran en la transferencia de atributos de candidatos políticos (Ghanem, 1997; Golan y Wanta, 2001; Heim, 2013; Kiouisis, 2005; Kiouisis, Bantimaroudis y Ban, 1999; Lee, Lancendorfer y Lee, 2003; López-Escobar, McCombs y Rey, 1996; McCombs et al., 1997; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000). Aunque también encontramos estudios que se centran en la percepción pública de otras naciones (Wanta et al., 2004), referéndums (Werner et al., 2014), programas de sátira política (Littau y Stewart, 2015), el Islam (Bowe, Fahmy y Wanta, 2013) o las instituciones (Camaj, 2014).

López-Escobar, McCombs y Rey (1996) plantean en un estudio sobre la imagen de los candidatos políticos que en el segundo nivel de establecimiento de agenda se transfieren atributos que se pueden clasificar en dos dimensiones: sustantiva y afectiva. La dimensión sustantiva o cognitiva se centra en las características y rasgos del objeto. Se trata de los micro atributos que hacen referencia a diferentes aspectos relativos al asunto, tema o protagonista político sobre el que se informa. Los atributos sustantivos suelen clasificarse en categorías tales como ideología, posición respecto a otros asuntos, calificación, datos biográficos, integridad moral y rasgos de la personalidad de los candidatos (McCombs et al., 2000). La dimensión afectiva engloba a macro atributos que aportan el tono de la valoración del objeto. En tanto que valoraciones, los atributos afectivos utilizados para describir a los objetos pueden clasificarse como positivos, negativos o neutros.

Gran parte de la investigación del segundo nivel de *agenda-setting* se centra fundamentalmente en el estudio de los atributos sustantivos de los objetos, no obstante también encontramos otras investigaciones del segundo nivel que estudian en profundidad la transferencia de atributos afectivos (Coleman y Wu, 2010; Bowe, Fahmy y Wanta, 2013; Wanta, Golan y Lee, 2004). Como señala McCombs (2006), cuando la cobertura de los medios incorpora tonos afectivos, estos pueden transmitir fuertes emociones y sentimientos a la audiencia.

Kiouisis (2005) señala que la transferencia de relevancia de atributos produce dos tipos de efectos en la audiencia. Por un lado, los atributos sustantivos transferidos a la audiencia se incorporan en los juicios de esta sobre los objetos tratados. Por el otro, los atributos afectivos transferidos a la audiencia influyen en la valencia afectiva con que la

audiencia valora a los objetos. Los trabajos sobre la dimensión afectiva han constatado que una cobertura negativa de un tema se correlaciona con un aumento de actitudes negativas en la audiencia; sin embargo, una cobertura positiva no se correlaciona con actitudes positivas (Fenoll, 2012; Wanta, Golen y Lee, 2004). En esta línea Bowe, Fahmy y Wanta (2013) señalan que la interacción entre la frecuencia de cobertura de un tema y el tono negativo de la misma desencadenan una mayor relevancia del tema en la audiencia. En las noticias sobre temas polémicos que ofrecen atributos afectivos con una valencia afectiva polarizada, el efecto más probable en la audiencia no es el de cambio de actitud sino el de fortalecimiento de las predisposiciones que posee el individuo (Camaj, 2014, Kiouisis y McCombs, 2004). Los atributos afectivos son mayores y representan una evaluación del objeto que puede llegar a modificar su interpretación (McCombs y Ghanem, 2001). No obstante, Golan y Wanta (2001) señalan que los atributos sustantivos se transfieren a la audiencia con mayor facilidad que los afectivos.

Mediante el encuadre se seleccionan y enfatizan determinados atributos de un tema, con el fin de producir un nuevo enfoque que influya en la interpretación dominante del mismo. En este sentido, algunas maneras de describir o encuadrar un objeto pueden resultar más convincentes que otras a la hora de generar la relevancia de un objeto entre el público. Al margen de su frecuencia de aparición, ciertos atributos tienen más probabilidades de ser percibidos y recordados por la audiencia si, en vez de aparecer por separado, lo hacen encuadrados. Este tipo de argumento convincente (*compelling argument*) es algo más que la suma de sus partes, ya que tiene la capacidad de estructurar el pensamiento y moldear la manera en que el público piensa los temas u objetos encuadrados. Se conecta, de este modo, la relevancia del atributo en la agenda mediática con la relevancia del tema en la agenda pública (Yioutas y Segvic, 2003).

### **1.2.1.3 Consecuencias del establecimiento de agenda**

Junto al primer y segundo nivel de establecimiento de agenda, que describen respectivamente los procesos de atención y de comprensión de los temas, existen otros elementos que están relacionados con la influencia del establecimiento de la agenda mediática en la opinión del público. Se trata del aprendizaje, el efecto *priming* y la formación de opiniones.

El grado de correlación entre la agenda mediática y la del público tiende a aumentar como resultado de una mayor exposición a los medios. En el núcleo de este proceso se encuentra el aprendizaje de la audiencia derivado de su exposición a los medios de comunicación. El conocimiento adquirido previamente en los medios incide en la memorización de los temas, ya que la memoria se concentra más sobre la información adquirida con anterioridad que sobre la nueva. Este concepto de aprendizaje conecta con la «teoría del cultivo» (*Cultivation Theory*) (Gerbner et al., 1996). Aunque esta teoría se centra, sobre todo, en la aculturación que produce la televisión, también analiza los efectos cognitivos de la comunicación de masas desde una perspectiva multidireccional, en la cual interactúan todos los medios de una forma acumulativa y a largo plazo.

La capacidad limitada de la agenda del público deriva en una atención selectiva de la información que se basa más en la utilización de normas generales simples y estereotipos que en análisis exhaustivos. Como apunta Lippmann, durante el proceso de formación de nuestras opiniones «nos vemos, pues, en la obligación de resumir y generalizar, es decir, de tomar muestras y considerarlas representativas del conjunto» (2003: 133). Los medios de comunicación realizan esta labor de preparación previa — construcción de «estereotipos», diríamos con Lippmann— sobre los puntos de vista de la audiencia en un proceso denominado «priorización» (*priming effect*) (Iyengar y Kinder, 1987), que está íntimamente relacionado con el establecimiento de la agenda: «Priming is really an extension of agenda-setting, and addresses the impact of news coverage on the weight assigned to specific issues in making political judgments» (Iyengar y Simon, 1997: 250). El efecto *priming* se centra en cómo la prominencia de ciertos temas en los medios de comunicación crea un contexto que puede influir en los criterios con los que la audiencia los evalúa con posterioridad. Cuando un individuo

presencia, lee u oye un suceso a través de los mass media, en su mente se activan una series de ideas de significado parecido durante un corto período de tiempo subsiguiente, y a la sazón dichos pensamientos son capaces de activar otras ideas y tendencias semánticamente relacionadas (Berkowitz y Jo, 1996: 70).

En este sentido, el proceso de establecimiento de agenda puede llegar a influir en la formación de opiniones de la audiencia, ya que, como señala Denis McQuail,

constituye una manera de construir un marco de referencia para ver el mundo. Si los media pueden difundir impresiones sobre las prioridades y dirigir selectivamente la atención hacia las cuestiones y problemas, también pueden hacer mucho más. No es impensable el paso de tal proceso de clasificación a otro mayor, de formación de opinión (2000: 542).

Siguiendo esta idea, podemos afirmar con McCombs que «the media may not only tell us what to think about, they also may tell us how and what to think about it, and even what to do about it»<sup>11</sup> (Estrada y McCombs, 1997: 247). Para la profesora Mar de Fontcuberta, la función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación «consigue que un tema se convierta en foco de atención pública, de pensamiento y discusión, y es el primer peldaño en la formación de la opinión pública» (2006: 59).

Sin embargo, como el propio McCombs reconoce, hemos de recordar que, aunque los medios informativos son la principal fuente de información del público sobre los asuntos de actualidad, «el público no es un autómatas que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen» (McCombs, 2006: 186). Las limitaciones que tenía la audiencia en los medios de comunicación tradicionales se han visto superadas con la aparición de Internet y la World Wide Web, la cual ha permitido que la relación entre los medios y el público pierda su verticalidad, y el público pueda interactuar en un proceso comunicativo cada vez más horizontal. Estos cambios han sido posibles gracias a la conjunción de diversas condiciones históricas y a la interacción de tendencias sociales y tecnológicas que han desembocado en una nueva era basada en el tratamiento digital de la información (Castells, 2009).

#### **1.2.1.4 Evolución de la *agenda-setting***

La hipótesis de la *agenda-setting* se ha desarrollado durante el último tercio del siglo XX en un marco donde los medios de comunicación de masas—es decir, prensa, radio y televisión— todavía eran hegemónicos e imponían un modelo vertical de transmisión de la información. En este modelo, los mensajes se emitían de una manera

---

<sup>11</sup> En esta sentencia McCombs corrige la célebre afirmación de Bernard Cohen (1963).

unidireccional y fuertemente jerarquizada a una audiencia masificada. Sin embargo, desde la aparición de Internet en la década de los noventa, se han sucedido una serie de cambios que han transformado el modelo de comunicación tradicional:

Technological changes in information delivery systems such as the Internet are capable of disseminating messages instantly. This raises the question as to whether the agenda-setting theory is as relevant and applicable in the age of new media as it has been in the age of mainstream media (Roberts, Wanta y Dzwo, 2002: 453).

Los cambios que han provocado los medios digitales están relacionados con las características del canal por el que se comparte la información, ya que el carácter interactivo y convergente de la red influye en el modelo de comunicación resultante. No obstante, estos cambios también están vinculados con las características de la audiencia y con el uso que esta hace de los medios digitales, ya que ahora

el público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la Red y en otros soportes digitales (López García, 2006a: 238).

Desde la perspectiva de la *agenda-setting*, esto significa que el ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación. Ahora, el público puede elegir entre multitud de fuentes de información, cuyas agendas se mezclan en un proceso social de aprendizaje continuo denominado «*agenda melding*» (Shaw et al., 1999). Este proceso se centra en la agenda personal del público y tiene en cuenta la relación que mantiene el individuo con su entorno y con otros individuos con los que comparte intereses a la hora de establecer su propia agenda.

La fusión de agendas elabora el concepto de la necesidad de orientación, y explica por qué las personas pueden encontrar unas agendas más relevantes que otras; a saber: debido a su afiliación con determinadas comunidades o grupos. En este escenario teórico se comparan las agendas personales con un gran abanico de otras agendas que van desde los medios de difusión y los sitios web de mayor acceso a otros individuos (McCombs, 2006: 269).

Los autores de la teoría de la *agenda-setting*, Donald Shaw y Maxwell McCombs, actualizan junto con Bradley Hamm y David Weaver los supuestos de esta

teoría en el artículo *Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance* (1999) e introducen el concepto de *agenda melding*.

The mass media, while important, are only one of the many significant media, including people, through which we find comfortable social or public agendas with which to meld. All media are about relationships. Agenda setting is important, yet only a part of the larger ongoing process. We call this process agenda melding (Shaw et al., 1999: 3).

En este artículo, los autores argumentan que hay una tendencia en los individuos a buscar y adoptar la agenda de los grupos o comunidades a los que pertenecen con el fin de integrarse mejor en ellos: «Individuals feel strongly the need to join groups—indeed, they feel alone and dissonant if not linked—and we therefore seek out information about those groups from individuals, media, or our own experience» (Shaw et al., 1999: 3). Estaríamos hablando de la identificación de grupo o la identificación partidista que vimos en el apartado de la opinión colectiva, que empuja a los individuos a adoptar las agendas de los grupos con los que se siente identificados. Para explicar este proceso de mezcla de agendas, los autores hacen referencia a la teoría de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995) y a la teoría de la «disonancia cognitiva» (Festinger, 1975). Por un lado, se parte del axioma de que el individuo vive en la sociedad que le rodea dentro de grupos —desde la familia hasta la nación— que poseen sus propias agendas y que es el miedo al aislamiento lo que le empuja a integrarse en ellos. Es decir, los individuos se agrupan para evitar la disonancia social.

Expanding upon agenda setting's idea of need for orientation as an explanation for what brings people to a medium in the first place, we speculate that individuals are driven to remove the social dissonance of being alone and/or dealing with ambiguity in a complex, interconnected world (Shaw et al., 1999: 2).

Por el otro, se considera que esta necesidad de pertenencia lleva al individuo a mezclar su propia agenda con la de los distintos grupos con los que se encuentra vinculado para reducir, asimismo, la disonancia entre agendas:

Individuals live within groups, from the family to the nation, and political, economic, social, and cultural systems are based on groups. Individuals cannot really live in modern society without affiliation with groups. We argue there is a high level drive within individuals to belong to appropriate groups and that the drive operates by reducing dissonance between the agendas of these groups and the individual (Shaw et al., 1999: 4).

En este sentido, podemos inferir que los individuos con una identificación partidista determinada tienden a adoptar la agenda de su partido, con todas las repercusiones que ello implica. De acuerdo con esta premisa, el establecimiento de agenda de los medios estaría constreñido por la militancia o la filiación ideológica de la audiencia. En los temas en que la información de los medios contradiga la perspectiva partidista, la disonancia cognitiva entraría en juego, descartando o combatiendo la información discordante.

One joins a group by adopting an agenda. The agenda for those who join the Republican party (one does not have to pay dues to do this, or even necessarily register to vote Republican if one feels closer to that party or wants to do so) is different from that of the Democratic party or other parties (Shaw et al., 1999: 12)

Por tanto, la *agenda melding* supera las limitaciones de la *agenda-setting*, en tanto que contempla todas las fuentes que intervienen en el proceso de establecimiento de agenda del público —como sus relaciones interpersonales o las nuevas formas de comunicación surgidas de las TIC—, y cuya mezcla condiciona la agenda final que adopta el público. La aparición de los medios de comunicación digitales tiene el potencial de modificar la función tradicional del establecimiento de agenda en la audiencia de tres formas distintas. En primer lugar, las alternativas al *mainstream* pueden atenuar la capacidad de establecer la agenda política nacional de los medios tradicionales si el contenido de estas fuentes es diferente (Sayre et al. (2010). Por otro lado, si los nuevos medios se dedican a seguir la senda de los medios tradicionales, el poder de establecer la agenda no habría disminuido, sino que ganaría un nuevo canal. En este caso, medios alternativos como los blogs, las redes sociales o YouTube, podrían convertirse en la versión moderna del modelo de comunicación en dos pasos «two-step flow» (Lazarsfeld y Katz, 1979). Por último, hay que considerar también la posibilidad de que los nuevos medios influyan en los temas que aparecen en los medios tradicionales, ya que, si cambia la dirección del flujo de transferencia de relevancia de los temas, estaríamos hablando de un establecimiento de agenda a la inversa. Como señala carolina Podestá, responsable del área de blogs de *Clarín*:

La web nos permite seguir el pulso diario de interés o rechazo sobre determinados temas. De esa manera, podremos realizar un ‘ajuste fino’ sobre la oferta de contenidos que haremos, al día siguiente, desde el papel (Salaverría y Negro, 2008: 148).



Francisco Álvarez Sánchez (2012) va más lejos y confiesa que los responsables de los medios digitales utilizan las estadísticas de número de entradas y usuarios únicos para averiguar los temas que más interesan y, en consecuencia, aumentar la cobertura de esos temas, para satisfacer a los usuarios y consolidar su audiencia. De este modo, estaríamos hablando de un proceso de «establecimiento de agenda a la inversa» (McCombs, 2006: 44), donde los medios consideran relevantes los temas que privilegia la audiencia. En la misma línea, David Benito, redactor jefe de *Lasprovincias.es*, reconoce que en la selección de temas del cibermedio intentan encontrar un equilibrio entre los criterios de noticiabilidad y las preferencias del público (López García, 2013),

El uso combinado de los medios de comunicación tradicionales y de los nuevos medios digitales influye en la forma en que se establece la agenda del público. Como señala Guillermo López García, este pluralismo interpretativo no supone una superación del paradigma de la *agenda-setting*, pero sí una importante reformulación:

El primer elemento de fijación sigue siendo privativo, con alguna excepción hasta la fecha poco habitual, de los grandes medios. Pero el segundo, la formación de opiniones, aunque parta de los asuntos marcados por los medios de comunicación de masas, ya no deriva en la misma medida de la interpretación esbozada por estos (2006b: 56).

Según Shaw, Hamm y Terry (2006), el alcance de los medios verticales tradicionales ha disminuido, ya que estos ahora solo logran establecer la agenda en el primer nivel, marcando cuáles son los temas de actualidad. Siempre según los autores, el público utiliza cada vez más los medios horizontales, con los que se siente más cómodo, para interpretar los detalles y atributos de los temas de actualidad, estableciéndose en estos medios alternativos el segundo nivel de *agenda-setting*.

Each group could perceive an event initially in the same way, but later they may access media so differently that they end up operating in different cognitive environments [...] Mass agendas rarely dominate public thinking, and, as we have seen, even when they do (agenda-setting, level 1), audiences often reframe the issues (agenda-setting, level 2) by use of those horizontal media with which they are comfortable (Shaw et al., 2006: 18-19).

López García apunta también en esta dirección cuando busca líneas de fractura en el paradigma de la *agenda-setting* provocadas por el desarrollo de los sistemas de comunicación digital basados en Internet:

Los grandes medios de comunicación siguen siendo los referentes fundamentales del gran público, pero ya no son los únicos: y conforme es mayor la implicación del público en determinado asunto de actualidad, y mayor su necesidad de consumir opiniones diferenciadas e incluso participar activamente con su opinión, mayor es el papel de los distintos medios ajenos al flujo de la comunicación de masas (2006b: 47).

Henry Jenkins (2002) observa una división en la estructura del poder mediático, que tiene su origen en las nuevas posibilidades que ofrece Internet y en la convergencia empresarial de los medios de comunicación:

One comes through media concentration, where any message gains authority simply by being broadcast on network television; the other comes through grass-roots intermediaries, where a message gains visibility only if it is deemed relevant to a loose network of diverse publics. Broadcasting will place issues on the national agenda and define core values; bloggers will reframe those issues for different publics and ensure that everyone has a chance to be heard.

La audiencia de los medios digitales puede personalizar el contenido que consume gracias a la interactividad, la estructura hipertextual que le ofrece el medio y las amplias posibilidades de personalización de la información que otorgan los servicios de sindicación de contenidos mediante RSS<sup>12</sup>. El público tiene la oportunidad de dejar de ser un receptor pasivo, regido por la oferta informativa, para convertirse en usuario que selecciona información personalizada. Esta posibilidad de elegir la información que consume convierte al usuario en *gatekeeper*, por lo que podemos hablar de «un *gatekeeping* mixto» (Alonso y Martínez, 2003: 279) en el proceso comunicativo que modifica sustancialmente los parámetros que configuran la agenda personal:

Personalized news reduces the role of editors in the news equation. The reporter writes the story, the copy editor (if there is one) edits it, another person indexes it for easy retrieval, and the *user* decides what's important (Lasica, 2002).

El medio ya no es el único que decide qué es noticia, ya que el usuario participa en los criterios de selección, decidiendo que temas considera que son de su interés.

---

<sup>12</sup> RSS (*Rich Site Summary*) es un formato XML (*Extensible Markup Language*), que consiste en un estándar de sindicación de contenidos para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas, con el que es posible que los sitios puedan enviar automáticamente actualizaciones de los temas seleccionados.

Estos temas, además, no se circunscriben a un grupo reducido de medios, sino que, debido a la oferta global de Internet, la blogosfera y al carácter gratuito de la mayor parte de las fuentes, pertenecen a un ámbito que supera el de los medios de comunicación. Como señala José Luis Orihuela, en el nuevo paisaje mediático digital

la comunicación pública y la autoridad editorial se han separado. El papel tradicional de los editores como filtro o *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting* propia de los medios aparece hoy cuanto menos cuestionada y desde luego compartida. La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales (Orihuela, 2000).

Autores como Williams y Delli Carpini advierten que la dificultad de los medios tradicionales en mantener el rol de *gatekeeper* de la información que consumen los usuarios de Internet tiene consecuencias directas en el alcance de la función de establecimiento de agenda y de encuadre de temas:

The new media environment presents a challenge to mainstream journalists in their gatekeeping role as agenda-setter and issue-framer. It is telling that throughout the Clinton–Lewinsky scandal and its precursors, the mainstream press frequently paused to reflect on its own role, and to try to clarify (for itself and the public) what constitutes newsworthiness. But the existence of multiple news outlets, semi-news outlets, entertainment media, and the internet, all kept the issue alive and pressured both the mainstream press and political elites to respond (Williams y Delli Carpini, 2000: 78).

Este nuevo sistema de creación de contenidos informativos, que Boczkowski denomina «construcción distribuida» (2006: 35), entronca con la tradición del periodismo participativo<sup>13</sup> y se diferencia radicalmente del modelo centralizado que ha predominado hasta ahora, ya que supone una apertura de los espacios informativos — *gate-opening*<sup>14</sup>— condicionada por «la necesidad del emisor de modificar su agenda para incorporar asuntos de relevancia que difundan los destinatarios» (López et al.,

---

<sup>13</sup> En palabras de Shayne Bowman y Chris Willis, el periodismo participativo «es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere» (2003: 9).

<sup>14</sup> Boczkowski (2006: 209) define este *gate-opening* en contraposición con el *gatekeeping*.

2007: 68). Asimismo, gracias a herramientas como el blog, el periodista dispone ahora de la posibilidad de mantener con su audiencia un *feedback* continuo que le ayuda en el proceso de selección de los temas más candentes de la agenda, ya que, como apunta Briggs, un blog «es una libreta mantenida en público de forma tal que los reporteros sepan qué temas tienen ‘jugo’, y esto les ayude a dar prioridad a las historias en las que deberían trabajar» (2007: 16).

Junto a estos cambios, los medios digitales han abierto la participación al público en el mismo espacio donde se ofrece la noticia, permitiendo que los usuarios escriban su opinión en el sistema de comentarios y diluyendo el esquema emisor-receptor (Ziegele et al., 2013). «Unlike traditional media (television, print, radio), the Web makes it feasible for average citizens to disseminate their own commentaries on mainstream media coverage, political events, or any other issue of relevance» (Maratea, 2008: 142). En estudios como el de Graham y Wright (2015), se recoge el punto de vista de los periodistas que redactan las noticias que los usuarios comentan. La mayoría de los periodistas entrevistados reconocen que no prestan atención a los comentarios por falta de tiempo o por miedo a los ataques personales; otros periodistas, en cambio, sí que intentan participar en el debate entre los usuarios o, al menos, leer sus críticas, con el objetivo de mejorar su trabajo periodístico. Se produce pues un cambio significativo en la actitud de los medios de comunicación, que hasta hace poco habían poseído el monopolio para definir la agenda temática y que ahora, mediante las herramientas que ofrecen *online*, abren la puerta a la contribución de la audiencia, cediendo así parte de su poder en el establecimiento de la agenda. Como afirma Boczkowski:

Al expresar sus opiniones en foros, salas de chateo y publicaciones incluidos en los canales de difusión de los nuevos medios y al incluir hiperenlaces en estas páginas web hacia otros sitios (como espacios personales de escritura en la web [*weblogs*]o sitios de grupos de activismo social), los usuarios parecen determinar lo que se considera que vale la pena informar, quien se encargará de transmitirlo y cómo será cubierto el tema (2006: 240-241).

Este cambio de los medios supone una fractura en el proceso de la *agenda-setting*, pues implica el paso «a prácticas orientadas hacia la apertura de las puertas de entrada al periódico, al facilitar la creación y el intercambio de contenidos informativos por parte de un conjunto de usuarios convertidos en productores» (Boczkowski, 2006:

221). El objetivo de esta apertura de los medios es fidelizar a los usuarios y aprovechar el aluvión de visitas adicionales que reporta, bien sea por los usuarios que participan activamente y que buscan las respuestas a los comentarios publicados previamente o por los usuarios interesados en seguir las aportaciones de los comentaristas (López García, 2013). De este modo, gracias a este tipo de herramientas de participación, la información fluye en múltiples direcciones, superando el proceso comunicativo tradicional:

El concepto de comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional ente medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio (Salaverría y Negro, 2008: 154).

La ruptura del carácter unidireccional y jerárquico del flujo de la información, típico de los medios de comunicación de masas, afecta a los supuestos de la teoría de la *agenda-setting*. Por otro lado, la expresión pública de opiniones individuales permite a los lectores de los comentarios observar cuál es el clima de opinión y a los que escriben les ofrece la posibilidad de influir sobre él, pues «el clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio» (Noelle-Neumann, 1995: 21). En este sentido, como señala Springer, la posibilidad de comentar las noticias que ofrecen los medios digitales es un elemento que permite que la opinión individual de los usuarios activos influya en la percepción que el resto de usuarios tiene de los contenidos que ofrecen los medios (Yun y Park, 2011). De este modo, se abre otra brecha en el control de los medios sobre el establecimiento de la agenda en la audiencia.

La función del comentario permite que el usuario aporte enfoques alternativos de los sucesos e influya en la interpretación de otros usuarios. De este modo, la aplicación podría convertirse en un novedoso instrumento para la formación de opinión<sup>15</sup> (Springer, 2011: 244).

Han aparecido, por tanto, una serie de nuevas variables que afectan al modo en que se relacionan prensa y público, que si bien no significan el final del proceso de

---

<sup>15</sup> Traducción propia, original en alemán.

*agenda-setting*, sí que alteran sustancialmente la jerarquía de sus actores y la forma en que se establecen las agendas, ya que

el rol activo de los miembros de la audiencia que altera la fórmula del seleccionador (*gatekeeper*) afecta así mismo a otra de las claves de la investigación sobre los efectos de la comunicación de masas [*agenda-setting*]y que incide en la forma en que los medios construyen la imagen de la realidad social (López et al., 2007: 68).

Algunos medios digitales ofrecen en sus sitios listas de las noticias más leídas, las más comentadas o las mejor valoradas, basados en el funcionamiento de páginas como Digg<sup>16</sup>. Desde el punto de vista de la hipótesis de la *agenda-setting*, esta herramienta posee una gran importancia, ya que con ella los medios de comunicación otorgan un enorme poder a la audiencia, al poner en sus manos una jerarquización alternativa de los temas que la agenda mediática ofrece como más importantes. Con esta interacción del público, se puede comprobar en tiempo real qué temas ofrecidos por los medios interesan realmente a la audiencia, por lo que esta herramienta tiene dos consecuencias importantes. Por un lado, las noticias más leídas permiten a los medios digitales comprobar el nivel de resonancia que un tema tiene en la audiencia (Reich, 2011). Además, el número de comentarios sobre un determinado tema es percibido por como el indicador de su éxito. De este modo, las decisiones editoriales de los cybermedios pueden verse afectadas por las estadísticas de lectura y de participación de los usuarios (Anderson, 2011; MacGregor, 2007; Salaverría y Negredo, 2008). Con el fin de aumentar y fidelizar a la audiencia, los editores de los cybermedios pueden verse tentados de tener en consideración los gustos de los usuarios a la hora de confeccionar la siguiente agenda de temas. Como reconoce Kirschbaum, editor general del diario argentino *Clarín*:

La mayor capacidad de auscultar el estado de ánimo e intereses de nuestros lectores debe entrar en sintonía con la toma de decisiones en cada momento del día sobre la forma de encarar los temas, el momento más conveniente para publicarlos y la complementariedad (Salaverría y Negredo, 2008: 148).

---

<sup>16</sup> Los usuarios de Digg, o Menéame en el caso español, presentan enlaces de contenido interesante que encuentran diseminado por la Red, luego otros usuarios del sitio votan las historias que les gustan, jerarquizando la información de forma popular.

Por otro lado, también puede influir en la selección de noticias de otros usuarios, al afectar a la percepción de la relevancia que el individuo cree que los demás atribuyen a los temas de la agenda. En comparación con la interacción basada en una aportación de contenidos que exige esfuerzo y tiempo de la audiencia, este tipo de interacción, basado en una interactividad mínima, es más habitual y su uso está más extendido entre el público de los medios digitales, dado que requiere un grado de implicación menor para participar, que va desde el simple acto de hacer un clic en la noticia leída para valorarla, hasta el mero hecho de seleccionar o recomendar una información.

Es importante observar cómo esta interacción, aunque más sencilla, contiene una gran potencialidad, ya que funciona como un plebiscito del público sobre los temas de la agenda mediática, convirtiéndose, por tanto, en la herramienta más poderosa de la audiencia a la hora de influir en el establecimiento de la agenda. Hasta ahora, la única guía que tenía la audiencia para percibir la importancia de los asuntos que aparecían en la agenda mediática era la relevancia que los medios les daban (primer nivel de establecimiento de agenda), según la posición en la que aparecían, el tamaño que ocupaban y las veces que eran repetidos. Sin embargo, con la aparición de esta herramienta, la audiencia tiene la posibilidad de hacerse oír e influir en la relevancia de determinados temas, lo que significa, desde el punto de vista de quién establece la agenda, que ahora la audiencia es un actor activo en el proceso de jerarquizar los temas de la agenda. Conjuntamente, los efectos de esta interacción afectan a una dinámica social más amplia, que podría suponer la ruptura de las condiciones que alimentan el proceso de la «espiral de la mentira prudente» (Kuran, 1995). Dado que el usuario del periódico *online* lee las noticias e interactúa con el periódico solo —normalmente en la intimidad—, se puede suponer que el público de Internet, arropado en el anonimato y liberado de la presión social, muestre sus verdaderos intereses y exprese sus opiniones sin tapujos. Ya que, como apunta Patricia Wallace: «El grado de anonimato tiene una influencia muy importante en nuestra conducta y (...) conduce a la desinhibición o relajación de los límites normales que nos impone la sociedad» (2001: 25). En esta línea, encontramos estudios que demuestran que las opiniones de los individuos son más polarizadas cuando se presentan de forma anónima (Spears, Lee y Lee, 1990). Por tanto, el contexto en el que se formula la hipótesis de la *agenda-setting* ha cambiado. Como ya vimos en otro sitio:

La ecuación en la que se produce el proceso comunicativo es más compleja que la simple transferencia unidireccional de relevancia. El contexto en el que la audiencia de los cibermedios configura su agenda supera el marco de los medios de comunicación tradicionales y queda mejor definido desde el punto de vista de la *agenda melding* (Fenoll, 2012: 142).

Los medios tradicionales ya no son la única fuente de las imágenes que el público tiene en la cabeza. Junto con los cambios en la forma en que los medios ofrecen la información, vamos a ver también qué elementos han cambiado, desde el punto de vista de la audiencia, en el proceso de establecimiento de agenda.



### 1.3 Comunicación en Internet

En este capítulo vamos a analizar las transformaciones que Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han producido tanto en la audiencia como en los medios de comunicación. La digitalización de la información no solo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume.

Desde el punto de vista de la comunicación, las TIC han transformado a los medios de comunicación de masas, de un modelo unidireccional a un modelo interactivo, basado en Internet. Por primera vez, hay una capacidad de comunicación masiva que no está mediada exclusivamente por los medios de comunicación de masas. Internet y la web no son medios de comunicación en el sentido tradicional: «Más bien son medios de comunicación interactiva» (Castells, 2009: 99). En este sentido, la conexión a Internet a través de dispositivos móviles multiplica las posibilidades de participación y organización de los usuarios que, gracias a estos dispositivos y a las tecnologías que los sustentan, tienen el potencial de convertirse en «multitudes inteligentes» (Rheingold, 2004: 13).

El desarrollo de las TIC y su progresiva implantación obligan a la redefinición de la relación entre los medios de comunicación y el público, convertido ahora en usuario. «La comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión» (Castells, 2009: 101). Estos cambios modifican el proceso, la gestión y el consumo de los contenidos y los procesos de comunicación (Alonso, 2010), modificando la base de las relaciones entre los medios digitales de comunicación y la sociedad, y contribuyendo a generar un «modelo de comunicación en red» (López García, 2005: 40).

#### 1.3.1 La comunicación en red

El modelo de comunicación en red se caracteriza por la transformación de la dimensión espacial y temporal en la que se desarrolla la comunicación, la adopción de una ordenación hipertextual del contenido, la digitalización de todo tipo de mensajes en un formato multimedia que disocia el contenido y el soporte, y la posibilidad de interactuar con la información (Díaz Noci, 2001; Orihuela, 2002; Jenkins, 2008; López

García, 2005 y 2015; Salaverría, 2005). Bien es verdad que algunas de estas características de la comunicación en red ya aparecían por separado en los distintos medios tradicionales de comunicación, pero, sin embargo, es en Internet donde desarrollan al máximo su potencial y ofrecen nuevas posibilidades, gracias a la interacción que se produce al combinar las distintas características entre sí en un único medio.

Los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por tener acotados sus contenidos en dimensiones espaciales y temporales restringidas. El espacio físico limita el volumen de información que pueden ofrecer. En el caso de la prensa, su formato condiciona la cantidad de información, y en el caso de la radio y la televisión su dependencia del espacio en el espectro electromagnético limita la cantidad de medios que pueden emitir y el área de difusión que pueden abarcar. En cuanto a la dimensión temporal, los medios de comunicación tradicionales están sometidos a la periodicidad de su aparición y a una estructura temporal secuencial que solo le permite ofrecer una única opción a la audiencia en un momento determinado.

Estas limitaciones espaciotemporales se han visto superadas por cuatro características del nuevo canal por el que se desarrolla la comunicación de los medios digitales: Internet permite que la comunicación se practique en un ámbito global, ofrece una capacidad de almacenamiento de la información casi ilimitada, rompe con la periodicidad, y transforma el modo en que se relacionan la emisión y el consumo de la información. Según Castells, el paradigma tecnológico informacional ha transformado la dimensión espacial tradicional, basada en el espacio físico, en un nuevo «espacio de flujos» (2009: 62) que supone la posibilidad tecnológica y organizativa de desacoplar la simultaneidad y la contigüidad. Con los medios de comunicación tradicionales, la audiencia estaba atomizada y la separación espacial le impedía organizarse efectivamente. Sin embargo, Internet, gracias a su dimensión global, ofrece una forma alternativa de relacionarse con el espacio a una nueva audiencia que, aunque continúa fragmentada, está organizada en nodos que tienen la capacidad de relacionarse entre sí, tejer redes sociales de intereses comunes e interactuar con los medios en un entorno

global que elimina las barreras físicas tradicionales<sup>17</sup>, tanto para el emisor como para el receptor.

Aparte de los cambios en el espacio, que conlleva el espacio de flujos, también se han producido cambios en el tiempo que coexisten con formas anteriores. La comunicación en red se caracteriza por desarrollarse en un «tiempo atemporal» (Castells, 1997: 511), en el cual la secuencia pasado, presente y futuro se disuelve en un orden aleatorio. La comunicación resultante es «policrónica» (Salaverría, 2005a: 23), en cuanto que supone una relación temporal múltiple que comprende el antes, el durante y el después. Por un lado, permite la emisión sincrónica de contenidos en tiempo real. Por el otro, la información, al quedar almacenada, permite su recuperación posterior y su consumo asincrónico. Es decir, la comunicación en red admite múltiples relaciones temporales entre la emisión de una información y su consumo por parte de distintos receptores en coordenadas temporales diferentes. Se supera, de este modo, el carácter efímero de la información emitida por los medios tradicionales. Además, la digitalización de los contenidos ofrece una capacidad de almacenamiento prácticamente ilimitada, que permite a Internet convertirse en una gigantesca base de datos. La permanencia de la comunicación aumenta el potencial comunicativo del medio digital en un proceso acumulativo donde la actualidad de la última hora no sustituye la información precedente, sino que la complementa.

La estructura narrativa de la información en los medios de comunicación tradicionales está determinada por una secuencialidad que implica un «esquema dominante» (Díaz Noci, 2001: 90). Sin embargo, el hipertexto rompe con la secuencialidad del discurso hablado y escrito, al interconectar mediante hipervínculos diferentes bloques de información —nodos—, sin que exista necesariamente un camino preestablecido. Una de las principales aportaciones del hipertexto ha sido «subrayar el papel protagonista del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto» (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 109).

---

<sup>17</sup> Si bien es cierto que elimina algunas barreras físicas, como la necesidad de contigüidad, crea otras nuevas de carácter socioeconómico, como la llamada brecha digital.

La comunicación en red se caracteriza por una organización hipertextual de la información que invita a los usuarios a interactuar con los contenidos y decidir el itinerario que quieren realizar, personalizando su consumo con total libertad. Como define el inventor de la web, Tim Berners-Lee, el hipertexto es una «información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria» (2000: 208). La información enlazada hipertextualmente se interrelaciona de un modo similar al funcionamiento de la mente humana. Como apunta Vannevar Bush<sup>18</sup>:

[The human mind]operates by association. With one item in its grasp, it snaps instantly on the next that it suggested by the association of thoughts, in accordance with some intricate web of trails carried by the cells of the brain (1945: 106).

La arquitectura hipertextual proporciona la oportunidad de gestionar mayores cantidades de información de una forma óptima —tanto para el público como para los medios. En este sentido y como señala Salaverría (2005a: 123), desde el punto de vista informativo, el enlace cumple una «función documental» que permite imprimir diversos niveles de lectura en las noticias. Además, según el mismo autor, pueden cumplir una «función narrativa» que posibilita la creación de distintos itinerarios de lectura, ya que, si bien Internet y los medios digitales ponen al alcance del usuario una cantidad ingente de información, es este, en última instancia, quien decide lo que consume en un recorrido trazado por él.

La información organizada hipertextualmente adquiere una nueva dimensión que supera las dos dimensiones espaciales y ofrece profundidad frente a extensión. Podemos decir con Salaverría que «pasar del texto al hipertexto supone saltar del *texto*<sup>2</sup> al *texto*<sup>3</sup>» (2005a: 29). Desde el punto de vista de los periódicos *online*, esto significa una mayor apertura hacia la reflexión de los contenidos. Mediante enlaces hipertextuales se puede ampliar una noticia de última hora con noticias relacionadas o publicadas anteriormente que ayuden a contextualizarla. Se eliminan, de este modo, las constricciones espaciales y estructurales que llevaron a la implantación de un modelo de comunicación que privilegia la actualidad frente a la reflexión y el análisis en profundidad, superando el

---

<sup>18</sup> Si bien Vannevar Bush es el inventor conceptual del hipertexto, el término aparece por primera vez en una comunicación enviada por Theodor Holm Nelson en 1965 (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 88).

modelo de la pirámide invertida mediante la estructuración en capas de la información (Salaverría, 2005a: 113).

La comunicación en red permite una actualización permanente de la información que rompe con la periodicidad en la publicación de contenidos que limita a los medios tradicionales. La transmisión instantánea de información permite llevar al límite la máxima periodística de la inmediatez, mediante la renovación constante de información en un proceso continuo. A diferencia de la radio o la televisión, que también son instantáneos, el medio *online* no necesita interrumpir su emisión para ofrecer una información, esta se incorpora al flujo informativo en un proceso continuo y acumulativo. Desde el punto de vista de la audiencia, esta gana en autonomía, ya que es ella quien decide el momento en que se actualiza y consulta la información que le interesa.

La disociación entre el contenido y el soporte permite que potencialmente cualquier dispositivo digital puede almacenar, reproducir y distribuir cualquier tipo de contenido, con independencia de su forma expresiva (López García, 2015). La posibilidad de tratar cualquier tipo de información a través de los distintos formatos conlleva «la desreificación de las opciones mediáticas» (Boczkowski, 2006: 233), ya que se produce un cambio en las rutinas de producción donde los medios digitales pueden explotar la multimedialidad que posibilita la convergencia de contenidos, sin las restricciones inherentes al formato que tenían los medios tradicionales<sup>19</sup>. La convergencia multimedia equivale, en palabras de Castells, al «fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos» (1997: 448). En este sentido, la convergencia supera el ámbito meramente tecnológico, por lo que podemos hablar también, como define Jenkins, de una convergencia mediática,

que designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se

---

<sup>19</sup> Ciertamente la televisión puede combinar también distintos formatos; sin embargo, carece de otras características de la comunicación en red —policronismo, interactividad, estructura hipertextual— que permiten otro modelo de relación con el receptor.

entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija (2008: 276).

La digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación integrado tecnológicamente en el que procesos y contenidos se desarrollan en distintas plataformas mediáticas dentro de la misma red de comunicación (Castell, 2009).

La naturaleza interactiva de la web es la base de un modelo que facilita la participación deliberativa del público y que Ferber, Foltz y Pugliese denominan «Three-Way Model»<sup>20</sup> (2007: 392), donde el usuario que participa en el debate es al mismo tiempo emisor y receptor. A diferencia de los modelos anteriores de interactividad, en donde el público no podía dirigirse abiertamente a la gran audiencia, «this is in contrast to allowing users to post messages to the site and facilitate public discourse by addressing a third party» (Ferber, Foltz y Pugliese, 2007: 393).

La interactividad es la característica de Internet que más tarde se ha extendido a los medios digitales y que más profundas transformaciones a provocado en el modelo de comunicación tradicional; implica la apertura de los medios de comunicación a la sociedad, pues acaba con la unidireccionalidad intrínseca de los mismos y permite a la audiencia ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas.

The concept of interactivity directs our focus to the intersection of the psychological and the sociological, the bridge between mass and interpersonal communication, the meeting of mediated and direct communication (Rafaeli y Sudweeks, 1997).

Podemos resumir que Internet a favorecido un modelo de comunicación en red, donde los cibermedios ofrecen información digital, hipertextual y multimedia, mediante un proceso multidireccional e interactivo.

### **1.3.2 La web**

La comunicación a través de Internet surge por necesidades de estrategia militar en Estados Unidos durante las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX (Castells,

---

<sup>20</sup> Este modelo se basa en el «Four-Part Model of Cyber-Interactivity» de McMillan (2002).

1997). En el contexto de la Guerra fría, el gobierno norteamericano establece un sistema de comunicación en red, con propósitos militares y académicos. El objetivo era asegurar las comunicaciones en caso de un hipotético ataque nuclear, mediante la implantación de un sistema descentralizado de comunicación, basado en nodos independientes. En 1969 nace Arpanet, una red de intercambio de información científica y militar, que conecta a distintos centros de investigación en colaboración con el Departamento de Defensa (Castells, 1997).

Con el paso del tiempo, se conectaron a Arpanet más instituciones académicas de otros países, hasta establecerse una red de ámbito mundial. En la década de los ochenta se dieron los siguientes pasos hacia lo que hoy conocemos como Internet. En primer lugar, el desarrollo del IP (*Internet Protocol*) o protocolo de Internet para conectar las computadoras a la red; en segundo lugar, el hipertexto, con el que incorporar imágenes y sonidos; por último, el navegador, con el que las computadoras pueden interpretar el lenguaje de la red y navegar por ella. Ya en la década de los noventa surge la *World Wide Web*, origen de la web que utilizamos en el presente.

El paso a la Web 2.0 se produce gracias a la aparición de programas que estructuran la información de los sitios web en bases de datos que permiten automatizar considerablemente el proceso de creación de contenidos, al separarlo de los procesos de diseño, edición y publicación (López García, 2015). De este modo, se facilita la creación de contenidos a cualquier usuario, sin necesidad de que posea conocimientos en estas materias. El término «Web 2.0» fue acuñado en 2004 para dar nombre a una conferencia que trataba sobre la nueva generación de herramientas y plataformas web que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios (O'Reilly, 2005)<sup>21</sup>. En la Web 2.0, el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en una plataforma donde el usuario puede crear, editar y compartir contenido generado por él, a la vez que se posibilita la interrelación entre usuarios:

---

<sup>21</sup> Sin embargo, autores como Paul Graham (2005) consideran que es un término innecesario, ya que denomina aquello para lo que la web fue concebida, por lo que «Web 2.0 means using the web the way it's meant to be used. The "trends" we're seeing now are simply the inherent nature of the web emerging from under the broken models that got imposed on it during the Bubble».

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva (Castells, 2009: 101).

La Web 2.0 se caracteriza por ser una plataforma que ofrece herramientas de colaboración, contenidos creados por los usuarios y distintas aplicaciones para gestionar y organizar redes sociales. Dentro del ámbito de la Web 2.0 podemos distinguir las siguientes plataformas:

1. La blogosfera. Un weblog —o blog— ofrece la posibilidad al usuario de publicar su opinión y sus propios contenidos multimedia de una manera sencilla en la web. Además, el contenido puede ser comentado por otros usuarios y estar enlazado con otros sitios de Internet. Dentro de las aplicaciones catalogadas como blog cabe destacar Twitter, un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes llamados *tuits*, con un máximo de 140 caracteres.
2. Wikipedia. Es una base de datos con vocación de enciclopedia universal creada por los propios usuarios de Internet y controlada editorialmente por unos supervisores de contenido.
3. Comunidades multimedia. Son plataformas de video —como *YouTube*—, de fotos —como *flickr*— o de música —como *MySpace*— en las que los usuarios aportan sus propios contenidos para compartirlos en la web, por donde circulan, son valorados y comentados.
4. Redes sociales. Ya sean de tipo profesional —como *Xing* o *LinkedIn*— o de tipo privado —*Facebook*—, los usuarios de las redes sociales presentan su perfil para ser visibles en la red y tener la posibilidad de contactar y relacionarse socialmente con otros usuarios.
5. Marcadores sociales. Los usuarios pueden —en plataformas como *Menéame*, *Digg* o *Reddit*— indexar y enlazar sitios de Internet que les parecen interesantes. El sistema de votos a favor y en contra permite a los usuarios de estas aplicaciones jerarquizar grandes cantidades de información de manera compartida.



La Web 2.0 disputa a los medios de comunicación su monopolio como fuentes informativas, al permitir al usuario aportar información, ya sea mediante las diferentes plataformas tipo *wikis* o *blogs*, o bien con las herramientas facilitadas por los propios medios de comunicación con el propósito de integrar la colaboración de la audiencia, tanto en la creación de contenidos como en la valoración de la información ofrecida por el medio. Los sitios que forman parte de la Web 2.0

ya no son más silos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales (Briggs, 2007, 33).

En este entorno podemos observar un proceso de convergencia entre las redes sociales, la comunicación y las TIC, cuyo resultado es un nuevo paradigma donde la distribución descentralizada y de redes sustituyen a la vieja estructura de la comunicación de masas basada en la difusión de uno a muchos. «Donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles» (Jenkins 2008: 14). A continuación, vamos a trazar un recorrido en torno a las consecuencias que el uso de Internet como canal de comunicación representa para los actores que intervienen en el proceso comunicativo.

### **1.3.3 Medios digitales**

El medio digital o cibermedio es «aquél emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet» (López et al., 2005: 40). Los cibermedios son aquellas formas de comunicación que utilizan Internet para producir, gestionar o difundir informaciones de índole periodística; es decir, los diarios, radios y televisiones que utilizan sitios web para su difusión, pero también todos aquellos sitios web que no proceden de los medios tradicionales y que también tienen como función primordial la producción o gestión de contenidos periodísticos (Alonso, 2010).

Dado que el soporte por el que se difunde la información no es neutro, las características del nuevo medio afectan a los mensajes transmitidos, así como a la relación entre los actores. En palabras de Marita Otero y Xosé López:

La red de redes ha afectado a la forma de consumir información, al papel del individuo frente al flujo informativo y a las propias reglas de juego que se definían las bases sobre las que se asienta el entorno de la comunicación (2006: 40).

La interactividad es la característica más genuina de los medios digitales<sup>22</sup>, ya que en los medios de comunicación tradicionales era casi inexistente. La estructural hipertextual de Internet —junto con el resto de características de la comunicación en red— permite y exige la creación de herramientas interactivas para su desarrollo y funcionamiento. Gracias a la interactividad, el público tiene la posibilidad de participar en el proceso comunicativo y obtener la información de la forma deseada, regulando, así, el flujo de la información. Por un lado, permite interactuar con el medio para elegir el contenido que se desea consumir. Como señala Sunstein (2003), se le otorga a los consumidores el poder de filtrar lo que ven. Por el otro, da la oportunidad al público de convertirse en interlocutor activo y aportar información él mismo.

Aparte de la interactividad meramente hipertextual, las opciones de interactividad que ofrecen los cibermedios representan un gran abanico de herramientas, cuya difusión no es homogénea. Según su frecuencia de aparición en los cibermedios, las herramientas más habituales son la posibilidad de imprimir la noticia, de enviarla a otros usuarios, compartirla, comentarla y participar en votaciones. De este modo, los medios digitales, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se han convertido en plataformas que soportan la interacción social e incorporan a la audiencia en un proceso que ahora es algo más interactivo.

La convergencia es otra de las características que mejor define a los medios digitales. Por un lado, la convergencia de contenidos audiovisuales. Las TIC permiten, gracias a la digitalización de la información, la integración de los diversos tipos de

---

<sup>22</sup> Autores como Jaime Alonso y Lourdes Martínez consideran hasta tal punto que la interactividad es el rasgo esencial que diferencia y define a los nuevos medios digitales, que optan por el concepto «medios interactivos» (2003: 264) para referirse a ellos.

contenidos que ofrecen los medios impreso, radiofónico y televisivo en una misma unidad discursiva que aúna «texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables» (Díaz Noci, 2001: 86).

Por el otro, la convergencia tecnológica no solo afecta a cada uno de los medios tradicionales por separado, sino que se traduce en nuevos vínculos entre los medios para cubrir necesidades de producción y distribución, en un fenómeno denominado *crossmedia* (Salaverría, 2010). Una consecuencia de esta tendencia a reorganizar y converger las redacciones es la aparición del periodista polivalente, que tiene que asumir nuevas responsabilidades y manejar distintas herramientas que faciliten la emisión de contenidos para los distintos soportes (Aguado y Palomo, 2010). Para los autores, la polivalencia en las redacciones de los medios implica la interrelación de tres dimensiones: polivalencia en los formatos utilizados, polivalencia en los procesos y rutinas productivas y polivalencia temática de los contenidos.

### ***Periodismo digital***

Tras la aparición de la web (Web 1.0) en los 90, los medios de comunicación impresos se adaptaron tímidamente a las nuevas oportunidades que ofrecían las TIC<sup>23</sup>. En un primer momento, utilizaron la web como otro canal más donde volcar y reproducir la edición impresa, elaborando páginas unidireccionales que, pese a implementar paulatinamente herramientas interactivas y contenidos multimedia, no estaban concebidas para recibir el *feedback* de la audiencia y beneficiarse de la retroalimentación que genera un proceso multidireccional.

Las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de Internet condicionan las características del ciberperiodismo, ya que el canal por el que se difunde la comunicación impone un «contexto retórico propio» (Salaverría, 2005b: 22)

---

<sup>23</sup> Como concluye Álvarez Marcos, la mayoría de los autores coincide en dividir la presencia en Internet de los medios impresos en tres etapas. «Durante la primera se pasa de lo publicado en papel a digital sin modificación alguna. Esta fase primitiva se supone ya abandonada. Le sigue una etapa en la que, partiendo de una base analógica, los contenidos se preparan y complementan para su edición en la Web. Es una época de transición hacia el tercer estadio del desembarco de la prensa convencional en el ciberespacio: la generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet» (2003: 249).

que, aunque no afecta al contenido, sí influye en su forma, así como en el modo en que se relacionan emisor y receptor.

Los ciberperiodistas disponen de herramientas para conocer mejor las demandas y necesidades de los usuarios, con los que interactúan y a los que escuchan a través de distintas vías. Y los usuarios, además de poder combinar el acceso a la información puntual con la profundización y explicación de los acontecimientos disponen de vías para la personalización y para participar en los procesos (López García, 2008b: 77-78)

La Web 2.0 transforma el proceso de comunicación e imprime una filosofía diferente a la prensa que opera en ella. Los cambios afectan tanto a la actitud de los diarios frente a sus lectores como a la forma en que estos se relacionan con la información. «Internet es el metamedio. Es una plataforma de comunicación que ha subsumido a los medios tradicionales. Y comienza a alumbrar medios periodísticos propios sin referente en la prensa, la radio ni la televisión» (Salaverría y Negredo, 2008: 21). En este sentido, Salaverría, García y Masip afirman que la implantación generalizada de las TIC ha facilitado la convergencia periodística como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación,

propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (2010: 59).

Desde el punto de vista de las rutinas periodísticas, el trabajo en los medios digitales se caracteriza por la ausencia de restricciones de espacio y de periodicidad y por el aumento gradual del uso de elementos de carácter audiovisual para captar la atención del lector. En cuanto al contenido, los periódicos digitales incorporan, además de la información, temas más ligeros y banales, como el sexo (Álvarez Sánchez, 2012). Estos cambios buscan adaptar la oferta de contenidos a los gustos de los usuarios, privilegiando los temas que encabezan las noticias más leídas.

Esto no significa, necesariamente, que los medios pierdan su preponderancia en la interpretación de la actualidad; significa que ya no pueden darla por supuesta en cualquier circunstancia y que la competencia de un ecosistema mediático cuantitativamente

ampliado, así como redefinido cualitativamente, será cada vez mayor (López García, 2012: 41)

Además de estos elementos que afectan directamente al funcionamiento de los diarios digitales, encontramos un factor cuyas consecuencias son de gran calado para el ecosistema mediático: las herramientas 2.0 fomentan la participación y facilitan la producción de contenido informativo y editorial de bajo coste, multiplicando, de este modo, la oferta de fuentes productoras. Como señala Guillermo López (2013) en su análisis de los cibermedios de la Comunidad Valenciana, dos terceras partes de los nuevos medios digitales aparecidos en los últimos años son publicaciones que nacen directamente en Internet y no tienen un referente en papel. En este sentido, la web favorece el desarrollo de la dimensión local de la comunicación, donde la cercanía se convierte en un factor clave para despertar el interés de la audiencia y conectar con ella. La proximidad permite a los medios de comunicación ejercer un papel de intermediario entre las personas pertenecientes a una comunidad y su entorno. Sin embargo, como apunta Mar de Fontcuberta (2006: 72), dada la aparente contradicción<sup>24</sup> de hablar de periodismo local en un medio global como Internet, el concepto de proximidad ya no ha de estar determinado exclusivamente por el ámbito de difusión territorial, sino también por su vertiente social, cultural e, incluso, psicológica.

En la sociedad actual hay una doble tendencia hacia lo global y hacia lo local que converge en lo *glocal*<sup>25</sup> (Robertson, 1998). El periodismo de proximidad en Internet se encuentra en esta encrucijada en una posición privilegiada para poder conciliar estas dos tendencias. Por un lado, ofrece proximidad espacial, ya que el periodista local informa sobre acontecimientos que han sucedido en el mismo espacio en que se mueve

---

<sup>24</sup> Como dice Dolors Palau: «Parlar de periodisme de proximitat en Internet, en un entorn on les fronteres físiques no són un problema, sembla, d'entrada, una contradicció» (2008: 83).

<sup>25</sup> Glocal y glocalización son palabras formadas siguiendo el ejemplo del término japonés *dochakuka*, el cual describe la adaptación de técnicas agrícolas generales a circunstancias locales específicas. Su incorporación en occidente, en relación con el ámbito de la teoría social, se debe a Roland Robertson (1997), quien utiliza el concepto de glocalización para definir la convergencia entre las dinámicas de la globalización y localización, dos tendencias simultáneas y contrarias dentro de la sociedad red. En palabras de Robertson, glocalización es «die Anpassung einer globalen Perspektive an lokale Umstände» (1998: 197). Es decir, el lugar donde confluyen, por un lado, las fuerzas que empujan hacia la mundialización de la economía, la política y la sociedad, y, por el otro, la resistencia a este movimiento globalizador, mediante la reivindicación de identidades y procesos desarrollados localmente.

su público potencial. Por el otro, proximidad temática, pues el medio local comparte con la audiencia códigos culturales comunes, que le hacen ser percibido más próximo emocionalmente. Esta proximidad temática supera el ámbito territorial, ya que el carácter global de Internet permite la aparición de comunidades que, pese a estar dispersas geográficamente y no compartir el mismo espacio físico, comparten intereses comunes —ya sean estos por motivos culturales, identitarios o simplemente temáticos—, que derivan en una mayor cercanía con los usuarios. Como apunta Boczkowski:

Además del énfasis local y nacional de la mayoría de las noticias que se informan en el medio impreso y en los medios de radiodifusión, los contenidos noticiosos en el entorno *online* también parecen presentar un foco microlocal, al presentar contenidos de interés para pequeñas comunidades de usuarios definidas ya sea por intereses comunes, ubicación geográfica o ambos criterios (2006: 243).

Los cybermedios tienen el potencial para atender en el ámbito local todos los niveles de proximidad, integrando a la audiencia en el proceso comunicativo. Según Xosé López (2008: 8), la aparición de los cybermedios ha abierto nuevos horizontes para el periodismo local, ampliando la oferta informativa de proximidad y abriendo nuevas vías de participación ciudadana<sup>26</sup>.

En el proceso de convergencia mediática, los medios locales en Internet aprovechan la sinergia de los grupos mediáticos nacionales o internacionales en los que se han incorporado durante los últimos años. Esta sinergia proviene del hecho de compartir una infraestructura superior que permite al medio local mejorar su calidad, diseño y servicios, elevando su oferta en cuanto a cantidad y calidad. Sin embargo, también implica una importante pérdida de especificidad en un contexto —la comunicación local— donde ofrecer contenidos específicos resulta de la máxima importancia. Es, en este sentido, donde el cyberperiodismo local puede desplegar todo su potencial, ya que gracias a las TIC y a la nueva filosofía de la Web 2.0, los medios digitales también poseen las herramientas necesarias para involucrar a la audiencia en el proceso comunicativo —comentarios en las noticias, blogs, foros de debate, bases

---

<sup>26</sup> En este sentido, Juan Varela, autor del blog *Periodistas 21*, denomina a esta forma de periodismo participativo: «Periodismo 3.0, porque 1.0 fue traspasar contenido analógico al ciberespacio, 2.0 fue la creación de contenido en la propia Red y 3.0 aspira a socializarlo» (2004).

documentales de fotos y archivos aportados por la audiencia, etcétera—, sumando un valor añadido a la información que ofrecen los periodistas.

La tensión entre la dimensión mundial y la local es crucial en el éxito de la prensa de proximidad. Como señala Gómez Mompart (2007) en su conferencia sobre el futuro de la prensa local, la información local ha de tener en cuenta la dimensión mundial y, al mismo tiempo, la dimensión local, sin olvidar el periodismo de calidad. En este sentido, el periodismo debe ofrecer algo más que la simple reproducción de la información de agencia, ya que

el 80% de la información que llega la mayoría de los periódicos hoy en día, podría irse a la papelera y no pasaría absolutamente nada. [...]Porque esa información ya la encuentras en otros lugares (Mompart, 2007: 115).

La radio, la televisión y, sobre todo, Internet son fuentes de información complementarias de la audiencia, por lo que los medios escritos —especialmente aquellos que se difunden a través de Internet donde el usuario tiene un amplio abanico de posibilidades para acceder a la información con muy poco esfuerzo— han de buscar una proximidad temática con la comunidad —local o virtual— a la que van dirigidos para que les ayude a conseguir su fidelización. Por este motivo, Boczkowski señala que en el periodismo «el contenido y la forma de las noticias están pasando a estar más centrados en el público, a ser transmitidos como parte de conversaciones continuas y a recibir un enfoque microlocal» (2006: 36).

#### 1.3.4 Usuarios

De forma paralela a la transformación de los medios digitales, se produce una evolución en los hábitos de consumo de la audiencia y en el modo en que se relaciona con la información que influyen en el proceso comunicativo. Como señala López García (2015), el modelo de público que utiliza Internet se caracteriza por ser mucho más joven y con hábitos de consumo de contenidos muy distintos a los de las generaciones anteriores. Estos usuarios «nativos digitales» (Prensky, 2001) pasan de un sistema de consumo de contenidos rígido a un sistema más flexible, centrado en las necesidades y en el tiempo que dispone el usuario, sustituyendo el *prime time* por el *my time* (Castells, 2009).

En este sentido, el tipo de público que consume los medios digitales es una mezcla de dos perfiles. Por un lado, un público joven —nacido a partir de 1985—, que busca la información al margen de los diarios en papel y, por el otro, un público de mediana edad que ya leía la prensa escrita y que ahora, además, consume la edición *online* (López García, 2006). Esta mezcla de usuarios de los medios digitales poco tienen que ver con los lectores tradicionales de prensa escrita, «la audiencia es mucho más amplia y, por tanto, los contenidos han de resultar accesibles a un público más heterogéneo, también desde el punto de vista ideológico» (Álvarez Sánchez, 2012: 149).

En Internet, la palabra usuario representa mejor las características de quien accede a los medios digitales que los conceptos de público o audiencia, conceptos que connotan una cierta pasividad en el consumo de la información: «lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital» (Scolari, 2008: 246). Internet ha favorecido la transformación del público de sujeto receptor a sujeto receptor-emisor. Como señala Pavlik: «More appropriate terms for many consumers of media are user and producer» (2008: 56). Esta evolución conceptual está relacionada con elementos externos a los usuarios, como la convergencia tecnológica, pero también se debe, como señala Jenkins, al empoderamiento de la audiencia y a los cambios que se han producido en esta en el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías:

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (2008: 15).

El usuario tiene diversas formas de participar en la Web 2.0. Por un lado, tiene a su disposición los medios de comunicación digitales, que utilizan Internet como canal de difusión. Estos medios ofrecen al usuario la oportunidad de participar expresando su opinión en el sistema de comentarios que acompaña a las noticias. El cambio es significativo desde el punto de vista del proceso de comunicación, ya que cuando surge la web (Web 1.0) el usuario, pese a que puede interactuar con el medio, no tiene la posibilidad de aportar contenidos. A excepción de herramientas minoritarias como cartas al director, columnas de opinión y páginas dedicadas a la comunidad, la creación de contenido informativo estaba, en su mayor parte, centralizada por los medios. Los



lectores eran, básicamente, receptores de información, y representaban un rol pasivo en el proceso informativo. En la Web 1.0, un editor web subía contenido para que muchos otros usuarios lo leyeran y la transacción de información finalizaba ahí. Sin embargo, «El modelo 2.0 no solo permite a aquellos “muchos otros” comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos —los usuarios— pueden también agregar contenido original por sí mismos» (Briggs, 2007: 34). Por el otro, los usuarios de Internet disponen de plataformas de comunicación social en las que pueden participar como emisores y receptores de contenido gracias a la difusión de herramientas que les permiten intervenir en los procesos de producción y distribución de contenidos:

Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales (Castells, 2009: 181).

Estos cambios en el modelo de comunicación tienen consecuencias en los hábitos de los usuarios, los cuales disponen de funciones que, hasta ahora, les estaban vetadas. El usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en «*prosumidor*»<sup>27</sup>, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. Como señala John Seely Brown:

En una era en la que cualquiera puede ser reportero o comentarista en la Web, usted ‘se mueve al periodismo de dos vías’. El periodista llega a ser un ‘líder de foro’ o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferencista. La audiencia llega a ser un ‘prosumidor’ (traducción libre de ‘pro-sumer’), un híbrido de productor y consumidor (*apud* Bowman y Willis, 2003: 10).

En este sentido, autores como Jönsson y Örnebring (2010) denuncian que los medios digitales controlan todavía el proceso de comunicación y critican que, aunque se han producido avances, el papel que desempeña el usuario que genera contenido en los medios digitales es más el de un usuario consumidor que el de un usuario ciudadano plenamente empoderado. A continuación, vamos a repasar las características que tienen

---

<sup>27</sup> Término acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La tercera ola*.

los usuarios de Internet y, en especial, qué elementos relativos a la participación de estos usuarios en el sistema de comentarios de los medios digitales.

#### 1.3.4.1 Interactividad

La interactividad es la característica de Internet que posibilita la participación e interacción de los usuarios con los medios digitales. Sin embargo, el nivel de interactividad que está dispuesto a asumir cada usuario depende de muchos factores. Algunos individuos utilizan Internet movidos por un objetivo en concreto o por la intención de completar una tarea. Otros, en cambio, son solo curiosos que navegan por la red por diversión (Rugiero, 2000).

En un estudio sobre grupos de discusión electrónicos, Ha (1995) encontró que ciertos usuarios nunca participan y se comportan como observadores silenciosos o *lurkers*<sup>28</sup>, mientras que otros usuarios participan con frecuencia. En un estudio sobre los usuarios de los medios digitales, Springer, Engelmann y Pfaffinger (2015) descubrieron diferencias entre los usuarios que no participan en el sistema de comentarios. Además de los usuarios *lurkers*, que aunque no escriben comentarios sí los leen, encontraron a los *no users*; es decir, usuarios que no les interesa el sistema de comentarios y solo acceden al medio digital para leer noticias. Como ya vimos en otro sitio, los usuarios de los medios digitales pueden clasificarse en dos categorías básicas, según el uso particular que hacen de los medios digitales y su nivel de interacción con las herramientas de participación:

Por un lado, está el usuario pasivo, o lector, que los utiliza solo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo, o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia (Fenoll, 2011: 19).

El rastro de estos dos tipos de usuarios podemos seguirlo en las distintas opciones de interacción que ofrece el medio. En primer lugar, las estadísticas de noticias más leídas nos ofrecen información sobre los gustos de los usuarios pasivos o lectores (Fenoll, 2011). Estos usuarios acceden a los medios digitales en busca de información y

---

<sup>28</sup> *Lurker* es el individuo que dentro de una comunidad consume pero no contribuye, es decir, realiza preguntas pero no responde a las de otros miembros, utiliza información pero no aporta, o lee las discusiones de la comunidad sin participar en ellas (Kollock y Smith, 1996).

no tienen interés en participar en el sistema de escritura de comentarios, lo cual consideran una pérdida de tiempo (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015). En este sentido, el usuario lector mantiene el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un mero consumidor de información cuando utiliza los cibermedios. En segundo lugar, las preferencias de los usuarios activos aparecen reflejadas en el ranking de las noticias más comentadas. Como señalan Tenenboim y Cohen (2013), existen grandes diferencias temáticas entre las noticias más leídas, que abordan curiosidades y asuntos sensacionalistas, y las noticias más comentadas, centradas en el ámbito de los asuntos públicos. Los autores opinan que las noticias relacionadas con el conflicto social o la política pueden ser una plataforma adecuada para los usuarios que quieren expresar sus opiniones sobre asuntos de interés público, así como para tratar de influir en los demás. Por este motivo, este tipo de noticias desencadena mayor número de comentarios, especialmente cuando encontramos dos partes enfrentadas en un conflicto:

Since conflict is inherently between at least two parties who struggle with each other, by posting comments it is possible to express support for a particular party and try to convince that one is right, or to oppose/criticize the other party. The motivation to post comments may be high especially with regard to social/political conflict, in which public opinion or perceptions about it seem to play a more significant role than in interpersonal conflict (Tenenboim y Cohen, 2013: 16).

Desde el punto de vista de la interactividad de los usuarios, Yoo (2011) distingue dos niveles de participación en los medios digitales: interactividad con el medio e interactividad con humanos. De un lado, la interactividad con el medio implica un nivel bajo de participación, como la lectura de noticias o comentarios, donde la interacción se produce entre el usuario y el medio. La interactividad con el medio se limita a la selección de la información y al control del proceso de comunicación. Del otro, la interactividad con humanos supone un nivel superior de participación, que incluye la comunicación de dos vías, la interacción interpersonal y la comunicación recíproca entre dos o más personas. Dentro de esta segunda categoría estarían incluidos los usuarios activos que escriben comentarios únicos (comunicación de dos vías), los que escriben una respuesta única (comunicación reactiva) y los que participan en una conversación (comunicación interactiva). Estas dos categorías sirven para converger

diversas definiciones anteriores (Chung y Yoo, 2008; Fenoll, 2011; Ha y James, 1998; López García, 2005; Massey y Levy, 1999; Schultz, 1999).

Al margen de esta división, vinculada con los actores que participan en la interacción, Graham y Wright (2014) proponen una clasificación según el nivel de participación de los usuarios. Son varios los estudios que constatan que parte de los usuarios de los cibermedios nunca escriben comentarios (Bergström, 2008; Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015) o no lo hacen con asiduidad (Boczkowski y Mitchelstein, 2012). Por el contrario, hay usuarios que escriben un gran número de ellos, muy por encima del promedio habitual<sup>29</sup>. Estos *superparticipantes*, o «Heavy Users» (Ziegele et al., 2013: 96), son un tipo de usuarios que en el estudio de Graham y Wright (2014), pese a ser una minoría que representa menos del 1% de los participantes en el foro, acaparan alrededor del 50% de todos los comentarios. Si bien estos superparticipantes dominan el debate cuantitativamente, el análisis de los comentarios muestra que, normalmente, no intentan dominar ni atacar al resto de usuarios. En opinión de los autores, los superparticipantes juegan un papel positivo en el foro y ayudan a crear el sentimiento de comunidad entre sus usuarios.

Llegados a este punto surge una pregunta crucial para la comprensión del proceso de participación: ¿por qué la audiencia utiliza los medios? ¿Qué elementos motivan su participación? Desde el punto de vista de la psicología de la comunicación, la teoría de «Usos y Gratificaciones»<sup>30</sup> (Blumler, Gurevitch y Katz, 1973) se ha centrado en tratar de responder a estas preguntas. En estudios anteriores (Fenoll, 2011), llegamos a la conclusión de que existen dos elementos principales que condicionan la participación de los usuarios en el sistema de comentarios: de un lado, el esfuerzo necesario para participar; del otro, la sensibilidad del usuario ante la información con la que interactúa. El grado de interactividad que está dispuesto a asumir el usuario está

---

<sup>29</sup> Graham y Wright definen como *Super-poster* (2014: 7) a aquel usuario que escribe más del 2% de los comentarios en foros de entre 20.000 y 100.000 comentarios o que escribe más de 2.000 comentarios en un foro de más de 100.000 comentarios.

<sup>30</sup> Herta Herzog (1944) acuñó el término «gratificaciones» en un estudio seminal sobre las funciones que cumplían los seriales radiofónicos entre las mujeres. Como resultado se identificaron diversos usos y gratificaciones derivados del consumo de contenidos radiofónicos.

íntimamente relacionado con factores emocionales e ideológicos. Por este motivo, cuanto más complicado y laborioso sea el proceso de participación, mayor será la motivación necesaria para participar y, en consecuencia, mayor será la carga emocional e ideológica de la opinión expresada.

Las investigaciones que marcan las líneas fundamentales de la Teoría de Usos y Gratificaciones se ocupan de los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas respecto a los medios, lo que conduce a esquemas diferenciales de exposición, lo que resulta en gratificaciones de la necesidad (Blumler, Gurevitch y Katz, 1974). En el presente trabajo, ponemos el foco en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que motivan a los usuarios a escribir comentarios y en los esquemas diferenciales de uso de los medios digitales. Como apunta Alan Rubin (1996: 558-559), una visión actual del enfoque de Usos y Gratificaciones se basa en las siguientes cinco premisas:

1. Se concibe al público como activo. La conducta comunicativa de la audiencia, que incluye la selección y utilización de los medios de comunicación, está dirigida hacia un objetivo y tiene una intención y una motivación.
2. En el proceso comunicativo es el público quien tiene la iniciativa de vincular la gratificación de sus necesidades con la elección de los medios. La audiencia toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los vehículos de comunicación, a fin de satisfacer sus necesidades o deseos.
3. Un conjunto de factores sociales y psicológicos actúan de mediadores en la conducta de la audiencia dentro del proceso comunicativo, ya que las predisposiciones, la interacción y el entorno moldean las expectativas que la gente tiene de los medios.
4. Los medios no son la única fuente de satisfacción; el público dispone de diferentes fuentes para la gratificación de sus necesidades.
5. Los individuos pueden llegar a ejercer una mayor influencia que los medios de comunicación en la relación que se establece entre dichos medios y la audiencia.

Desde el punto de vista del uso, estos supuestos no solo se mantienen en el nuevo marco de Internet, donde se encuentran imbricados los medios digitales, sino que se ven reforzados y se observan todavía con más claridad. El concepto de actividad de la audiencia, que aparece como primera premisa de esta teoría, se ha vuelto evidente por el carácter interactivo con el que se desarrolla el proceso comunicativo en Internet. El público de los nuevos medios se ha convertido en usuario, término que conlleva explícito en su significado el uso de los medios y se aleja de la perspectiva que trata al público como a un mero consumidor pasivo. Además, como ya vimos en la formación de la opinión individual, los factores sociales y psicológicos de los usuarios juegan un papel muy importante en el proceso, pues las expectativas que los individuos desarrollan sobre los medios están condicionadas por las predisposiciones personales, el entorno y las interacciones interpersonales. Asimismo, el supuesto de que los medios de comunicación compiten con otras formas de comunicación se ha hecho más patente, si cabe, a partir de la aparición de Internet y de la Web 2.0. Como vimos al principio de este capítulo, la participación de la audiencia en los medios digitales —ya sea escribiendo comentarios, seleccionando información o valorándola— otorga al público nuevas herramientas con las que influir en el proceso comunicativo y constata también la última premisa sobre la que se apoya la aproximación de los Usos y Gratificaciones.

En cuanto a las gratificaciones, según Blumler y Katz (1985), la audiencia utiliza los contenidos que ofrecen los medios de comunicación de masas en busca de información, entretenimiento, relaciones personales y elementos que le ayuden a consolidar su identidad personal. Es decir, los usos buscan la gratificación del individuo, colmando sus necesidades cognitivas<sup>31</sup>, evasivas, sociales e identitarias. Denis McQuail (2000: 484) desarrolla el catálogo de motivos del uso de los medios que satisfacen estas cuatro necesidades<sup>32</sup>:

---

<sup>31</sup> La necesidad cognitiva coincide con el concepto de necesidad de orientación, desarrollado por la teoría de la *agenda-setting*, que vimos en el capítulo anterior.

<sup>32</sup> Para un repaso de las necesidades aparecidas en la tradición de los Usos y Gratificaciones véase a Gurevitch, Haas y Katz, 1973; Kunczik y Zipfel, 2001; Monzón, 2006; Schweiger, 2007; Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015.

1. Necesidad cognitiva: obtener información y consejos, reducir la inseguridad personal y aprender sobre la sociedad y el mundo.
2. Identidad personal: encontrar respaldo a los valores propios y descubrir aspectos de la propia vida.
3. Necesidad social: experimentar empatía por los problemas ajenos, servir de base para los contactos sociales, servir de sustituto a los contactos sociales y sentirse conectado con los demás.
4. Necesidad evasiva: escapar de los problemas y preocupaciones, penetrar en un mundo imaginario, pasar el tiempo y experimentar desahogo emocional.

Aunque la aproximación a los usos y gratificaciones de la audiencia se desarrolló para explicar el consumo de los medios de comunicación tradicionales, su marco teórico es aplicable al uso de los nuevos medios digitales (Papacharissi y Rubin, 2000; Ruggiero, 2000; Yoo, 2011). Como afirma Ruggiero:

the emergence of computer-mediated communication has revived the significance of uses and gratifications. In fact, uses and gratifications has always provided a cutting-edge theoretical approach in the initial stages of each new mass communications medium: newspapers, radio and television, and now the Internet (2000:3).

En los estudios sobre las motivaciones de la audiencia para el uso de Internet aparecen, prácticamente, las mismas dimensiones que para el uso de los medios tradicionales: «information seeking/surveillance, socialization, and entertainment/diversion» (Chung y Yoo, 2008: 382). La búsqueda de información es el uso más relevante de los usuarios de Internet (Papacharissi y Rubin, 2000: 189) y tiene su origen en las necesidades cognitivas de la audiencia, que utiliza este medio para el auto-aprendizaje y para cubrir sus necesidades de información. En cuanto a la socialización, la red facilita a los usuarios la satisfacción de sus necesidades sociales gracias a plataformas que fomentan la comunicación interpersonal. Finalmente, al igual que ocurría con los medios de masas, Internet es un medio que permite la evasión y el

entretenimiento de los usuarios<sup>33</sup>. Aparte de estas tres motivaciones, también encontramos entre los usuarios de Internet la «necesidad de reconocimiento» (*recognition need*) (Leung, 2009: 1336). Esta dimensión está vinculada con la necesidad del individuo de participar en la red para establecer su identidad personal, ganar confianza en sí mismo y crearse una reputación en la comunidad de usuarios. Según un estudio de Louis Leung (2009) sobre los motivos que tienen los usuarios de Internet para aportar contenido, la necesidad de reconocimiento es la motivación principal: «The respondents believed that through the content-generation online process, they would have the opportunity to be recognized, gain respect, publicize their expertise, learn more of the world, socialize with friends and be entertained» (Leung, 2009: 1337).

En cuanto al tipo de contenido producido, el estudio de Leung (2009: 1341) concluye que la necesidad de reconocimiento es la motivación más fuerte para los usuarios que escriben o comentan blogs, así como para los que suben vídeos en YouTube, mientras que la necesidad de entretenimiento influye de una forma moderada en la participación en foros y en la contribución de contenido en Wikipedia.

En el caso concreto de los periódicos *online*, podemos tomar como base las mismas dimensiones de uso que aparecen en Internet. Según un estudio de Chung y Yoo sobre las motivaciones de la audiencia para usar las herramientas interactivas de los medios digitales, las necesidades principales de los usuarios son la búsqueda de información, el entretenimiento y, en un segundo plano, la socialización. «This indicates that online newspapers function primarily as tools for information and entertainment rather than as places for socialization» (Chung y Yoo, 2008: 390).

Chung y Yoo diferencian tres tipos de interactividad entre el medio y el usuario. En primer lugar, las herramientas más utilizadas por los usuarios son las que desarrollan la interactividad del medio, como la función de búsqueda, la descarga de archivos de audio y vídeo, las galerías fotográficas y todas las herramientas que permiten personalizar o *customizar* los contenidos. En segundo lugar, los autores hablan de la interactividad que se produce entre el medio y el usuario, como las encuestas o aquellas

---

<sup>33</sup> El usuario que accede a Internet se transforma gracias a los hipervínculos en un *flâneur* del siglo XXI.



herramientas que permiten al usuario aportar su propio contenido. En tercer lugar, las herramientas interactivas menos utilizadas son las que el medio pone a disposición de los usuarios para que estos se relacionen entre sí, como los chats o los foros de discusión. Los autores destacan que la necesidad cognitiva de búsqueda de información tiene un efecto positivo en la interactividad del usuario con el medio.

Although the definition of news is constantly evolving in the digital age of journalism, and the human interactive features allow the audience to use the Internet as a place for conversation and interpersonal communication, online newspapers are still viewed as tools for information or entertainment (Chung y Yoo, 2008: 391).

Los autores también apuntan que las necesidades sociales son el predictor que con mayor fuerza explica la utilización de las herramientas interactivas del medio. No obstante, hay que tener en cuenta que la función de comentar las noticias no aparece entre las herramientas interactivas que se analizan en el estudio analizado. En un estudio más reciente en el que sí que se incluye la función de comentar las noticias, Yoo (2011) concluye que la *interactividad humana* de los usuarios dentro de los medios digitales satisface, mayoritariamente, necesidades sociales y de entretenimiento. Una consecuencia directa de esta conclusión es que los usuarios que participan el sistema de comentarios por motivos sociales dejarán de hacerlo si la experiencia buscada no le satisface; es decir, si el debate en el foro no cumple con sus expectativas:

The levels of socialization GO [gratifications obtained] had a negative effect on repeat visit intention, which implied that the respondents with greater socialization motives might be frustrated by how the participating online newspaper served their socialization motives via human interactive features. Although they were able to obtain some level of gratification, they were less likely to revisit this online newspaper for that purpose (Yoo, 2011: 83).

De este modo, en los diarios digitales donde el sistema de comentarios esté polarizado y la calidad del debate sea baja, disminuirá progresivamente en número de usuarios que participan por necesidades sociales y permanecerán en él solo los usuarios que participan por necesidades de entretenimiento.

En lo referente a los motivos específicos por los que los usuarios participan escribiendo comentarios, encontramos diferentes estudios que adaptan las cuatro

dimensiones básicas que proponía McQuail (2000) a esta herramienta de participación que ofrecen los medios digitales.

Ziegele y colegas (2013) afirman que los usuarios que escriben comentarios se mueven por una mezcla de necesidades cognitivas, sociales e identitarias, que les llevan a participar en los cibermedios para expresar su opinión, intercambiar puntos de vista, buscar contactos o reforzar su propia identidad. En primer lugar, en la escritura de comentarios encontramos necesidades cognitivas que hacen que los comentaristas disfruten con la difusión de información, el intercambio de sus experiencias, así como la educación y la corrección a los demás usuarios (Diakopoulos y Naaman, 2011). La necesidad cognitiva es la que mayor peso tiene entre los usuarios *lurker* (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015); es decir, entre los usuarios que leen los comentarios pero no participan escribiendo. Springer distingue distintos tipos de necesidades cognitivas en los usuarios de los medios digitales. Por un lado, la necesidad de «adquisición de competencia» (*Kompetenzerwerb*) (Springer, 2011: 250), ya que, para muchos usuarios lectores, los comentarios son una fuente donde adquirir conocimiento y encontrar nuevos argumentos, con el fin de utilizarlos no solo dentro, sino también fuera del mundo virtual. Por el otro, la necesidad de «experimentar la competencia» (*Kompetenzerleben*) (Springer, 2011: 250), necesidad que lleva a los usuarios más activos a participar en la escritura de comentarios para perfeccionar la capacidad de argumentación y afilar la destreza discursiva.

Algunos entrevistados utilizan los comentarios para probar los límites de lo políticamente correcto y depurar los puntos de vista que resultan provocadores para el resto de usuarios, ya que el anonimato virtual permite expresar opiniones que en un entorno real serían reprimidas por miedo al aislamiento y desaparecerían en la espiral del silencio. Sin embargo, algunos estudios (López García, Lara y Sánchez Duarte, 2011; Yun y Park, 2011) afirman que el miedo al aislamiento y la espiral del silencio siguen vigentes en el ámbito de Internet y que los usuarios están influenciados por el clima de opinión percibido en el foro:

the perceived climate of opinion online and the immediate climate of opinion in the forum influenced the message posting behavior. People were less likely to post a message when they perceived their opinion as minority online or the messages on the forum were the

opposites of their opinions. The forum messages were also found to affect the perceptions of the climate of opinion (Yun y Park, 2011: 216).

En este sentido, la mayoría de los encuestados en el estudio de Springer afirman que leen, sobre todo, comentarios relacionados con temas polarizados para averiguar cuál es el clima de opinión mayoritario. Dentro de la dimensión cognitiva destaca la experiencia de disonancia de algunos usuarios, que les empuja a combatir los puntos de vista divergentes mediante la escritura de comentarios (Diakopoulos y Naaman, 2011; Fenoll, 2014; Springer, 2011; Ziegele et al., 2013).

Los motivos relativos a la reducción de la disonancia permiten una contribución explicativa central. Para los usuarios más activos, añadir perspectivas que faltan y combatir opiniones disonantes parece ser el medio adecuado para reducir la disonancia cognitiva que surge de la lectura de noticias o comentarios<sup>34</sup> (Ziegele et al., 2013: 94).

En segundo lugar, la dimensión afectiva es la responsable de la satisfacción que sienten los usuarios que escriben comentarios como pasatiempo (Diakopoulos y Naaman, 2011). Para los usuarios habituales, la herramienta de escribir comentarios posee un fuerte carácter adictivo, llegándose a convertir en un *hobby* que les mantiene activos hasta bien entrada la noche (Springer, 2011). La búsqueda de entretenimiento y distracción son habituales entre usuarios que no se sienten satisfechos en su vida privada o en el trabajo y necesitan un canal por el que descargar su sentimiento de frustración. «“El efecto es más una limpieza de sí mismo”, porque se pueden “canalizar” y quitarse de encima determinadas emociones»<sup>35</sup> (Springer, 2011: 251). Además, también pertenecen a la dimensión afectiva los usuarios que mantienen un comportamiento agresivo u ofensivo (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015). En este sentido, la búsqueda de sensaciones se encuentra detrás del comportamiento conocido como *Flaming* (Alonzo y Aiken, 2004; Ziegele et al., 2013).

En tercer lugar, la dimensión social es uno de los elementos más importantes que motivan la participación de los usuarios en el sistema de comentarios de las noticias (Springer, 2014; Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015; Yoo, 2011). La necesidad de

---

<sup>34</sup> Traducción propia.

<sup>35</sup> Traducción propia. Comillas en original.

tipo social va desde la búsqueda de nuevos contactos hasta el intercambio de conocimiento, experiencias, opiniones y consejos. «While clicking enables self-experience with news, especially when it comes to sensational stories, commenting has a role in constructing a social/group identity through discussions of political/social issues» (Tenenboim y Cohen, 2013: 17). Esta necesidad se da, especialmente, en individuos con una carencia de contactos reales con los que poder compartir estas experiencias cara a cara.

It appears that those who were more mobile, economically secure, satisfied with life, comfortable with approaching others in an interpersonal context, and who felt valued in their interpersonal encounters preferred the more instrumental Internet uses, such as information seeking. Those who were less satisfied and who felt less valued in their face-to-face communication used the Internet as a functional alternative to interpersonal communication, or to fill time (Papacharissi y Rubin, 2000: 192)

Por último lugar, la dimensión de la identidad personal impulsa a los comentaristas a expresar su propia opinión con el fin de conseguir el reconocimiento de los demás usuarios y mejorar la autoestima (Barnes, 2015; Springer, 2014). A través de los *nicks*, los comentaristas reflejan la percepción que tienen de sí mismos. La autoafirmación de la propia identidad y el refuerzo de las convicciones son necesidades poderosas que empujan a muchos usuarios a leer o escribir comentarios. Al margen de estas consideraciones, queremos añadir una motivación más: la motivación económica. Como señalan Tenenboim y Cohen

Another significant motive for posting comments is political or commercial interests in influencing public opinion. This may be translated into ‘planted’ comments on certain items by individuals or agencies paid to promote the interests of politicians and financiers (2013: 17).

Lamentablemente, esta motivación solo la podemos intuir en la investigación y es prácticamente imposible demostrar. En distintos estudios que analizan los comentarios publicados junto a las noticias de los medios digitales (Fenoll, 2015; López, García, 2011; Ruiz et al., 2010; Tenenboim y Cohen, 2013), sus autores han manifestado la sospecha de que los partidos políticos pueden estar detrás de los comentarios de algunos usuarios, como parte de una estrategia de comunicación diseñada previamente para influir en la opinión del foro:

Durante la investigación, en más de una ocasión se tuvo la impresión de que algunas formaciones políticas destinaban a personas concretas para participar en el diálogo con el fin de la propaganda, extremo que no se ha podido confirmar (Ruiz et al., 2010: 38).

Tenemos, por tanto, dos bloques diferenciados de necesidades que se corresponden con los dos tipos de usuarios a los que hacíamos referencia al principio del capítulo. Por un lado, tenemos una mayoría de usuarios pasivos/lectores, que utilizan los contenidos de los medios sin participar en ellos (interactividad con el medio) y están motivados, principalmente, por necesidades cognitivas y de entretenimiento. Por el otro, una minoría de usuarios activos/escribientes, que utilizan las herramientas interactivas para responder al medio o a otros comentaristas (interactividad humana). La participación de los comentaristas no depende tanto de la búsqueda de información, sino de la necesidad de autoafirmación, la necesidad de interacción social y, sobre todo, la necesidad de reconocimiento: «The interactive nature of the internet attracts these content creators because the responses and comments that they receive on their content encourage them to do more. This fuels the cycle of production» (Leung, 2009: 1341).

#### **1.3.4.2 Fragmentación**

La ingente cantidad de contenidos de todo tipo que ofrece Internet favorece la fragmentación de las audiencias que lo utilizan en busca de información. La ausencia de prácticamente límites en la cantidad de datos que puede almacenar Internet se suma a la posibilidad de que desde cualquier punto de la red se puede añadir más información y se acumula en un proceso exponencial y constante de producción de información que no ha cesado desde su origen. Con la aparición de la Web 2.0 y la conversión del consumidor de contenidos de Internet en *prosumidor*, este proceso se ha acentuado todavía más.

La gratuidad de la gran mayoría de las informaciones disponible en la web y la facilidad con que se puede navegar desde un sitio informativo a otro, sin coste de tiempo ni de dinero, propician un cambio de tendencia paulatino en los hábitos de consumo de información de los usuarios que va «desde el consumo de *medios* hasta el consumo de *contenidos*» (López García, 2015: 102). Por un lado, la ampliación de la oferta informativa y la facilidad para acceder a ella. Por el otro, nuevas prácticas de consumo de la información vinculadas a la evolución tecnológica de los dispositivos

móviles a través de los cuales se accede a ella. La costumbre de enviar y reenviar contenidos a otros usuarios potencia el acceso involuntario a distintas fuentes de información. De este modo, la fidelidad de los usuarios de los medios digitales se vuelve más laxa en relación a la audiencia de los medios tradicionales ya que en las distintas cabeceras que publican en Internet encontramos una pluralidad y una mezcla de audiencias que es difícil de encontrar en su correlato de papel.

Al mismo tiempo, los usuarios tienen la posibilidad de configurarse un menú de contenidos personalizado, que está en línea con los procesos de exposición selectiva a la información (Klapper, 1974) y con las predicciones de Negroponte (1995) sobre la aparición del periódico virtual personalizado «The Daily Me». Asimismo, herramientas como el buscador permiten a los usuarios acceder a cualquier información que deseen de forma rápida y sencilla. La arquitectura de la Web 2.0 facilita la personalización de la navegación de cada usuario en la web, a través de *cookies* que almacenan información de nuestras preferencias y de robots que gestionan mediante algoritmos las sugerencias de navegación y consumo de la información. Esta personalización se va adaptando cada vez más a las preferencias de consumo del usuario y ejerce un filtrado de contenidos que restringe gradualmente su navegación (Pariser, 2011)

En este sentido, algunos autores consideran que la pérdida del monopolio de la información por parte de los medios de comunicación tradicionales es un peligro para la cohesión de la sociedad (Shaw et al., 1999; Wolton, 2000). El modelo centralizado de los *mass media* ofrecía a toda la audiencia una oferta informativa y de contenidos homogénea (Wolton, 1995). Gracias a esta información compartida, la gente poseía el mismo conocimiento común, que es la base de la opinión colectiva (Crespi, 2000). Otros autores (Shaw et al, 2006; Sunstein, 2003) advierten que la utilización de Internet como canal para mantenerse informado conduce a la aparición de diversas comunidades cuyos miembros escogen opciones informativas muy diferentes, centradas en los intereses concretos de cada comunidad. Esta fragmentación informativa pone en peligro la existencia de un conocimiento común con el que pueda producirse la opinión colectiva:

Las nuevas tecnologías, incluyendo claro está Internet, están aumentando mucho la habilidad de los individuos para escuchar el eco de sus propias voces y aislarse de los

demás. Una importante consecuencia de ello es la existencia de las *cibercascadas*, procesos de intercambio de información en los que un determinado hecho o punto de vista se difunde ampliamente, solo porque muchas personas parecen creer en él (Sunstein, 2003: 55).

Sunstein (2003) afirma que Internet facilita la «deliberación de enclave», es decir, la deliberación que se produce en grupos de ideas afines que hablan entre ellas. La deliberación de enclave presenta una ventaja especial: «fomenta el desarrollo de posiciones que, de otro modo, hubieran sido invisibles, mudas o hubieran quedado sofocadas en la discusión general» (Sunstein, 2003: 78). No obstante, el autor advierte que los grupos formados por personas de ideologías afines que se relacionan en foros de Internet corren el riesgo de polarizar sus opiniones: «tras la deliberación, los individuos tienden a adoptar una posición más extremista que acentúa la que originalmente poseían los miembros de los grupos» (2003: 69). El fenómeno de la polarización de grupos se puede dar tanto en foros en los que los individuos comparten una misma ideología como en foros en los que los individuos mantienen posiciones diferentes:

Si el público está dividido y si existen diferentes grupos que diseñan sus paquetes de comunicaciones preferidos, la división aumentará a medida que los miembros de los grupos se muevan hacia posiciones más extremas en la línea de sus tendencias iniciales. Al mismo tiempo, diferentes grupos de deliberación, formados por personas de ideas afines, irán aislándose cada vez más, ya que la mayoría de sus discusiones tendrán lugar entre sus propios miembros (2003: 70).

Como señala Sunstein, la polarización de grupo se debe a que la actitud de un individuo, a favor o en contra de un determinado tema, se consolida y refuerza al entrar en contacto con argumentos persuasivos de otros miembros de un grupo que discuten sobre ese tema. Por un lado, la discusión desencadena un gran número de razones convincentes, por el otro, estas siempre están enfocadas desde una determinada perspectiva. El autor apunta también que la percepción de un individuo de que comparte un tipo de identificación con un grupo aumenta el efecto de las opiniones de ese grupo sobre el individuo; mientras que, por el contrario, la percepción de importantes diferencias con el grupo que constatan que no existe identidad compartida disminuye ese efecto o, incluso, lo elimina, ya que sus argumentos resultan menos persuasivos y la influencia social no tiene tanta fuerza:

Si por ejemplo, otros miembros del grupo se proclaman ‘republicanos’ y nosotros nos consideramos demócratas, puede que no cambiemos en absoluto, aun cuando lo hiciéramos, atendiendo a los mismos argumentos, si todos nos identificásemos como ‘votantes’, ‘miembros del jurado’ o ‘ciudadanos’ (Sunstein, 2003: 73).

Cuando se produce una discusión en la que existen dos identificaciones partidistas opuestas —republicanos-demócratas, izquierda-derecha—, las posiciones que mantienen los individuos que se identifican con cada una de las opciones se vuelven más extremas. Es decir, la deliberación aumenta el consenso intragrupo y reduce la diversidad de opinión intergrupos (Schkade, Sunstein y Hastie, 2010).

No obstante, pese a todas las desventajas que puede acarrear Internet a la forma en que la audiencia consume y se relaciona con la información, como señala López García (2015) esta tendencia a la fragmentación y a la exposición selectiva no es algo nuevo, Internet simplemente ha hecho el fenómeno más patente. A cambio, señala el autor, Internet ofrece otras ventajas, como la mayor libertad del público, mayor protagonismo, más pluralismo informativo, etc. Igualmente, Internet favorece la aparición de comunidades virtuales (Rheingold, 1996). Gracias a Internet, las redes sociales se extienden por prácticamente todo el planeta, por lo que las minorías de cualquier tipo que se encuentran diseminadas geográficamente pueden establecer contacto y formar comunidades *online*.

#### **1.3.4.3 Anonimato**

El anonimato que ofrece Internet a los usuarios que participan en los medios digitales infringe graves consecuencias en el proceso de comunicación. Como reconocen algunos entrevistados en un estudio sobre usuarios que participan en el sistema de comentarios de los cibermedios, a los comentaristas les es fácil mantener un estilo agresivo y no tener en consideración la sensibilidad de los demás participantes, porque se sienten amparados por el carácter virtual y anónimo de la conversación (Springer, 2011).

Según un estudio de John Suler, el «efecto de desinhibición *online*» (2004: 321) fomenta una desinhibición tóxica en algunos usuarios, que puede tener como consecuencia la utilización de vocabulario incívico. Estudios comparados, realizados entre usuarios de sitios que permiten el anonimato y usuarios de sitios que no lo hacen



(Hill, 2012; Santana, 2014; Sonderman, 2011), demuestran que los usuarios anónimos utilizan un vocabulario más incívico que los usuarios que muestran su verdadera identidad: «The ways people express themselves online is significantly dependent on whether their true identity is intact, suggesting not just a correlation between anonymity and incivility but also causation» (Santana, 2014: 29). Según Suler, la desinhibición no implica, simplemente, que el anonimato favorezca que el individuo se muestre como es en realidad:

Rather than thinking of disinhibition as the revealing of an underlying “true self,” we can conceptualize it as a shift to a constellation within self-structure, involving clusters of affect and cognition that differ from the in-person constellation (2004: 321).

Desde la perspectiva del autor, los motivos dominantes para que se produzca este efecto tienen su origen en seis factores relacionados con la comunicación en Internet. En primer lugar, Internet posibilita el anonimato del usuario, quien puede elegir, en la mayoría de las ocasiones, utilizar su nombre real o un pseudónimo tras el que ocultar su verdadera identidad. En segundo lugar, la navegación en el ciberespacio se desarrolla bajo un manto de invisibilidad. Los usuarios pueden consultar páginas que no se atreverían a visitar si fueran visibles. Además, la invisibilidad permite al usuario evitar el contacto con los ojos de los demás usuarios y enajenarse de las reacciones que sus acciones provocan en ellos. En tercer lugar, dado que la comunicación en Internet puede ser asincrónica, el usuario no tiene que hacer frente a la reacción inmediata de su interlocutor. En cuarto lugar, el ciberespacio favorece la introspección solíptica (solipsistic introjection) de los usuarios, es decir, «In their imagination, where it’s safe, people feel free to say and do things they would not in reality. At that moment, reality is one’s imagination» (Suler, 2004: 323). En quinto lugar, otro factor que influye en la desinhibición *online* es la imaginación disociada, que permite que algunos usuarios consideren que las reglas del mundo virtual son diferentes a las del mundo real. Por último, en el ciberespacio el usuario se encuentra en un entorno descentralizado en el que tiene la sensación de encontrarse entre pares (Santana, 2014). Al descontextualizar y despojar de su apariencia física a los interlocutores virtuales, Internet minimiza el status y la autoridad de los participantes.

En efecto, la interacción de uno o de varios de estos elementos en la comunicación que se produce a través de una computadora puede favorecer en los usuarios una pérdida de escrúpulos a la hora de expresarse que no experimentarían en un dialogo cara a cara (Sproull y Kiesler 1986). Es lo que Hardaker (2013a) denomina «efecto Giges». Este efecto hace referencia a la leyenda mitológica del anillo de Giges relatada por Glaucón en el libro segundo de *La república* de Platón (2011). Giges era un pastor del rey de Lidia que encontró un anillo mágico que le permitía volverse invisible. El pastor utilizó este poder para seducir a la reina, matar al rey y así apoderarse del reino. Glaucón se ampara en esta leyenda para afirmar que el ser humano es injusto por naturaleza y solo se comporta justamente por miedo al castigo o por los beneficios que comportan los actos justos. Este efecto favorece que bajo el amparo del anonimato y la distancia: «CMC users can exercise aggression against other real humans with little risk of being identified or held accountable for their actions» (Hardaker, 2010: 238). Este tipo de comportamiento conocido como *Flaming*, consiste en enviar mensajes incendiarios en los foros de Internet, con la intención de causar controversia y discusión. En este sentido, el efecto Giges modifica el proceso de comunicación de los usuarios de los medios digitales al eliminar el miedo al aislamiento de la ecuación. Las consecuencias de este efecto explican y superan los supuestos de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995).

Sin embargo, pese a que el anonimato permite a todos los usuarios de Internet prescindir del sentido de responsabilidad de lo que escriben, no todos reaccionan de la misma forma ni experimentan el efecto con la misma fuerza. Autores como Yun y Park (2011) ponen límites a esta aparente liberación digital y señalan que resulta inevitable para el ser humano sentir cierto grado de miedo al aislamiento, tanto *online* como *offline*:

In an online forum where a majority opinion exists, users may decide not to post a message against the majority opinion. Consequently, this inaction will increase the spiral of silence in online forums, which will render the minority opinion to become less and less visible (Yun y Park, 2011: 217).

Adicionalmente, Suler destaca que la desinhibición *online*, además de la desinhibición tóxica que hemos visto hasta ahora, puede fomentar también una desinhibición benigna en los usuarios. Esta desinhibición positiva propicia que algunos

individuos compartan cosas muy personales sobre sí mismos, revelen secretos, emociones, miedos y deseos, y muestren actos inusuales de amabilidad y generosidad:

Some types of benign disinhibition indicate an attempt to better understand and develop oneself, to resolve interpersonal and intrapsychic problems or explore new emotional and experiential dimensions to one's identity (2004: 321).

Santana señala también que la desinhibición benigna es productiva para el usuario: «there is a process of self-actualization as the user indicates an attempt to better understand and develop oneself» (2014: 22). Además, algunos estudios demuestran que el anonimato en foros de discusión virtual aumenta el número de participantes y la gama de puntos de vista manifestados (McCluskey y Hmielowski, 2012). En este sentido, en situaciones donde la libertad de expresión puede estar constreñida por la dictadura de la mayoría, la desinhibición *online* puede mostrar su vertiente benigna y evitar que las opiniones minoritarias desaparezcan en una espiral del silencio.

#### 1.3.4.4 Comentarios

Con la aparición de Internet, los medios tradicionales comenzaron una lenta transición para adaptarse a las características del nuevo medio. Desde que apareció el primer medio digital en España en 1995, las posibilidades de interacción con la audiencia han ido aumentando progresivamente. Para algunos autores, la herramienta de escribir comentarios junto a las noticias de los medios digitales fomenta la participación del público y ofrece la oportunidad de que surja una conversación entre periodismo y audiencia (Bergström, 2008; Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004; Thurman y Hermida, 2010).

Sin embargo, otros autores defienden que la función del comentario propicia poco debate y se convierte en un espacio donde verter opiniones de manera unidireccional, tanto en las noticias de los medios digitales (Ruiz et al., 2011; Taddicken y Bund, 2010) como en los blogs o en Facebook (Valera, 2012a). En algunos estudios, el análisis de los comentarios muestra que los usuarios no hacen un buen uso de esta herramienta y que, con frecuencia, se convierte en un foro donde atacar a quien opina lo contrario (Fenoll, 2011; Paskin, 2010; Santana, 2014), especialmente si entra en juego la ideología (Valera, 2012b). Por estos motivos, en el estudio partimos de

la base de que los comentarios publicados en las noticias de los medios digitales representan la opinión de sus comentaristas, aunque no representan necesariamente ni a la opinión pública general, ni a la opinión mayoritaria de los lectores de un determinado medio. Como afirma la Defensora del Lector de *El País* en un artículo publicado el 20 de diciembre de 2009<sup>36</sup>, no se puede inferir que

los comentarios que aparecen junto a las noticias o artículos de la edición digital constituyen una muestra representativa de lo que piensan los lectores de EL PAÍS. Hay que tener en cuenta que esta forma de participación atrae a un tipo de opositores ideológicos muy beligerantes, cuyo único propósito es provocar a los lectores afines a la línea editorial del diario. Es un fenómeno que se observa en todos los medios (Pérez Oliva, 2009).

En la práctica, según entrevistas realizadas a responsables de cibermedios españoles, le herramienta de comentar noticias se ha convertido para muchos medios en una forma de fidelizar a sus usuarios (Salaverría y Negro, 2008). «Users who are involved in producing content in a site related to a certain online newspaper are expected to use and identify with that newspaper also in other contexts, thus strengthening the brand of the paper» (Jönsson y Örnebring, 2010: 141). La participación de los lectores en los medios digitales necesita de un registro previo en el medio para poder acceder al sistema de comentarios sirve de primera barrera para evitar *spam* e intervenciones indeseadas, pero también supone una barrera para la participación, que puede reducir el número de usuarios que escribe comentarios (López García, 2011).

La moderación de los comentarios está sometida, en la mayoría de los casos, a un sistema de moderación que puede ser anterior a la publicación o posterior. «la censura previa puede consistir en el establecimiento de una ‘lista negra’ de palabras prohibidas cuya aparición en un comentario supone, directamente, que dicho comentario no pueda publicarse» (López García, 2011: 120). En *Elpaís.com* y *Elmundo.es* la gestión de los comentarios la lleva una empresa externa, mientras que en *Levante-emv.com* y *Lasprovincias.es* son los responsables de las redes sociales los que controlan

---

<sup>36</sup> [http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)

el contenido de los comentarios y la participación de los usuarios. En el caso de *El País*, la empresa Interactora tiene encomendada la gestión de un total de 10000 comentarios diarios<sup>37</sup>. Por este motivo, no todas las noticias publicadas en el medio tienen la posibilidad de ser comentadas y algunas de las noticias en las que se ofrece esta herramienta cierran esta opción cuando alcanzan cierto volumen de comentarios.

### ***Tipología***

Para el estudio vamos a utilizar una adaptación de la tipología que propone Nina Springer (2011) sobre los usuarios que participan en el sistema de comentarios de los cybermedios. La autora desarrolla una lista de cinco tipos de comentaristas de los medios digitales informativos, en virtud de las similitudes y diferencias de las motivaciones que tienen los usuarios a la hora de utilizar esta herramienta. Desde un punto de vista epistemológico, Springer recurre a la teoría de usos y gratificaciones para explicar qué motivaciones tienen los usuarios cuando utilizan la función del comentario, tanto para escribir como para leer. Sin embargo, esta teoría no profundiza en el origen de estas necesidades, por lo que la autora va al campo de la psicología social y se apoya en la teoría de la disonancia cognitiva<sup>38</sup> (1975) de Leon Festinger para explicar qué motivos se esconden tras la significativa necesidad de comunicación que tienen los usuarios que aportan contenido propio en Internet. Según los resultados del estudio, el desencadenante del estímulo inicial que provoca la participación en la mayor parte de los usuarios es la experiencia de disonancia cognitiva, «especialmente en temas en los que los usuarios están muy metidos y de los cuales poseen una opinión muy marcada y, en consecuencia, cuando aparecen puntos de vista que contradicen su opinión, tienen una gran necesidad de comunicación»<sup>39</sup> (Springer, 2011: 249).

Un ejemplo prototípico de cómo funciona la disonancia cognitiva en los usuarios que escriben en los medios digitales lo resume muy bien una de las comentaristas

---

<sup>37</sup> [http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)

<sup>38</sup> La teoría de usos y gratificaciones se ocupa de resolver la cuestión de por qué los usuarios utilizan los medios, mientras que la teoría de la consistencia se interesa en por qué no se utilizan. Por este motivo, ambas teorías no suelen aparecer relacionadas, aunque en realidad conforman las dos caras de una misma moneda (Schweiger, 2007: 99).

<sup>39</sup> Traducción propia.

entrevistadas en el estudio de Springer: «a veces leí comentarios que me desesperaron y, simplemente, *tuve* que decir algo al respecto»<sup>40</sup> (2011: 249). La disonancia cognitiva se produce, principalmente, por el contenido de los comentarios que escriben otros usuarios, más que por la información que aporta la noticia en sí. Como ya vimos en otro sitio: «La diferencia en la forma de actuar de cada usuario depende de si el contenido de las noticias o, sobre todo, de los comentarios de otros usuarios le impacta lo suficiente como para hacerle participar e involucrarse en el tema de discusión» (Fenoll, 2011: 18).

Springer ofrece una clasificación de los comentaristas que se basa en la posición que ocupa cada tipo respecto de la dimensión social y cognitiva de sus necesidades. En primer lugar, la dimensión social clasifica a los comentaristas según fijen el foco de interés en la comunidad de comentaristas o en la acción individual. En segundo lugar, la dimensión cognitiva queda delimitada, por un lado, por aquellos usuarios motivados por la adquisición de conocimientos y, por el otro lado, por los usuarios que buscan el reconocimiento de los demás.

El primer tipo de comentarista es el que *busca orientación* («Orientierungssucher») (Springer, 2011: 257); es decir, el usuario *lurker*. Si bien los usuarios pertenecientes a este grupo valoran la herramienta del comentario, no participan de una manera activa en la escritura de los mismos, ya que prefiere leer de forma anónima lo que han escrito otros usuarios. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres, de entre los 20 y los 38 años de edad. Según los entrevistados, no suelen escribir muchos comentarios porque piensan que no saben lo suficiente como para participar, así que mantienen un rol pasivo y buscan orientación leyendo los comentarios que escriben los demás, especialmente en portales para gente joven.

El segundo tipo de comentarista es el *sociable* («Gesellige») (Springer, 2011: 255). Este tipo participa activamente en portales donde hay un marcado sentido de la comunidad. En el estudio de Springer este grupo está compuesto por hombres y mujeres de entre 21 y 48 años que buscan, especialmente, establecer contactos e intercambiar conocimientos. El comentarista sociable escribe y lee comentarios con asiduidad y, a

---

<sup>40</sup> Traducción propia del alemán. Cursiva en original.

menudo, está más interesado por la opinión de los usuarios que por la del medio. Es un usuario bastante comprometido, que se distingue por la auto-reflexión, ya sea con su propio pensamiento como con el de los demás comentaristas.

El tercer tipo de comentarista que describe Springer es el *profesor* («Lehrer») (2011: 256). Grupo formado mayoritariamente por hombres entre los 20 y los 36 años, cuya motivación principal es transmitir su conocimiento y experiencia a la comunidad. Se trata del típico caso de deformación profesional, ya que en su mayoría está constituido por usuarios que tienen hijos o que desempeñan profesiones relacionadas con la docencia o el entrenamiento. Este tipo de escritor de comentarios participa prácticamente en todos los portales, ya sean generalistas o especializados. Y en cuanto a la frecuencia de participación, el comentarista profesor se decide a escribir comentarios en contadas ocasiones y, cuando lo hace, medita antes muy bien lo que quiere decir.

El cuarto tipo es el que *busca compensación* («Kompensierer») (Springer, 2011: 256). Este grupo utiliza la herramienta del comentario para compensar carencias de su vida privada o de su actividad profesional y está formado por usuarios de ambos sexos que se encuentran en la cincuentena. El comentarista que busca compensación escribe comentarios con regularidad, sobre todo, en portales donde se percibe un fuerte sentimiento de comunidad. Este usuario está motivado por el *feedback* que recibe de los demás comentaristas, en especial, si recibe muestras de apoyo o ve valorada su opinión. Una variante de este tipo es el comentarista *anti-trol* (Fenoll, 2015), que se caracteriza por ejercer una función de vigilancia en el foro, con el fin de evitar la intromisión de usuarios ajenos o contrarios al grupo. Estos usuarios se comportan de una forma muy normativa, creando descripciones estereotipadas de los participantes ajenos al grupo, para ganar la aceptación de sus compañeros de foro o para afirmar su identidad frente a los participantes de un grupo externo (Douglas y McGarty, 2001). Una reacción típica del usuario anti-trol es el comentario «don't feed the troll», con quien son especialmente beligerantes. Cuando algún usuario escribe un comentario ofensivo contra el foro o contra algunos de sus participantes habituales, el usuario anti-trol contraataca e intenta neutralizar sus provocaciones. Aunque en ocasiones puede adoptar una actitud agresiva como la del usuario trol —que veremos en el cuarto tipo de comentarista—, a diferencia de este sus comentarios son reactivos no provocativos.

Por último, el quinto tipo de comentarista *asertivo* («Selbstbestätiger») (Springer, 2011: 254). Este perfil corresponde, en el estudio de Springer, a un usuario varón de entre 30 y 48 años de edad que escribe habitualmente comentarios en medios digitales informativos especializados. El comentarista que busca autoafirmación está motivado por la necesidad de experimentar su competencia retórica con el fin de mejorarla. Además, los usuarios que pertenecen a este grupo están motivados por necesidades de carácter afectivo, como el afán de distracción, ya que suelen tener una larga jornada de trabajo tras la cual disfrutan leyendo y escribiendo comentarios. En cuanto al estilo, estos comentaristas utilizan un tono deliberadamente duro y provocador, que busca la reacción de los otros usuarios. Según los entrevistados, les es fácil mantener este estilo agresivo y no tener en consideración la sensibilidad de los demás participantes porque se sienten amparados por el carácter virtual de la conversación.

Un caso extremo del comentarista asertivo es el denominado trol de Internet (Fenoll, 2015). El trol es un usuario que participa en los foros de debate de Internet y se caracteriza por escribir comentarios incendiarios. Según entrevistas realizadas a este tipo de comentaristas, su principal motivación es la diversión y sus objetivos la provocación y la ofensa a los demás participantes, con el fin de hacer el mayor daño posible a la comunidad (Shachaf y Hara, 2010). El trol es, por tanto, un tipo de usuario más centrado en sí mismo que en la comunidad, a quien escribir comentarios provocadores que reciban muchas respuestas le produce una fuerte sensación de autoafirmación. La búsqueda de esta sensación puede llegar a ser adictiva para los usuarios asertivos (Springer, 2011). En un estudio sobre el trol en la comunicación mediada por computadora (CMC), Hardaker propone la siguiente definición:

Trolling is the deliberate (perceived) use of impoliteness/aggression, deception and/or manipulation in CMC to create a context conducive to triggering or antagonizing conflict, typically for amusement's sake (2013a: 79).

El trol está motivado, principalmente por la necesidad de distracción para superar el aburrimiento, pero también por la necesidad de atención y por la sensación de marginación o privación de derechos a los que cree que está sometido injustamente, hecho que le empuja a intentar humillar a los demás para compensar este agravio. Según Hardaker (2013b), existen dos perfiles distintos de usuarios que actúan como un trol,



por un lado, el perfil prototípico de un trol sería un hombre joven con alguna discapacidad social que proviene de un hogar desestructurado, pero, por otro lado, encontramos también un perfil de trol formado por mujeres jóvenes y hombres adultos, aparentemente normales, que disfrutan de una vida acomodada.

Hardaker (2013a) recopila en un análisis de foros de Internet algunas de las estrategias que utilizan los usuarios trol. Según la percepción de los usuarios de estos foros, el trol utiliza distintas estrategias, que se distribuyen a lo largo de un *continuum* que va desde las estrategias encubiertas hasta las evidentes. En el polo de las encubiertas está la digresión, especialmente cuando el trol intenta llevar el hilo de la discusión hacia temas sensibles; es decir, una especie de comentarios *spam* que están dirigidos a sustraer la atención del tema que aborda la noticia y generar respuestas al margen del hilo principal. La digresión se consigue también de forma visual, mediante el uso de largos comentarios que acaparan toda el área destinada a esa herramienta (Fenoll, 2015). Le sigue la estrategia de la crítica, en concreto cuando el trol critica a otro usuario por una falta que él mismo también comete. Hardaker pone como ejemplo de esta estrategia al trol que critica la ortografía de un usuario, mediante un comentario que contiene flagrantes faltas de ortografía.

En el centro de esta línea entre lo disimulado y lo evidente encontramos la estrategia de mantener una posición alienante. Para ello, el trol realiza comentarios controvertidos, provocadores, con los que desencadenar respuestas emocionales, o también puede adoptar un papel pseudoingenuo, con el que exasperar la paciencia de sus víctimas. Acercándonos al polo de las estrategias manifiestas del trol, encontramos los comentarios con consejos erróneos, que pueden fomentar conductas de riesgo. Todavía más obvias son las estrategias que intentan sorprender a los demás, reaccionando de forma insensible hacia temas tabú o de especial sensibilidad para el resto de usuarios. Por último, la estrategia que delata abiertamente las intenciones de un trol es el ataque a otros miembros sin provocación previa. Siguiendo esta estrategia, el trol da respuestas agresivas, insulta y provoca deliberadamente a los demás participantes, con la consecuente avalancha de comentarios en contra. El objetivo del engaño, la manipulación y la provocación del trol es interrumpir el curso natural de una

discusión razonada sobre el hilo que se discute en el foro y desviarse con ello del tema principal de debate.

En este sentido, el éxito de la acción de un trol depende de la reacción del resto de usuarios. Se considera que ha tenido éxito cuando otro usuario muerde el anzuelo y responde sinceramente a los argumentos del trol sin ser consciente del engaño. Por el contrario, se considera que un trol ha fallado cuando los usuarios descubren las intenciones del trol. El éxito definitivo del trol significa el fracaso del foro de debate, ya que, si el modelo de participación en el sistema de comentarios es muy abierto,

resulta difícil evitar que agitadores e intoxicadores de todo tipo (los llamados *trolls*) se apoderen del espacio y acaben marcando el tono de la conversación. Su presencia ahuyenta a quienes están interesados en un diálogo más amable y constructivo, que permita el intercambio de ideas y un debate ideológico respetuoso (Pérez Oliva, 2009)<sup>41</sup>.

Queremos reseñar que algunas investigaciones sobre comentaristas de los medios digitales han manifestado sus sospechas sobre la participación en los foros de usuarios partidistas que, supuestamente, trabajan para organizaciones políticas (Fenoll, 2015, Ruiz et al., 2010; Tenenboim y Cohen, 2013). Los usuarios partidistas detectados en estos estudios intentan influir con sus comentarios en la opinión de los demás usuarios. Al margen de que estas suposiciones puedan ser ciertas, sí que podemos constatar dos patrones distintos en estos usuarios partidistas, que dependen del posicionamiento del foro ante los intereses del partido con el que comparten argumentario.

Cuando el foro es afín, el usuario partidista adopta, mayoritariamente, la estrategia vigilante del anti-trol, con el fin de detectar y neutralizar las posibles injerencias de usuarios trol y evitar la interrupción del hilo del debate; aunque en menor medida, también se comporta como un trol, ya que, a veces, intenta imponer un encuadre específico que beneficie a la estrategia de su partido, mediante la repetición de comentarios, vídeos o fotografías. Sin embargo, cuando el foro es hostil, el usuario partidista repite, casi exclusivamente, el patrón disruptivo del trol (Fenoll, 2015: 196).

---

<sup>41</sup> «Comentarios muy poco edificantes», *El País*, 20 de diciembre de 2009.

Un problema añadido a la aparición del trol en los foros de discusión es la desconfianza que generan entre todos los usuarios, que reaccionan de forma defensiva ante cualquier comentario sospechoso. En ocasiones, los comentarios de un usuario inexperto o novel pueden ser considerados injustamente como *trolling* y el usuario acusado de intentar engañar a los demás, quedando marginado por el foro (Donath, 1999).



#### 1.4 Medios digitales de referencia

Los medios digitales españoles aparecen en Internet a lo largo del año 1994. La revista cultural *El Temps* es la pionera en publicar una versión *online* (Armañanzas et al., 1996). En cuanto a los medios que centran este estudio, *Elmundo.es* es el primero en ofrecer una edición digital en octubre de 1995, mientras que *Elpaís.com* hace lo propio en mayo de 1996. En el ámbito valenciano, el periódico *Levante-EMV* publica su primera edición digital en septiembre de 1997, bajo el nombre de *Levante-emv.com* y *Las Provincias* en agosto de 1999, con el nombre de *Lasprovincias.es*.

En un primer momento, los cybermedios se actualizan una vez al día, pero poco a poco van aumentando su oferta de contenidos y, junto con la portada del medio impreso, aparecen las primeras páginas de opinión, guías de televisión y resúmenes de noticias (Díaz Noci, 2005). Con el nuevo siglo, los avances tecnológicos y la consolidación de Internet favorecen que prácticamente todos los medios ofrezcan, paulatinamente, una versión digital de sus contenidos. Se produce entonces una mejora en la actualización de la información y en el diseño del contenido, que deja de estar limitado a la mera reproducción digital de la información proveniente de la redacción en papel. En este momento de expansión, aparecen también los primeros medios digitales exclusivos de Internet, como *Libertad Digital* o *Periodista Digital*. Sin embargo, la Crisis de las puntocom frena la inversión en Internet, hecho que, sumado a la pérdida de audiencia de los medios impresos, lleva a algunos medios a adoptar un modelo cerrado de pago por contenidos o a ofrecer una versión gratuita más reducida (López García, 2012).

En noviembre de 2002, *Elpaís.com* toma la decisión de cobrar el acceso a la mayoría de sus contenidos. Durante el período de pago, el medio consigue 45000 suscriptores<sup>42</sup>, cifra insuficiente para su sostenibilidad financiera. Por este motivo, en junio de 2005, *Elpaís.com* decide abrir de nuevo el acceso gratuito a la mayoría de sus contenidos. *Elmundo.es* desarrolla en 2002 una versión digital gratuita, ofreciendo al mismo tiempo una suscripción de pago para el acceso a la edición impresa. Este hecho

---

<sup>42</sup> [http://elpais.com/diario/2005/06/03/sociedad/1117749611\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/06/03/sociedad/1117749611_850215.html)

propicia que, durante el período en que *Elpaís.com* adoptó un modelo cerrado de pago por la mayoría de sus contenidos, *Elmundo.es* se afianza en la primera posición en cuanto a número de usuarios. Aunque en los últimos años ha ido perdiendo su posición hegemónica, después de que *Elpaís.com* decidiera en 2005 ofrecer la mayoría de sus servicios, de nuevo, de forma gratuita.

A partir de 2006 se van sucediendo mejoras sustanciales en los medios digitales, debido, fundamentalmente, al desarrollo de los medios sociales y la revolución de la Web 2.0. La imparable expansión de weblogs, wikis y los sistemas de gestión de contenidos junto con el desarrollo de aplicaciones que potencian el intercambio de contenido entre los usuarios empuja a los grandes medios a tener más en cuenta la opinión y la participación del público, y a incorporar herramientas que permitan desarrollar el potencial de las TIC en la configuración de su oferta informativa. Las ediciones para la web de la prensa española van adquiriendo, gradualmente, características propias y diferenciadas del soporte impreso. Como apuntan Caminos, Marín y Armentia (2006), algunas de estas características son la aparición de nuevos géneros —entrevista de los lectores, foros y gráficos en flash—, nuevos canales de comunicación con el lector —blogs y encuestas— y la continua renovación de los contenidos. Otra de las herramientas que aparecen en esta época es el sistema de comentarios de las noticias, aunque, en el momento de recogerse el corpus del estudio, no todas las noticias van acompañadas de la posibilidad de escribir comentarios.

Desde 2008, el proceso de digitalización y la multiplicación de fuentes informativas junto con la caída de la inversión publicitaria, que conlleva la crisis económica, abocan al sector mediático a un proceso de convergencia de medios, formatos, contenidos y personal (López García, 2012). A la postre, la convergencia tecnológica y empresarial desemboca en una convergencia profesional, es decir, en la integración de las redacciones y la polivalencia de los periodistas (Scolari, 2008). Como señalan Masip y Palomo, «las tecnologías que a lo largo de los noventa y principios de los dos mil penetraron en las redacciones modificaron la práctica periodística, aunque no necesariamente en la dirección que se había anunciado» (2010: 59).

No obstante, como reconoce José Luis González Esteban (2012) en un estudio de caso sobre las rutinas de trabajo en los cibermedios, los cambios producidos en la

edición *online* de los periódicos son dispares y, en muchos casos, solo se atisban intentos por superar el modelo anterior. El proceso de convergencia parece estar marcado por la improvisación y todavía está poco consolidado (Aguado y Palomo, 2010). Según Días Noci y Larrañaga Zubizarreta, (2010), la convergencia mediática se encuentra en su fase inicial o intermedia, con apenas un 40% de redacciones en las que se comparte algún tipo de contenidos y una mínima coordinación organizativa común. Poco más del 20% de las redacciones comparten contenidos, pero mantienen estructuras organizativas separadas. Los autores concluyen que solo en casos muy concretos se está dando pasos avanzados de unificación de procesos de integración. En este sentido, compartir contenidos implica, en la mayoría de los casos, que la web reproduce los contenidos del diario impreso, sin la creación de contenidos específicos para la web (López García, 2010).

En cuanto a los datos de audiencia, en el momento de recoger el corpus del estudio los cuatro medios seleccionados representan a los que mayor difusión tienen en el ámbito nacional y autonómico. Según el Estudio General de Medios (2011-2012)<sup>43</sup> *El País* encabeza el ranking de medios impresos con 1899000 lectores diarios. Le siguen *El Mundo* con 1219000, *Levante* con 275000 y, por último, *Las Provincias* con 147000 lectores diarios. Debido a que cada medio realiza la auditoría de su audiencia en Internet con empresas y medidas distintas, los resultados de los cibermedios nacionales y autonómicos son diferentes. Sin embargo, nos permiten comprobar la relevancia relativa de cada medio en su ámbito geográfico. Los datos de medición de comScore de webs de periódicos de noviembre de 2011 muestran que *Elpaís.com* mantiene su hegemonía a nivel nacional, con 8472000 visitantes únicos, frente a *Elmundo.es*, que le sigue de cerca con 7849000 visitantes únicos. En cuanto a la difusión de los medios valencianos, según los datos de OJD<sup>44</sup> *Lasprovincias.es* lidera la prensa digital valenciana con

---

43

[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf)

44 <http://www.ojdinteractiva.es/>

alrededor de 18 millones de páginas vistas al mes (enero-febrero 2012), mientras que *Levante-emv.com* registra un promedio de 15 millones de páginas vistas.

Una vez examinados los aspectos relevantes del contexto digital de los medios analizados, vamos a ver las características de los grupos de comunicación en los que se imbrican estos medios, para ubicar mejor su posición dentro de la estructura de la comunicación en España y contar con más elementos con los que estudiar la cobertura del proceso de Francisco Camps.

#### **1.4.1 Posicionamiento de los medios**

El sistema mediático español se encuentra inmerso en un proceso de convergencia. En el trasfondo del proceso convergente periodístico parece vislumbrarse una maniobra empresarial para aumentar la productividad y reducir costes. La aparición de los diarios gratuitos, la consolidación de Internet como medio de comunicación, la crisis económica y los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia han abocado al sector a un proceso de reconversión con el que afrontar la nueva situación y encontrar un modelo organizativo que sea viable económicamente (Salaverría, 2010). La convergencia, que comenzó siendo tecnológica, es ahora empresarial. Esto implica la concentración de las distintas empresas periodísticas en grupos de comunicación cada vez más reducidos, con el riesgo de pérdida de pluralidad democrática (Boix Palop y López García, 2006).

Como señalan López García y Gámir (2011) existe cierta connivencia de intereses entre medios de comunicación y partidos políticos. Esto se materializa en un apoyo estable de determinados medios hacia los grandes partidos, fortaleciendo la tendencia al bipartidismo y a la polarización ideológica. Hay distintas razones que explican este comportamiento, aparte de las meramente ideológicas. En efecto, el apoyo fiel a un determinado partido o político con acceso a la gestión de los recursos públicos resulta también ventajoso en términos económicos. En primer lugar, asegura unos ingresos regulares en concepto de publicidad institucional que, en caso de confrontación abierta, podrían peligrar. En segundo lugar, la afinidad de un medio con el partido político que está al frente la gestión pública, ya sea a nivel nacional, autonómico o local, le asegura contrapartidas en las decisiones que, sobre el sector audiovisual, tenga que



tomar la administración correspondiente. La concesión de licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT), aunque se trate de un asunto puntual, sirve de ejemplo para retratar el funcionamiento de este mecanismo de pago de lealtades. En tercer lugar, desde el punto de vista empresarial, comulgar con posiciones políticas mayoritarias asegura un suculento nicho de mercado:

los grandes grupos mediáticos lo son también, en términos ideológicos (esto es, de afinidad), de alguno de los dos grandes partidos, PSOE y PP, con los que se identifica, en mayor o menor grado, la mayor parte del público. Acercarse a alguno de ellos significaría acercarse al público de masas (López García y Gámir, 2011: 99).

Los medios digitales que analizamos en nuestro estudio forman parte de grupos de comunicación más amplios, que poseen posicionamientos políticos claramente definidos. Como señalan López García y Gámir, se puede identificar fácilmente la línea editorial de los medios del grupo PRISA (*El País*) y Prensa Ibérica (*Levante-EMV*) como afines al PSOE, mientras que Vocento (*Las Provincias*) y Unidad Editorial (*El Mundo*) los son con el PP.

*El País* pertenece al Grupo PRISA (Promotora de Informaciones Sociedad Anónima), grupo multimedia español que está presente en diversos países de Europa y América. Se trata, por tanto, del grupo de comunicación español de mayor tamaño y con mayor presencia internacional. PRISA posee, además de prensa escrita, editoriales, emisoras de radio y de televisión, así como diversos cibermedios en Internet. En los años ochenta, durante los gobiernos del socialista Felipe González, el grupo se benefició de los Fondos de Ayuda al Desarrollo (Serrano, 2010), que le facilitaron su expansión por el continente americano. En ocasiones además de mostrar su afinidad con el PSOE, PRISA también ha dado pruebas de su animadversión hacia el Partido Popular, como queda reflejado en las duras críticas de su presidente fundador, Jesús de Polanco<sup>45</sup>, contra este partido.

La empresa editora de *El Mundo* pertenece a Unidad Editorial, grupo de medios de comunicación español con ramificaciones en revistas, semanarios, radio, televisión e

---

<sup>45</sup> [http://elpais.com/diario/2007/03/23/economia/1174604406\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/03/23/economia/1174604406_850215.html)

Internet, además de en la prensa escrita. *El Mundo* se distingue por apostar claramente por el periodismo de investigación, siguiendo la trayectoria que su director, Pedro J. Ramírez, inicia en *Diario 16*, de donde es destituido, según denuncia el mismo, por sus investigaciones críticas contra el Gobierno de Felipe González. En la década de los noventa, *El Mundo* continúa con su labor investigadora y destapa diversos escándalos relacionados con el gobierno socialista, como los casos Filesa, Ibercop o GAL.

*El Mundo* se convirtió en el precursor explícito de la política del escándalo y creó un formato mediático eficaz. Obtenía información comprometida sobre el partido o el gobierno en exclusiva y entonces publicaba una serie de artículos con titulares explosivos durante varios días (Castells, 2009: 340).

Posteriormente, *El Mundo* dio su apoyo a los dos partidos que ostentaron el poder<sup>46</sup>, aunque el periódico mantuvo su propia línea y en algunos puntos manifestó una crítica feroz. En el período de Aznar expuso abiertamente sus discrepancias con la participación de España en la Guerra de Irak<sup>47</sup>. También durante el gobierno de Zapatero se opuso con rotundidad a los pactos con los nacionalistas periféricos y sustentó la teoría de la conspiración del 11M<sup>48</sup>.

En la prensa escrita valenciana de referencia, destacan por su tradición y por su difusión los periódicos *Levante-EMV* y *Las Provincias*. Estos periódicos representan a dos sectores económicos, sociales y políticos con gran peso en la sociedad valenciana, que compiten históricamente por el liderazgo de la prensa y de las instituciones públicas. Por un lado, *Levante-EMV* representa al sector progresista y tiene su exponente político en el centro izquierda, bloque representado en el parlamento valenciano por el Partido Socialista del País Valenciano en el momento de recoger el corpus de este estudio. Por el otro, el periódico *Las Provincias* es de corte moderado y representa al sector más conservador, por lo que comparte intereses con el centro

---

<sup>46</sup> <http://www.elmundo.es/2004/03/15/opinion/index.html>

<sup>47</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/02/15/internacional/1045342198.html>

<sup>48</sup> <http://archive.today/20120629060416/e-pesimo.blogspot.com/2007/04/carta-del-director-pedro-j-ramrez-la.html>

derecha, que en el momento de este estudio está representado por el Partido Popular de la Comunidad Valenciana, quien gobernaba la Generalitat Valenciana desde 1995.

*Levante-EMV* pertenece a la empresa Editorial Prensa Valenciana y forma parte del grupo Editorial Prensa Ibérica. La adquisición del diario se produjo en 1984 gracias a un acuerdo con dos altos cargos socialistas valencianos (Serrano, 2010). Este grupo de prensa regional que también cuenta con semanarios, emisoras de radio y licencias de televisión en TDT. *Levante-EMV* ha denunciado durante años los escándalos y casos de corrupción en la Comunidad Valenciana, hecho que ha traído como consecuencia la marginación del medio por parte de la Generalitat Valenciana<sup>49</sup>, quien ha castigado la línea editorial crítica mantenida por el periódico frente a los distintos gobiernos del Partido Popular con una merma de inversión pública en publicidad institucional.

El periódico *Las Provincias* forma parte de Vocento, grupo mediático multimedia de ámbito español que cuenta con ramificaciones a nivel nacional y regional en radio, prensa, televisión e Internet. Según reconoce el ex director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos (2010), este grupo se creó en 2001 para conformar una plataforma mediática que sirviera de base para que la derecha monárquica pudiera enfrentarse ideológicamente con la izquierda en igualdad de condiciones. El posicionamiento político de este medio ha jugado un papel importante en las relaciones que mantiene con la administración valenciana, ya que como señala Estrella Israel: «Tanto *Levante-EMV* como *Información* de Alicante, ambos del grupo Moll [Prensa Ibérica] han reprochado periódicamente al Gobierno de la Generalitat la retirada de publicidad institucional, frente a lo que consideran privilegios por parte de *Las Provincias*» (2000: 118). Sergi Castillo (2013) señala también que en 2012 la campaña institucional *Som Comunitat*, con un presupuesto de 534000 euros, dejó marginados a *Levante-EMV* y *El País* a la octava y décima posición en la tabla de reparto, siendo, sin embargo, los medios que lideran la prensa escrita generalista de la Comunidad Valenciana.

---

<sup>49</sup> *Levante-EMV* presentó un recurso contencioso administrativo ante el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, que ganó en febrero de 2001. La Generalitat Valenciana fue condenada a pagarle la cantidad reclamada (Gámir, 2005: 17).

En este sentido, podemos concluir que, dentro de la estructura mediática de la Comunidad Valenciana, se ha observado hasta la fecha un uso partidista de los recursos públicos que ha influido en los criterios de distribución de los mismos. Esta situación se ha venido repitiendo desde el nacimiento de la Generalitat, independientemente del partido que haya sustentado el poder, ya que

al igual que *Las Provincias* y *ABC* denunciaron durante la administración socialista que recibían menos publicidad institucional que el resto de medios, los periódicos *Levante-EMV* e *Información* (propiedad del empresario Javier Moll a través de Editorial Prensa Ibérica) han llegado a denunciar ante los tribunales que el Consell presidido por Eduardo Zaplana y otras empresas y organismos oficiales autonómicos les contrataban menos publicidad que a sus competidores como consecuencia de su línea editorial crítica (Gámir, 2005: 16-17).

En cuanto al peso específico de cada medio entre los lectores, según el Estudio General de Medios (2011-2012)<sup>50</sup> *El País* encabeza el ranking de medios impresos con 1899000 lectores diarios. Le siguen *El Mundo* con 1.219.000, *Levante* con 275000 y, por último, *Las Provincias* con 147.000 lectores diarios. Los datos de medición de comScore de webs de periódicos de noviembre de 2011 mantienen la hegemonía de *Elpaís.com*, con 8472000 visitantes únicos, frente a *Elmundo.es*, con 7849000 visitantes únicos.

En lo referente a la difusión de los medios valencianos, según los datos de OJD<sup>51</sup> *Lasprovincias.es* lidera la prensa digital valenciana con alrededor de 18 millones de páginas vistas al mes (enero-febrero 2012), mientras que *Levante-emv.com* registra un promedio de 15 millones de páginas vistas. Debido a que cada medio realiza la auditoría de su audiencia con empresas y medidas distintas, los resultados son diferentes. Sin embargo, permiten comprobar la relevancia relativa de cada medio en su ámbito geográfico.

---

50

[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf)

51 <http://www.ojdinteractiva.es/>

## 2 METODOLOGÍA

### 2.1 Análisis de texto automatizado

La digitalización de la información permite el acceso rápido y sencillo a toda clase de documentos: existen bases de datos *online*, como LexisNexis o ProQuest, que permiten un acceso rápido a infinidad de documentos en formato textual de publicaciones de prensa o de otros ámbitos (legal, empresa, personal, etc); los medios de comunicación digitales ofrecen sus noticias en formatos que fácilmente pueden ser exportados y almacenados en un ordenador para su análisis; asimismo, la proliferación de espacios de discusión y de redes sociales en Internet, donde los usuarios manifiestan públicamente sus opiniones, nos ofrece la oportunidad de observar y analizar estos procesos comunicativos de una forma discreta. La gestión, por parte del investigador, de esta ingente cantidad de información no puede realizarse utilizando métodos tradicionales de análisis, debido a la enorme cantidad de tiempo y recursos que ello implicaría. El análisis textual asistido por ordenador (*Computer-Aided Text Analysis*, CATA) (Neuendorf, 2002) ofrece una alternativa viable a esta problemática, ya que, si bien no sustituye por completo el trabajo del investigador, sí que le permite analizar un gran volumen de información y llevar a cabo estudios longitudinales de forma eficiente. En este sentido, las computadoras, más que remplazar el trabajo del investigador, amplifican sus habilidades (Grimmer y Stewart, 2013). Asimismo, la utilización de este tipo de programas es oportuna para el ámbito concreto en que se circunscribe este estudio, ya que, como señalan Rűf, Bűcking y Kummer (2010), el análisis de contenido ayudado por ordenador es especialmente aplicable en estudios de *agenda-setting*, en la investigación de encuadres o en la medición de valoraciones o posicionamientos políticos.

Existen diversos programas para el análisis de texto automatizado que difieren sustancialmente en sus prestaciones. Una parte de los programas CATA ofrecen herramientas relacionadas con el recuento de palabras. Encontramos dentro de esta categoría a programas como AntConc, MAXQDA (*Qualitative Data Analysis*) o WordSmith Tools. Estas aplicaciones informáticas ofrecen utilidades muy interesantes

para conseguir nuestros objetivos, como la creación de un ranking de las palabras más utilizadas en un texto, la búsqueda de palabras que suelen aparecer acompañando a una determinada palabra, el número de palabras por frase, así como la contextualización dentro de la frase en que aparecen las palabras analizadas. Otro elemento importante que ofrecen estos programas es el recuento de *types*, número de palabras distintas que aparecen en el texto, y de *tokens*, número total de palabras. La ratio entre el número de palabras distintas (*types*) y el total de palabras (*tokens*), sirve de indicador de la riqueza y variedad lingüística de un texto. Aparte de las aplicaciones informáticas que hemos visto hasta ahora, existe otro tipo de programas CATA que están basados en diccionarios y que examinan el contenido de los textos para clasificarlo en distintas dimensiones: lingüística, psicológica, emocional, espacio-temporal, etc. Estas dimensiones nos ofrecen la posibilidad de extraer aspectos interesantes para nuestro análisis, como el tipo de emociones que aparecen en el texto y su valencia. Pertenecen a este ámbito los programas: ANEW (*Affective Norms for English Words*), LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) y POMS (*Profile of Mood States*), entre otros.

En el presente estudio nos hemos decidido por la implementación de dos programas CATA: WordSmith Tools y LIWC. WordSmith Tools es un programa de análisis automatizado de texto compuesto por las herramientas *WordList*, *KeyWords* y *Concord*. Nos decidimos por este software porque dispone de instrumentos para elaborar listas de frecuencias de palabras (*WordList*), rastrear palabras clave (*KeyWords*) y contextualizar los resultados en el corpus (*Concord*). En cuanto a la aplicación LIWC, entraron en consideración otro tipo de cuestiones, especialmente, la disponibilidad de un diccionario en español. Además, el diccionario español de LIWC cuenta con una dimensión psicológica, que nos posibilita extraer las emociones utilizadas en el texto. Por último, como veremos en el siguiente apartado, nos decidimos por estos programas por contar con diversos estudios en el ámbito de las ciencias de la comunicación que ya los han utilizado de forma satisfactoria.

### **2.1.1 LIWC**

El programa LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) es un buscador lingüístico que permite contar y clasificar las palabras de un texto en categorías. La búsqueda de coincidencias se realiza mediante un diccionario específico para cada

lengua. El diccionario de la versión española del programa cuenta con 7515 palabras y raíces de palabras que, en líneas generales, pueden agruparse en cuatro dimensiones básicas: procesos lingüísticos, procesos psicológicos, relatividad y asuntos personales. La dimensión lingüística está formada por pronombres, artículos, preposiciones, números, afirmaciones, negaciones, palabras de más de seis letras y signos ortográficos. La dimensión psicológica contiene palabras que están relacionadas con procesos afectivos, cognitivos, sensoriales o sociales. La dimensión de la relatividad incluye a las palabras que hacen referencia a las categorías espacio y tiempo. Por último, la dimensión de asuntos personales incluye a las palabras que pertenecen al ámbito de la ocupación, el tiempo libre, el estado físico y las funciones fisiológicas de los seres vivos.

LIWC calcula el porcentaje de palabras de un texto que están vinculadas con cada una de las 72 categorías predefinidas en el programa. Las categorías no son excluyentes y están organizadas jerárquicamente. Esto significa que las palabras del diccionario pueden pertenecer a una sola categoría o a varias. La palabra «alegrará», por ejemplo, se encuentra clasificada en la dimensión psicológica dentro de las categorías emoción, positiva y felicidad, pero también en la dimensión espacio-temporal, dentro de la categoría futuro.

La dimensión emocional del programa es utilizada en estudios que se ocupan del análisis de los sentimientos (Bae y Lee, 2012; Tumasjan et al., 2010, Zeller, Arlt y Wolling, 2010), por tanto, es pertinente para la búsqueda de emociones en noticias y comentarios. El recuento de palabras catalogadas en el diccionario como emociones positivas o emociones negativas posibilita la extracción del porcentaje de vocabulario empleado en el texto con valencia emocional. De este modo, si el programa encuentra en un texto las palabras *apoyo*, *optimismo*, *molesto* o *crítica*, clasificará las dos primeras palabras dentro de la categoría *emoción positiva* y las dos últimas dentro de *emoción negativa*.

Es importante remarcar que la fiabilidad y las propiedades psicométricas de la versión inglesa del programa han sido ampliamente demostradas en sucesivos estudios (Alpers et al., 2005; Mehl y Pennebaker, 2003; Pennebaker, Francis y Booth, 2001; Pennebaker et al., 2007; Tausczik y Pennebaker, 2010). La versión española del

diccionario está disponible desde 2007, gracias a un estudio de Ramírez-Esparza, Pennebaker, García y Suriá. Los resultados del estudio mostraron que las versiones española e inglesa correlacionan en la mayoría de las categorías, indicando una correspondencia adecuada entre los diccionarios. No obstante, los autores desaconsejan un estudio transcultural, utilizando distintos diccionarios simultáneamente, debido a las características propias y diferenciadas de cada lengua (Ramírez-Esparza et al., 2007: 93). En español, por ejemplo, el modo subjuntivo, en la flexión verbal, o el género de las palabras, en la flexión nominal, no encuentran una equivalencia gramatical en el inglés. Estudios posteriores han evaluado el potencial de clasificación que poseen las dimensiones del diccionario español y sus resultados han confirmado la consistencia y confiabilidad de la dimensión emocional (López-López et al., 2014), especialmente en textos donde la relación positivo-negativo es dicotómica (Salas-Zárate et al., 2014). Con todo, existen investigaciones que han realizado un estudio comparativo de emociones, en el que estaban implicadas dos lenguas, que han obtenido resultados favorables (Zeller, Arlt y Wolling, 2010). La solución aplicada en estos casos, para solventar la diferencia de aciertos del diccionario de cada lengua, es la utilización de los valores relativos para la comparación de las categorías pertenecientes a lenguas distintas.

En un primer momento, el programa fue diseñado para la investigación de la escritura emocional en el ámbito de la psicología clínica. Aunque, con el paso del tiempo, la aplicación de LIWC se ha extendido a otros ámbitos de estudio. En la actualidad, encontramos investigaciones que utilizan esta herramienta para el análisis de contenido publicado en Internet, ya sea en foros de discusión (Ramírez-Esparza et al., 2007), blogs (Cohn, Mehl, y Pennebaker, 2004) o Twitter (Bae y Lee, 2012; Tumasjan et al., 2010). También en el ámbito de los medios de comunicación se han producido experiencias satisfactorias: desde estudios realizados sobre las emociones utilizadas en la cobertura de empresas españolas en la prensa escrita mejicana (Muñiz, Ramírez y Castillo, 2009); hasta estudios comparados que investigan la presencia de emociones en la cobertura de la catástrofe de Fukushima en la prensa escrita alemana, inglesa y norteamericana (Zeller, Arlt y Wolling, 2010); incluso encontramos estudios en España que utilizan este programa para el análisis de contenido de los comentarios de los lectores en los medios digitales (Ruiz et al., 2010).



El análisis cuantitativo de texto supone reducir la complejidad del texto analizado, transformando las palabras en números. Una consecuencia de este procedimiento es que el orden de las palabras en la frase queda fuera de nuestro análisis. Esta renuncia es asumible en la investigación porque, como señalan Grimmer y Stewart (2013: 272), aunque es sencillo construir frases en las que el orden de las palabras puede cambiar la naturaleza de la frase, empíricamente estas frases no son habituales. Lo mismo sucede en el cálculo de las emociones, Gürtler y Kronewald (2010) indican que, dependiendo del género y del autor, entre el 15-25% de la tonalidad expresada en los textos queda fuera del cálculo de los programas de análisis automatizado de sentimientos. En este sentido, cabe destacar la diferencia en la forma de escribir de periodistas y usuarios, ya que los primeros suelen utilizar un estilo neutro, conciso y ortográfica y gramaticalmente correcto, debido a las exigencias de la profesión, circunstancia que no se da en los usuarios, que gozan de mayor libertad expresiva, no tienen la obligación de escribir ajustándose a las normas y pueden permitirse licencias y circunloquios vetados a los periodistas. No obstante, Gürtler y Kronewald recuerdan que las expresiones complejas que no son capaces de detectar estos programas suelen ir acompañadas de otras expresiones más simples que sí dejan constancia de los sentimientos latentes en el texto.

Adicionalmente, como cabría esperar de una aplicación informática, LIWC presenta limitaciones en los textos ambiguos, irónicos o sarcásticos, al mismo tiempo que no reconoce el contexto en el que aparecen escritos (Tausczik y Pennebaker, 2010; Gürtler y Kronewald, 2010). En este sentido, el programa contabiliza solo palabras individuales (*unigrams*), motivo por el cual los conjuntos de palabras (*n-grams*), que podrían facilitar información contextual, quedan al margen de la computación de los datos. En la práctica, esta limitación funcional no supone una merma significativa en el rendimiento del programa: «the conclusion of the literature is that a brute force unigram-based method, with rigorous empirical validation, will typically account for the majority of the available explanatory power» (Hopkins y King, 2010: 235). Además, cabe mencionar que se han realizado estudios para validar las categorías del programa a través de codificadores humanos, que debían clasificar las palabras de un texto en las distintas categorías que utiliza el programa. Los resultados mostraron una correlación significativa entre la codificación hecha por los codificadores humanos y la realizada

por el programa (Alpers et al., 2005). De este modo, podemos concluir diciendo que la codificación con LIWC es más eficiente, mientras que la codificación humana es más sensible al contexto (Donohue, Liang y Druckman, 2014: 282).

Una característica del programa, que consideramos que le otorga un gran potencial, es la posibilidad de implementar diccionarios definidos por el mismo usuario. Un investigador puede desarrollar un diccionario propio o adaptar el diccionario que ofrece el programa a su campo de investigación específico. Mediante un proceso de codificación, se puede clasificar un conjunto de palabras clave en distintas categorías y subcategorías jerarquizadas. Estudios como el de Donohue, Liang y Druckman (2014), proponen una metodología para validar los diccionarios creados por otros investigadores. Desde el punto de vista de los autores, la validación del diccionario depende del nivel de abstracción o concreción con que las palabras incorporadas representan a las nuevas categorías en las que se integran. Para categorías abstractas, apuntan a la necesidad de realizar un proceso de validación en tres etapas. En primer lugar, un grupo de jueces evalúan el grado en que cada palabra del diccionario está relacionada con las distintas categorías, descartando las palabras que obtengan un consenso inferior al 50%. En esta fase es importante la formación de los jueces en el ámbito de estudio, para tener una comprensión profunda de las palabras que les permita clasificar con efectividad su pertenencia a un determinado constructo. En segundo lugar, se aplica el programa para analizar textos relacionados con las nuevas categorías agregadas y determinar el grado de aciertos de cada diccionario y su eficiencia en la búsqueda de una categoría determinada. Por último, se realiza un estudio para poner a prueba el programa en el que se comparan los resultados obtenidos mediante codificadores humanos y los resultados obtenidos con el nuevo diccionario. En el caso de que exista una correlación significativa entre ambas codificaciones, se puede validar el nuevo diccionario como herramienta para encontrar una categoría específica.

Esta aplicación informática es una herramienta efectiva para el estudio de los componentes emocionales, cognitivos y estructurales del lenguaje (López-López et al., 2014: 382). El objetivo de utilizar este programa es eliminar la subjetividad del juez o codificador en el proceso de análisis de contenido y garantizar la confiabilidad de la investigación (Igartua, 2006). Si bien es cierto que la elaboración del diccionario y la

creación de las distintas categorías la realizan humanos y que este proceso es susceptible de contaminación subjetiva, una vez validado el diccionario está asegurada la fiabilidad y reproductibilidad del análisis, ya que los criterios de clasificación permanecen estables. Esto supone una ventaja, especialmente, en codificaciones de gran volumen de información, donde la codificación humana es menos consistente.

### 2.1.2 WordSmith Tools

WordSmith Tools es un programa de análisis automatizado de texto que permite contar la frecuencia de aparición de las palabras utilizadas en un corpus lingüístico y contextualizarlas en sus frases de origen. El programa ofrece tres herramientas: *Concord*, *WordList* y *KeyWords*. Cada una de estas herramientas del programa WordSmith posee a su vez diferentes utilidades.

En primer lugar, *Concord* muestra la contextualización de una determinada palabra en el corpus, lo que en terminología de este tipo de programas se denomina *key word in context* (KWIC). Esta herramienta nos permite, mediante una sintaxis de consulta, buscar la concordancia de palabras (*Concordance*) dentro de un texto, pero también hace posible la búsqueda de raíces de palabras sin tener en cuenta sus derivaciones. Debido a que *Concordance* puede llegar a ofrecer cantidades ingentes de ejemplos, el programa facilita diversas formas para ordenarlos y poder explotar de manera efectiva los resultados. Una forma de ordenar la concordancia de una palabra que nos interesa especialmente en este estudio es el porcentaje de aparición de la palabra. Este parámetro indica el punto en que aparece la palabra en relación con el total de palabras del texto analizado. Además de *Concordance*, la herramienta *Concord* dispone de las pestañas *Collocates*, *Plot*, *Patterns* y *Clusters*. *Collocates* ayuda a identificar tendencias y estructuras del texto, ya que contabiliza en número de veces que las palabras que acompañan a la palabra analizada aparecen a su alrededor y a qué distancia. Además, *Collocates* permite elegir un grupo de palabras del texto y mostrar su relación con una palabra dada. *Plot* muestra de forma gráfica la distribución de una palabra a lo largo de un texto, lo cual facilita una comprensión visual de su aparición a lo largo de una secuencia espacial o temporal. *Patterns* ofrece un ranking de las palabras que acompañan a una palabra determinada, pudiéndose definir el número de palabras a su alrededor que se analizan. *Clusters* desvela estructuras fraseológicas del

corpus (Scott, 2015), ya que muestra la frecuencia de agrupaciones de palabras que aparecen siempre juntas en la lista de *Concordance*.

En segundo lugar, la herramienta *WordList* elabora un ranking de las palabras utilizadas en un texto, con la que podemos averiguar la frecuencia de aparición de cada palabra del corpus. Para la confección de esta lista, *WordList* permite utilizar una lista de exclusión de palabras gramaticales (*Stop List*). De este modo, podemos dejar fuera del recuento a las palabras vacías que generan ruido y no interesa analizar en el estudio: pronombres, preposiciones, artículos, conjunciones y verbos auxiliares.

En la lista de *WordList* podemos lematizar las palabras, es decir, agrupar palabras que comparten un mismo lema para que computen como una misma entrada: formas derivadas, faltas ortográficas, etc. Por ejemplo, la palabra *vergüenza* aparece a menudo sin la diéresis contabilizada como una palabra diferente: *vergüenza*. Asimismo, la herramienta *WordList* permite comparar dos listas de palabras distintas para comprobar las similitudes y las diferencias en el vocabulario empleado. Esta herramienta nos permite comparar las palabras utilizadas por los medios y las utilizadas por los usuarios. También resulta interesante su aplicación en secuencias temporales, para observar las diferencias en las palabras utilizadas antes y después de un acontecimiento.

Por último, el propósito de la herramienta *KeyWords* del programa WordSmith es localizar e identificar las palabras clave dentro de un texto. Las palabras clave no son siempre las que mayor frecuencia de aparición tienen sino las que presentan una frecuencia inusual (Scott, 1997). La preposición *de*, por ejemplo, suele ser la palabra más frecuente de los textos escritos en español, sin embargo, no es una palabra clave para la comprensión del texto. Por este motivo, para detectar las palabras clave esta herramienta compara dos listas de palabras: de un lado, una lista creada a partir de un texto de referencia de gran tamaño; del otro, una lista más pequeña con las palabras del texto analizado. A partir del texto de referencia, *KeyWords* compara la frecuencia de aparición de las palabras del texto analizado y marca como palabras clave a todas aquellas palabras cuya frecuencia sobrepasa de la media (Scott, 2015). Asimismo, esta herramienta ofrece el valor de *Keyness*, que podríamos traducir como el grado estadísticamente significativo con el que una palabra aparece sobredimensionada en un

texto, «in other words it provides an indicator of a keyword's importance as a content descriptor for the appeal» (Biber et al., 2007: 138).

El valor de *Keyness* de una palabra se obtiene mediante una tabla de contingencia y el cálculo del estadístico Chi-cuadrado. En la tabla se cruzan la frecuencia de la palabra en el texto analizado, los *tokens* del texto analizado, la frecuencia de la palabra analizada dentro del corpus de referencia de la lengua en la que está escrito el texto<sup>52</sup> y los *tokens* del corpus de referencia. Para el cálculo de la prueba se aplica la corrección de Yates para tablas cruzadas de 2 x 2 y la probabilidad de que el resultado sea fruto del azar se fija en un valor muy bajo ( $p \leq .000001$ )<sup>53</sup>.

Con *KeyWords* podemos analizar, al mismo tiempo, listas de palabras clave pertenecientes a distintos textos. Las palabras clave resultantes de este análisis se denominan *key key-word*. «A "key key-word" is one which is "key" in more than one of a number of related texts. The more texts it is "key" in, the more "key key" it is» (Scott, 2010: 165). *KeyWords* calcula también, gracias a la utilidad *Links*, las palabras clave asociadas que coocurren en el mismo texto junto a una palabra clave dada. A diferencia de *Collocates*, que contabiliza las coocurrencias de palabras próximas, las palabras clave asociadas incluyen en el cálculo todas las palabras analizadas, por lo que los resultados pueden ser diferentes. De esta forma, *KeyWords* se presenta como un instrumento adecuado para el análisis de contenido textual: «Key words usually give a reasonably good clue to what the text is about» (Scott, 2010: 164). El conjunto de palabras clave asociadas a una palabra clave se denomina «Clump» (Scott, 1997: 233). Este *Clump* nos ofrece información sobre el modo en que una palabra clave aparece contextualizada en distintos textos. En este sentido, como señala Entman, los encuadres se manifiestan «by the presence or absence of certain keywords» (1993: 53). Si bien estas palabras clave no revelan inmediatamente los encuadres, sí que ofrecen suficiente

---

<sup>52</sup> Para este estudio se ha elaborado un corpus de referencia siguiendo las indicaciones de Mike Scott (2015). Hemos utilizado el listado de frecuencias del Corpus de Referencia del Español Actual (CREA), que ofrece la Real Academia Española, compuesto por 737799 *types* y millones de *tokens*: <http://corpus.rae.es/lfrecuencias.html>

<sup>53</sup> Todos los valores esperados son  $\geq 5$ .

información para identificar las ideas centrales sobre las que estos se construyen (Touri y Koteyko, 2014). Por tanto, podemos concluir que el análisis de las palabras clave nos permite realizar un *frame mapping* de la cobertura mediática (Miller y Riechert, 2001):

By processing the key words in a large number of typical newspaper texts, it was found possible to identify clumps of associated key words, which appear to characterise current preoccupations, stereotypes and world content schemata (Scott, 1997: 243).

Las palabras clave detectadas por el programa podemos dividir las en tres grupos: nombres propios, palabras vacías y palabras plenas. Los nombres propios facilitan el reconocimiento de los protagonistas de los textos analizados. Las palabras vacías son prescindibles en este estudio, ya que su procesado nos aportaría información sobre el estilo del texto y sobre aspectos lingüísticos que quedan fuera de nuestros objetivos. Por último, las palabras plenas clasificadas como palabras clave nos aportan información sobre los temas o atributos con los que se enmarca a los protagonistas: «they give a good indication of the text's "aboutness"» (Scott, 2010: 161).

Existen numerosas investigaciones en el ámbito de la comunicación que utilizan el programa WordSmith Tools para obtener información de la cobertura mediática mediante el análisis automatizado de las noticias. Touri y Koteyko (2014) utilizan el programa como soporte para la búsqueda inductiva de los encuadres utilizados en las noticias de la prensa británica. «The keyword function offers a systematic identification of the central meanings contained in the text, while the concordance function enables an automated collection of the text extracts where the frame is more likely to be hidden» (2014: 5). Los autores argumentan que la combinación de las herramientas *Concord* y *KeyWords* permite identificar los encuadres de las noticias, eliminando parte de la subjetividad del investigador.

Sin embargo, la aplicación de esta herramienta para el análisis de textos escritos por la audiencia puede distorsionar los resultados obtenidos por determinadas palabras. La utilización de anáforas en el texto puede desvirtuar la frecuencia exacta de aparición de una determinada palabra. La sustitución de palabras en el texto suele producirse mediante el uso de pronombres, aunque en el caso de nombres de protagonistas también pueden ser remplazados por apodosos o apócopeos. En el primer caso, en aras a una mayor confiabilidad del análisis, se recomienda no realizar ningún cambio (Gürtler y

Kronewald, 2010). En el segundo caso, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas puede solventar el problema, ya que el programa permite agrupar manualmente variaciones que el investigador considere que hacen referencia a la misma palabra, para que computen como una sola.

## 2.2 Diseño de la investigación

El estudio tiene dos corpus principales: las noticias de los medios y los comentarios de los usuarios. El corpus de los medios comprende las 1051 noticias publicadas sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» entre el 15 de julio de 2011 y el 25 de enero de 2012 en cuatro cibermedios españoles: *Levante-emv.com* (*Levante*), *Lasprovincias.es* (*Las Provincias*), *Elpaís.com* (*El País*) y *Elmundo.es* (*El Mundo*). Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente. Los medios constituyen los dos diarios digitales de mayor difusión en la autonomía donde se produce la noticia y los dos diarios digitales de mayor difusión a nivel nacional. Asimismo, la elección de los medios garantiza un equilibrio entre las líneas editoriales conservadoras y progresistas. Los medios digitales utilizan 729238 *tokens* y 42586 *types* para la cobertura de las 1051 noticias.

Por su parte, el corpus de los usuarios comprende los 3065 comentarios publicados en las noticias de los cuatro medios digitales citados anteriormente durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012. Por tanto, para el estudio de los comentarios contamos con dos fases: la imputación (comentarios publicados el 15 de julio de 2011) y la sentencia (comentarios publicados el 25 de enero de 2012). En la escritura de los comentarios analizados los usuarios utilizan 110819 *tokens* y 12825 *types*. Para facilitar el análisis comparado, aparte de la división entre noticias y comentarios, subdividimos los dos corpus principales según el medio en que aparecen publicados y la fase.

La información se extrajo directamente desde la edición de noche de las versiones digitales de los cuatro medios digitales. El acceso a noticias y comentarios es libre y su contenido se transfirió al programa SPSS directamente desde la web de cada medio digital. El proceso de volcado de la información duró cinco meses, desde febrero de 2012 hasta julio del mismo año. Para responder a las ocho preguntas de investigación vamos a combinar técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de contenido.

En el análisis cuantitativo utilizamos los programas LIWC y WordSmith Tools, descritos en el apartado anterior. Un elemento crucial para el buen funcionamiento de



estos programas es la calidad del material analizado. A nivel lingüístico es importante que el texto no posea faltas ortográficas ni erratas porque, de lo contrario, el diccionario no encontrará las palabras o el recuento de la frecuencia de palabras esta desvirtuado. También a nivel formal, el texto no debe contener saltos de línea y cada bloque debe finalizar con un punto, ya que de este modo se alteraría la estructura de las unidades de análisis, impidiendo su procesamiento mediante segmentos.

El éxito de un buen análisis depende de la meticulosidad con la que se realiza el proceso de copiado y almacenaje del texto. Antes de procesar la información con estos programas, tenemos que acondicionar el contenido del texto para que el análisis se desarrolle satisfactoriamente. En este sentido, la codificación de la información proveniente de los comentarios es más laboriosa porque primero se tienen que corregir las faltas ortográficas y erratas. En primer lugar, se eliminan los saltos de página de cada texto, para poder hacer un análisis por segmentos en el programa LIWC que respete las noticias y comentarios como unidades independientes. En segundo lugar, se almacena el contenido de las noticias y los comentarios en el programa SPSS, desde donde se exporta la información codificada en formato *dat*. Finalmente, se importa el archivo resultante con el programa LIWC, para proceder a la clasificación de las palabras contenidas en cada noticia y comentario de la muestra. Para el recuento de las palabras más utilizadas y detectar las palabras clave utilizamos también el archivo en formato *dat*, pero en este caso la información se procesa con el programa WordSmith Tools.

Adicionalmente, utilizamos la técnica del análisis cualitativo de contenido para interpretar los componentes semánticos y formales de los comentarios (Krippendorff, 1990) e inferir la actitud que mantiene la audiencia cuando escribe en los medios digitales. El comentario es la unidad de estudio para la audiencia, y la noticia la unidad de estudio para los cibermedios. Asimismo, el comentarista es la unidad de análisis contextual para los comentarios, ya que la opinión de los usuarios se encuentra, con frecuencia, fragmentada en diversos comentarios publicados a lo largo del tiempo. En estos casos, nos tenemos que remitir al historial de cada usuario para poder tener una comprensión total del comentario, que nos permita responder a las distintas variables de análisis.

Antes de la elaboración definitiva del plan de análisis y la codificación de la información hemos realizado una lectura superficial del corpus, con el fin de elegir unas variables de análisis que se adapten a las unidades de estudio y sean compatibles con los cuatro cibermedios. En el análisis del contenido de algunas variables seguimos el modelo de comparación constante de Glaser y Strauss (1968), para poder incorporar al estudio, de manera inductiva, las distintas categorías conforme aparecen. Otras variables tienen una clasificación por categorías confeccionada según un método deductivo. En la selección de las categorías de cada variable tenemos en cuenta el requisito de la corrección lógica (Barton y Lazarsfeld, 1951), es decir, que sea exhaustiva y, al mismo tiempo, excluyente. Asimismo, hemos definido en el apartado variables de análisis los criterios y reglas pertinentes para la clasificación de los comentarios en las distintas categorías. Después de la elaboración del plan de análisis y antes de su puesta en marcha definitiva, lo aplicamos de forma preliminar a una muestra del corpus para realizar un pre-test y descubrir qué modificaciones eran necesarias. La información ha sido codificada por el autor de este trabajo.

Para el análisis cualitativo del corpus de los comentarios utilizamos 27 variables básicas. Las variables que nos ofrecen datos sobre los usuarios son: nombre de usuario, identidad, ideología y tipos de usuario. De los medios digitales se ocupan las siguientes variables: cibermedio y título de la noticia. De la participación obtenemos información gracias a las variables: fecha y hora de publicación, dobla, publica en varios medios, usuario único, respuestas positivas y negativas, actitud de la respuesta, desviación, racionalidad e interacción. Las características formales de los comentarios se estudian mediante las variables: comentario, formato del comentario y tipo del lenguaje. La variable justicia nos da información sobre la opinión de los usuarios sobre el sistema judicial y el jurado. La variable corrupción cataloga las distintas posiciones de los usuarios ante este tema. Por último, las variables Camps e imputación nos aportan pistas sobre la posición de los comentaristas ante Camps, en general, y ante su inocencia o culpabilidad, en particular.

A continuación, vamos a describir con detalle los procedimientos e instrumentos desarrollados de forma específica para dar respuesta cada una de las ocho preguntas de investigación.

### **2.2.1 P11: ¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios?**

Los estudios de establecimiento de agenda de segundo nivel se basan tradicionalmente en la utilización de una metodología consistente en el análisis de contenido de las noticias, para la obtención de los atributos de la agenda mediática sobre un objeto, y la realización de una encuesta. De este modo, se obtiene la *saliencia* de cada atributo, o categoría de atributos, en las dos agendas con el fin de comprobar si se produce una transferencia entre ambas. Mediante una prueba de correlación entre los datos obtenidos en los medios y en los encuestados se determina, finalmente, si se produce un establecimiento de agenda de atributos.

Sin embargo, en este trabajo de tesis doctoral vamos a buscar la agenda de atributos de los medios y de los usuarios utilizando la misma metodología. Para la obtención de la relevancia de los atributos en ambos corpus realizamos un análisis de contenido cuantitativo tanto en las noticias de los medios digitales como en los comentarios de los usuarios (Russell Neuman et al., 2014). Aunque no es el procedimiento habitual para averiguar la *saliencia* de los atributos de la audiencia, consideramos que la misma herramienta utilizada para medir la relevancia de los atributos en las noticias de los medios, que se ha probado ya en algunos estudios sobre encuadres (Gürtler y Kronewald, 2010; Miller y Riechert, 2001; Touri y Koteyko, 2014), puede también resultar válida para la medición de la relevancia de los atributos en la audiencia de Internet (Lee, Lancendorfer y Lee, 2003), a través de las opiniones que manifiestan los usuarios de los medios digitales en sus comentarios (Fenoll, 2012). Evidentemente, el análisis de los comentarios conlleva algunos inconvenientes, ya que no puede ofrecer unos resultados tan consistentes y estructurados como los conseguidos mediante preguntas concretas establecidas por el investigador en el cuestionario de la encuesta. Por ello, somos conscientes de que los usuarios se manifiestan en los comentarios de manera libre, desestructurada y muchas veces manteniendo una baja coherencia con el tema que trata la noticia. Aún así, valoramos positivamente que los comentarios ofrecen la opinión de los usuarios en estado puro, circunscritas en el mismo contexto en que se consume la información y sin que su contenido esté constreñido por la pregunta de una encuesta.

En consecuencia, queremos realizar una aproximación exploratoria al análisis de de establecimiento de agenda de segundo nivel a través de un análisis de contenido cuantitativo de los comentarios de los usuarios de los medios digitales. Partimos de la base de que cuanto mayor es el número de veces que un atributo aparece en el texto, mayor es la relevancia de ese atributo o, como plantean Kim, Scheufele y Shanahan (2001), cuanto menor es el número de veces que un atributo no es mencionado, menor es la relevancia de ese atributo. En este sentido, para determinar si se produce establecimiento de agenda de atributos y responder, por tanto, a la P11, comparamos las palabras utilizadas en la redacción de las noticias de los medios con las palabras utilizadas en la escritura de comentarios de los usuarios. Este proceso lo desarrollamos en dos etapas en las que combinamos metodologías cuantitativas y cualitativas, basadas en el análisis del corpus lingüístico y en el análisis del discurso (Zeller, 2011).

En primer lugar, realizamos un análisis cuantitativo del corpus lingüístico, para lo que confeccionamos con la utilidad *WordList* del programa WordSmith Tools un ranking de las palabras más utilizadas en las noticias y comentarios de cada medio digital, según la fase en que se publican. De este modo, podemos observar de forma general los temas y protagonistas privilegiados en cada subcorpus. En segundo lugar, comparamos los distintos subcorpus para definir el grado de discrepancia o similitud en las palabras utilizadas por medios y usuarios en cada fase. Realizamos esta prueba con la utilidad *Compare 2 wordlists* del programa WordSmith Tools, que nos ofrece el valor del coeficiente *Dice* de similitud, así como información sobre las diferencias significativas en la utilización de las palabras de cada subcorpus. En tercer lugar, elaboramos con la herramienta *Collocates* una lista de las palabras que coocurren habitualmente con la palabra Camps en el corpus de las noticias y en el de los comentarios durante las dos fases de estudio. Partimos de la premisa de que las palabras que aparecen vinculadas a un determinado protagonista nos permiten descubrir los atributos asociados a él. Finalmente, realizamos un análisis cualitativo de las palabras obtenidas mediante el análisis del corpus lingüístico en el que clasificamos los atributos en categorías para poder comparar las agendas de atributos de noticias y comentarios y determinar si se produce una transferencia en la relevancia de los atributos.

### ***Palabras más utilizadas***

El análisis de la frecuencia de las palabras utilizadas en los corpus nos aporta información sobre la relevancia que tiene cada palabra en el mismo y las diferencias que existen entre los corpus: los distintos temas y personajes mencionados pueden ser fácilmente jerarquizados gracias a su porcentaje de aparición.

WordSmith Tools posee dos herramientas que nos ayudan a elaborar la lista de palabras más utilizadas: *WordList* y *Concordance*. *WordList* obtiene el ranking de palabras más utilizadas en el texto y *Concordance* nos permite localizar esas palabras en el contexto de la frase en que aparecen escritas, para realizar el análisis del discurso. Se debe enfatizar que, para contabilizar con *WordList* de forma correcta el número de veces que aparece cada protagonista, tenemos que realizar con *Concordance* algunos ajustes extra durante el proceso. En la mayoría de los casos tenemos la suerte de contar con protagonistas que poseen apellidos distintos, que no dan lugar a confusión. Sin embargo, en el caso de Camps tenemos que determinar a quién hace referencia realmente, pues en la cobertura aparecen tanto Francisco Camps como Gerardo Camps. Lo mismo sucede con otros protagonistas importantes, como Alberto Fabra (ex presidente de la Generalitat Valenciana que sucedió a Francisco Camps) y Carlos Fabra (ex presidente del PP en la provincia de Castellón y ex presidente de la diputación homónima). Para solucionar casos de este tipo, procedemos a desambiguar las palabras mediante la utilidad *Concordance*, reasignando manualmente las palabras o protagonistas en sus categorías correspondientes.

En la elaboración del ranking de palabras más utilizadas consideramos solo las palabras plenas o de contenido, a saber: nombres, verbos, adjetivos y adverbios. Quedan fuera del computo las palabras vacías o funcionales: pronombres, preposiciones, artículos, conjunciones y verbos auxiliares. A la hora de contabilizar las palabras, confeccionamos conjuntos semánticos de palabras en los que englobamos las derivaciones de la palabra principal, principalmente la derivación de género y número, pero también las palabras derivadas de errores ortográficos. Mantenemos como palabra principal a la que aparece con una puntuación más alta en el ranking de palabras. Gracias a este proceso manual de lematización, ayudamos al programa a clasificar correctamente las palabras, especialmente en el caso de los comentarios, donde

encontramos con frecuencia palabras escritas incorrectamente. Por ejemplo, en la palabra *vergüenza* no solo están incluidas sus derivaciones —vergonzoso, vergonzosa, vergonzante, etc.— sino también las expresiones ortográficamente incorrectas que están derivadas de dicha palabra: *vergüenza*, *vergënza*, *vergüeza*, etc.

Finalmente, utilizamos el coeficiente *Dice* para comprobar la similitud entre las palabras utilizadas por los medios y las palabras utilizadas por los usuarios. De esta manera, podemos comprobar la similitud intercorpus, pero también la similitud intracorporus entre las fases de análisis.

### ***Agenda de atributos***

La agenda de atributos la extraemos mediante una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, siguiendo la metodología de otros estudios (Grundman y Krishnamurthy, 2010; Lind y Salo, 2002; Miller y Riechert, 2001; Touri y Koteyko, 2014, Zeller, 2011). Utilizamos la herramienta *Collocates* para buscar las coocurrencias, es decir, las palabras clave o atributos que suelen aparecer próximos —enmarcando— a Francisco Camps. En la configuración de esta utilidad definimos un margen espacial que comprende las siete palabras anteriores a la palabra clave y las siete palabras posteriores (Lind y Salo, 2002).

Las palabras detectadas siguiendo este procedimiento inductivo nos permiten elaborar la agenda de atributos que encuadran a Camps en cada corpus. Este sistema de codificación no tiene en cuenta si el vínculo entre las palabras se da dentro de una frase afirmativa o negativa. En otras palabras, si niegan o afirman el atributo. No obstante, como señalan Lind y Salo (2002), lo importante es el vínculo en sí mismo, no la valencia.

Los aspectos con los que se enmarca a Camps están clasificados en cuatro categorías de atributos sustantivos: biográficos, procesales, integridad y otros. En el estudio no encontramos ningún atributo relacionado con la ideología, la cualificación, la capacidad o los rasgos de la personalidad de Camps. Las cuatro categorías las hemos definido de forma inductiva, después de obtener la lista de atributos de medios y comentarios. En primer lugar, los atributos biográficos aportan información sobre los cargos o puestos que desempeña Francisco Camps, como presidente de la Generalitat o

presidente del PPCV. En segundo lugar, los atributos procesales recogen los aspectos relacionados con el proceso judicial de la causa de los trajes: imputado, acusado, juzgado, etc. En tercer lugar, los atributos que se centran en la integridad moral de Camps: corrupto, inocente, culpable, etc. Por último, dentro de la categoría otros clasificamos los actores con los que coocurre Camps habitualmente encuadrado con alguno de los atributos de las categorías anteriores.

Una vez definidas las agendas de atributos sobre Camps que aparecen en noticias y comentarios, las comparamos para comprobar si se existe una correlación entre los atributos que privilegian los medios y los que manifiestan los usuarios y se produce, por tanto, una transferencia de agenda de segundo nivel. Para que los resultados obtenidos mediante este sistema sean consistentes, el programa WordSmith Tools necesita un corpus de palabras considerable, por lo que reducimos el número de subcorpus a dos: noticias y comentarios.

### **2.2.2 PI2: ¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios?**

Para comprobar si se produce una transferencia de emociones entre medios y usuarios efectuamos diversas pruebas complementarias, que se basan en el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos con el programa LIWC. Esta aplicación informática de análisis automatizado de texto nos permite averiguar las emociones latentes en el corpus, en función del número de aciertos que se producen en relación a una lista predefinida de palabras polarizadas emocionalmente. Es decir, el programa hace un recuento de palabras con emociones positivas y negativas y nos ofrece su porcentaje de aparición en el corpus. De este modo, podemos analizar las palabras con carga emocional utilizadas en noticias y comentarios para, a continuación, comprobar si se produce una transferencia emocional entre los medios digitales y los usuarios del sistema de comentarios.

Debido a que el campo de estudio de los sentimientos a través de programas de análisis automatizado de textos es trasversal y se utiliza para la investigación en disciplinas diversas, existe una variada metodología para analizar los datos obtenidos con estos programas. Por este motivo, dado que no existe un procedimiento

estandarizado, realizamos en el estudio dos pruebas estadísticas que nos ofrecen resultados complementarios con los que interpretar los datos desde una perspectiva amplia.

### *Chi-cuadrado*

En primer lugar, para comprobar si existen diferencias emocionales entre los medios y los usuarios, realizamos la prueba de Chi-cuadrado. A tal fin, construimos tablas cruzadas en las que poder observar la frecuencia de aparición de palabras con carga emocional en noticias y comentarios para compararla con la frecuencia de aparición esperada de esas palabras (Valdés, 2010). El resultado del estadístico de contraste  $\chi^2$  nos indica si las diferencias observadas son significativas y existe una dependencia entre las variables. Asimismo, el análisis de los residuos tipificados corregidos muestra qué categorías contribuyen en mayor grado al valor de Chi-cuadrado.

### *ANOVA*

En segundo lugar, los datos obtenidos con el programa LIWC nos sirven de base para calcular el índice de emoción negativo, con el que poder contrastar estadísticamente si se produce una transferencia emocional mediante un análisis de varianza de las medias de ambos corpus (Muñiz, Ramírez y Castillo, 2009; Zeller, Arlt y Wolling, 2010). Para la creación del índice dividimos el porcentaje de palabras con emociones negativas de cada texto por la media del total de emociones (positivas y negativas). De este modo, obtenemos un valor medio ponderado de las emociones negativas de un medio, que puede utilizarse para compararse con el valor medio ponderado de las emociones negativas encontrado en los comentarios de los lectores de ese medio. Cuanto más cerca de cero esté, más fuerte será la valencia positiva de las emociones encontradas en el texto. Por el contrario, cuanto mayor sea su valor, más fuerte será la valencia negativa de las emociones expresadas. Dado que los emoticonos se utilizan habitualmente para expresar emociones en el ámbito de los foros de Internet, hemos incluido los más habituales en sus respectivas emociones: ☺ (emoción positiva) y ☹ (emoción negativa) (Bae y Lee, 2012).



Una vez obtenido el índice de emoción negativo de noticias y comentarios comprobamos si existen diferencias entre los medios y la audiencia. Mediante un análisis de varianza comprobamos la influencia de dos variables independientes: por un lado, analizamos si existen diferencias entre los medios; por el otro, si existe una evolución temporal. Para observar la evolución temporal dividimos el periodo de estudio de los medios en tres fases: la primera fase comprende las noticias que aparecen entre el día 15 de julio de 2011 (imputación) y el día 12 de diciembre de 2011, ambos inclusive; la segunda fase las noticias publicadas entre el 13 de diciembre de 2011 (comienzo del juicio oral) y el 24 de enero de 2012, ambos inclusive; la tercera fase la componen las noticias publicadas el día 25 de enero de 2012 (veredicto).

Después de comprobar si existen diferencias entre los medios, comparamos los resultados de sus respectivas audiencias. En este caso, las variables independientes son las audiencias de los cuatro medios digitales y la fase en la que se publican los comentarios. Por último, realizamos un análisis de la varianza de las medias del índice de emoción negativo para comprobar si existen diferencias significativas según el origen, el medio y la fase en que se publican. De este modo podemos determinar si se produce una transferencia emocional, o si, por el contrario, existen diferencias significativas entre las noticias de los medios y los comentarios de los usuarios.

### **2.2.3 PI3: ¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos corrupción?**

Para averiguar los elementos que influyen en la actitud de los usuarios ante los casos de corrupción, en concreto en el caso de la «causa de los trajes», realizamos un análisis de contenido de los comentarios. Queremos conocer la opinión sobre la corrupción y la justicia de los usuarios, así como la opinión que manifiestan sobre la imputación de Francisco Camps en la «causa de los trajes». El objetivo es establecer la relación que existe entre las variables *corrupción*, *justicia* e *imputación*, por un lado, y la *ideología* y la *fase* en que se publica el comentario, por el otro.

#### ***Ideología***

En primer lugar, con la variable *ideología* clasificamos al usuario en cuatro categorías, según el sesgo ideológico que manifiesta habitualmente en sus comentarios:

*izquierda, derecha, ni PSOE ni PP y no muestra*. Dentro de la categoría *izquierda* se incluyen a los usuarios que se declaran abiertamente de izquierdas en sus comentarios. También pertenecen a esta categoría los usuarios que, exclusivamente, critican a políticos o partidos de derechas y defienden solo a políticos o partidos de izquierdas.

En la categoría *derecha* clasificamos a los usuarios que se definen explícitamente de derechas. De igual modo, pertenecen a esta categoría los usuarios que solo critican a políticos o partidos de izquierdas y defienden, únicamente, a políticos o partidos de derechas.

La categoría *ni PSOE ni PP* está formada por los usuarios que explícitamente critican a estos dos partidos a la vez. En último lugar, la categoría *no muestra* contiene a todos los usuarios cuyos comentarios no muestran identificación partidista ni sesgo político. En los comentarios ambiguos, o demasiado escuetos, accedemos al perfil de cada usuario para buscar en sus comentarios información sobre su posicionamiento político habitual.

### ***Fase***

Para la respuesta de esta pregunta de investigación dividimos el corpus en dos fases: imputación (15-07-2011) y veredicto (25-01-2012). De este modo, podemos confrontar los valores de las distintas variables según el contexto informativo presente a Francisco Camps como imputado en un caso de cohecho o exculpado de los cargos por el veredicto del Tribunal del Jurado.

### ***Corrupción***

En segundo lugar, hacemos un análisis de contenido de los comentarios para detectar de forma inductiva los distintos encuadres que utilizan los usuarios para referirse a la corrupción. Un encuadre habitual considera que la corrupción está *generalizada* y que todo el sistema está corrupto. También encontramos comentaristas que se muestran beligerantes con todos los corruptos y lo hacen desde una perspectiva *imparcial*, ya que recalcan en sus comentarios que todos los corruptos deben ser castigados, independientemente del partido político al que pertenezcan. Sin embargo, existe otro grupo de comentarios que se centran solo en la corrupción de un partido y

expresan su opinión desde un punto de vista partidista, recalcando exclusiva y reiteradamente *los casos del PSOE* o *los casos PP*. Otro encuadre recurrente es la percepción que tienen los usuarios de que los políticos corruptos gozan de *impunidad*. En la variable corrupción incluimos también el reproche que aparece en muchos comentarios de que *la sociedad es responsable* por votar a los políticos corruptos y justificar sus actos. Por último, incluimos también la categoría *Valencia=corrupción*, en la que los usuarios identifican a la Comunidad Valenciana o a sus habitantes con la corrupción.

### ***Justicia***

Los términos de corrupción y justicia aparecen vinculados, muy a menudo, en los argumentos de los usuarios. Dado que el sistema judicial es el responsable de gestionar los procesos de corrupción y establecer la culpabilidad de los acusados, vamos a analizar, en tercer lugar, la opinión de los usuarios ante la justicia, matizando si hacen referencia ante la justicia en general o el sistema del tribunal del jurado en particular. La variable *justicia* recoge las afirmaciones sobre el sistema judicial según valoren a la justicia como *positiva* o *negativa*. Las manifestaciones sobre el jurado se clasifican teniendo en cuenta si el comentarista confía o desconfía en el veredicto del jurado popular. La variable *justicia* nos permite cruzar sus resultados con las variables *ideología* y *fase*, para comprobar si existe una dependencia ideológica en la opinión que manifiestan los usuarios sobre la justicia. También cruzamos esta variable con la variable corrupción para observar si existen dependencias entre las categorías de estas dos variables.

### ***Imputación***

En cuarto lugar, analizamos el contenido de los comentarios para averiguar la actitud de los usuarios ante el caso concreto de la causa de los trajes. La variable *opinión sobre la imputación* clasifica a los comentarios según sea la opinión que manifiesta el usuario sobre el delito imputado a Francisco Camps: *minimiza*, *inocente*, *neutral*, *culpable* y *maximiza*. En ocasiones, los comentarios no hacen referencia al proceso judicial pero califican a Camps directamente como corrupto, por lo que tales comentarios se incluyen en la categoría *culpable*. Gracias a esta variable, podemos

elaborar una tabla de contingencia para comprobar si la opinión de los usuarios sobre la culpabilidad o inocencia del acusado en el caso de corrupción se ve influida por la sentencia judicial y por la ideología del usuario.

#### **2.2.4 PI4: ¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?**

Para conocer cómo se posicionan los usuarios de los medios digitales en relación con Francisco Camps, creamos la variable *actitud hacia Camps* y codificamos los comentarios mediante un análisis de contenido cualitativo. En la variable recopilamos los comentarios que hacen referencia a Francisco Camps, ya sea porque mencionan su nombre, su cargo o algún apodo identificable. La variable incluye a los comentarios que explícitamente muestran una actitud *a favor*, *neutral* o *en contra* de Camps. También disponemos de las categorías *a favor implícito* y *en contra implícito*, para incluir los comentarios en los que no aparece explícitamente el nombre de Camps, pero de los que se sobreentiende una de las dos actitudes de manera tácita. Para detectar las actitudes implícitas utilizamos como indicadores las suposiciones de inocencia o culpabilidad. Un ejemplo de actitud *en contra implícita* se puede observar en el comentario que, ante la noticia que anuncia que Camps se sentará en el banquillo, responde lo siguiente:

me parece correcto, hay que perseguir a todos y cada uno de los ladrones, sean de donde sean, se lleven lo que se hayan llevado (Menudapluralidad, El País, 15-07-2011, 12.45).

Una vez clasificadas las distintas actitudes hacia Camps, comparamos los valores obtenidos, según la fase en que se publican los comentarios y según la ideología del usuario, para comprobar con qué variables se establece un mayor grado de dependencia.

#### **2.2.5 PI5: ¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios?**

Para catalogar y analizar las características emocionales de los comentarios creamos cuatro variables codificadas mediante análisis de contenido cualitativo: *emoción positiva*, *emoción negativa*, *sujeto positivo* y *sujeto negativo*. En cada comentario clasificamos la emoción positiva y la emoción negativa dominantes, así como los respectivos sujetos que desencadenan las emociones. Al crear variables

diferentes para medir las emociones positivas y negativas podemos realizar un análisis más profundo de las emociones y comprobar si su aparición está equilibrada. En el caso de no detectar en el comentario alguno de estos dos tipos de emociones, activamos la categoría *no muestra* en la emoción y la categoría *no hay* en el sujeto correspondiente.

El análisis de las emociones lo realizamos utilizando la clasificación de reacciones emocionales que ofrece el modelo de Ortony, Clore y Collins (1996) (modelo OCC). Las 22 emociones que describe el modelo OCC las dividimos en el estudio en 11 emociones positivas y 11 emociones negativas. Como emociones positivas tenemos las siguientes categorías: alegría, contento-por, lamento-por, esperanza, alivio, satisfacción, aprobación, orgullo, gratitud, complacencia y afecto. Y como emociones negativas las categorías: disgusto, resentimiento, *Schadenfreude*, preocupación, temor confirmado, decepción, reproche, vergüenza, ira, remordimiento y aversión.

Según el modelo OCC disponemos de cuatro clases principales de evidencias para detectar las emociones: la connotación emocional del lenguaje utilizado, los informes personales de las emociones experimentadas, la conducta y la fisiología. Dado que en nuestro estudio solo disponemos de los comentarios escritos, obviaremos las evidencias conductuales y fisiológicas y nos centraremos en el lenguaje de las emociones utilizado por los comentaristas, así como en las manifestaciones explícitas de sentimientos que aparecen en sus comentarios.

En los comentarios encontramos información sobre las variables que influyen emocionalmente. Unas veces, los usuarios verbalizan lo que sienten y las emociones se expresan de forma literal, como podemos comprobar, por ejemplo, en el comentario de *listas\_abiertas\_ya*:

**Vergüenza e indignación**<sup>54</sup>. A estos les pago yo mis impuestos? Para qué? Para quién??  
Tiene que haber consecuencias, pero de verdad. De momento tengo claro que yo a estos no les pago (El Mundo, 25-01-12, 20.23).

---

<sup>54</sup> Negrita mía.

Otras veces, deducimos las emociones siguiendo el rastro de las variables de intensidad que aparecen en el comentario, toda vez que, inexorablemente, al menos una de las variables centrales —deseabilidad, plausibilidad o capacidad de atraer— entra en juego cuando surge una reacción emocional. De este modo, actuamos en comentarios donde no hay referencias semánticas explícitas a emociones, pero podemos percibir claramente una variable de intensidad. En el siguiente ejemplo, encontramos con facilidad la variable de desagrado, que participa en la emoción de aversión del usuario *mayhem*:

Y tu que lo veas con los ojos en la mano (El País, 25-01-12, 21.16).

En los casos en los que aparecen varias emociones dentro de un mismo comentario, analizamos la que se muestra con más intensidad o, en caso de duda, la primera que aparece.

Para codificar las variables de *sujeto*, seleccionamos, por un lado, el sujeto que es objeto de un enfoque positivo, es decir, aquel que se defiende, apoya o alaba, y, por otro lado, el sujeto que es atacado o criticado y que, por tanto, tiene un enfoque negativo. También incluimos la variable sujeto neutro para incorporar los pocos comentarios cuyo sujeto no tiene enfoque positivo ni negativo. Después de una primera ronda de análisis inductiva, las categorías inferiores a cinco comentarios se han incluido en la categoría *otro* para simplificar el estudio. En total, definimos 28 categorías en la variable sujeto, que pueden reagruparse en ocho grupos más genéricos:

1. Comentarista de izquierdas
2. Comentarista de derechas
3. Camps
4. Sociedad
5. Justicia
6. Jurado
7. Políticos
8. Corruptos

Cuando aparecen varios sujetos, seleccionamos siempre el que más veces se repite y, en el caso de que solo salgan una vez, elegimos el primero de cada subgrupo. Las alusiones que hacen los comentaristas sobre el «caso Gürtel» en general las clasificamos como *casos PP*, mientras que las alusiones concretas al President de la Generalitat o a la «causa de los trajes» están clasificadas dentro de la categoría *Camps*. Cuando aparece un pronombre en el comentario, se sustituye por el nombre a que hace referencia, buscando su origen en el titular de la noticia o en un comentario anterior. Excepto Rajoy y Camps, que tienen su propia categoría, el resto de políticos del Partido Popular están dentro de la categoría *PP*. Lo mismo sucede con el Partido Socialista, donde se incluyen en la categoría *PSOE* todas las alusiones a diversos políticos pertenecientes al partido, excepto José Luis Rodríguez Zapatero, que cuenta con una categoría propia.

### **2.2.6 PI6: ¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?**

Para obtener información de los usuarios que participan en el sistema de comentarios de los medios digitales diseñamos diez variables que codificamos utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. Las variables se encargan de medir distintos aspectos formales y de contenido de la participación. La respuesta a esta pregunta de investigación se articula en base a dos variables que ofrecen información sobre los usuarios que escriben comentarios. En primer lugar, el nivel de participación del usuario, que mide la cantidad o frecuencia con que los usuarios escriben comentarios en el foro. En segundo lugar, la relación que existe entre el tipo de usuario que escribe el comentario y el resto de variables relacionadas con la participación, como son la coherencia, el índice de racionalidad, el tipo de lenguaje utilizado, modo de identificación y el formato del comentario. Tomamos en consideración también variables coyunturales como cuándo se publica el comentario y dónde, así como la ideología del usuario. De este modo, disponemos de información sobre la participación de los usuarios que está codificada en variables que podemos cruzar a través de tablas de contingencia. El análisis de las frecuencias observadas y esperadas de cada categoría nos ofrece la base con la que inferir las características que tienen los usuarios que escriben comentarios.

### ***Participación***

Para profundizar en la forma en que el usuario participa en el sistema de comentarios registramos el *nombre* con el que publica el comentario. Gracias al nombre del usuario podemos definir otras variables que aportan información complementaria sobre su participación en los medios digitales. En primer lugar, podemos averiguar el número de *usuarios únicos* que participan en el sistema de comentarios. A su vez, esta variable nos permite conocer la *frecuencia de participación* de los usuarios, según publiquen *comentarios únicos* o *varios comentarios*.

En segundo lugar, conocer el nombre del usuario nos permite codificar la variable *publica en varios medios*, que nos aporta información sobre la fidelidad de los usuarios y sobre las características de su comportamiento en diferentes contextos.

En tercer lugar, definimos la variable *identidad*, con la que especificar la forma en que el usuario se registra en el medio y se presenta en el foro. Cada comentario se clasifica según el usuario utilice un *nombre* o un *nick*. En el momento de realizar el estudio, los usuarios tienen la obligación de registrarse en el sistema de comentarios, pero pueden utilizar un nombre o un pseudónimo. Incluso en el caso de registrarse con un nombre, este puede ser inventado.

### ***Tipo de usuario***

La variable *tipo de usuario* comprende tres categorías que hemos construido basándonos en clasificaciones previas (Fenoll, 2015; Springer, 2011). Estas categorías nos indican la relación que mantiene el usuario con la comunidad. En primer lugar, el usuario *sociable*, que está centrado en la comunidad y, a menudo, más interesado por la opinión de los usuarios que por la del medio. Se trata de un tipo de usuario que se distingue por la vigilancia del orden dentro del foro y la defensa ante los ataques de usuarios percibidos como intrusos. En segundo lugar, el usuario *asertivo*, que busca autoafirmación y está motivado por la necesidad de experimentar su competencia retórica. Este tipo de usuario ataca o provoca a otros usuarios por diversión. Son, por tanto, usuarios más centrados en sí mismos que en la comunidad. En tercer lugar, el usuario *indiferente*, que busca simplemente manifestar su opinión sin prestar atención a lo que se escribe en el sistema de comentarios.



### ***Tipo de lenguaje***

Para definir esta variable hemos adaptado la metodología de Santana (2014). En primer lugar, la categoría *incívico* la componen los comentarios que utilizan ataques personales, amenazas, groserías, lenguaje abusivo, lenguaje xenófobo, expresiones malsonantes, epítetos o insultos étnicos, sentimientos que son racistas o intolerantes, denigrantes sobre la base de la raza, etnia, ideología o que asignan estereotipos. En segundo lugar, en la categoría *cívico* hemos clasificado a los comentarios respetuosos, corteses y considerados que son racionales y están bien argumentados y que, además, no poseen rasgos incívicos. En tercer lugar, la categoría *ni ni* engloba a los comentarios que ni son cívicos ni incívicos; es decir, aquellos comentarios que sin llegar a ser incívicos poseen un lenguaje rudo o corrosivo, también los comentarios que sin utilizar el lenguaje del odio contienen burla, desprecio o desaprobación. Formalmente, el comentario *ni ni* utiliza un lenguaje correcto y ausente de descalificaciones directas, aunque se percibe en él un tono irónico o provocativo. Un ejemplo de este tipo de lenguaje nos lo ofrece el usuario *sordito*:

VALENCIANOS.....FELICIDADES!!!...AHORA POR FAVOR...IR CON FABRA Y PONERLE FLORES EN SU ESTATUA....Y AL BIGOTES..DARLE LA ENHIOBUENA PORQUE VA PODER SEGUIR ROBÁNDOLES Y NI SIQUIERA TENDRÁ QUE REGALAR TRAJES Y BOLSOS VUITTON... ESO SI...COMO SE OS OIGA DECIR MEDIA PALABRA DE QUE VALENCIA ESTÁ EN QUIEBRA... (El País, 25-01-12, 19.57).

La aparente formalidad con la que se encubre el contenido corrosivo de este tipo de comentarios permite al usuario que lo utiliza zafarse del control del moderador y evitar ser eliminado del sistema de comentarios. Las imágenes y vídeos en los que se caricaturiza a políticos sin llegar al insulto personal se clasifican también como lenguaje *ni ni*.

### ***Formato***

Esta variable clasifica los comentarios según el formato en que se publican. Encontramos seis formatos distintos de comentarios: *texto*, *vídeo político*, *imagen política*, *enlace relacionado*, *vídeo sin relación* e *imagen sin relación*.

### *Desviación*

Esta variable es una escala que valora el nivel de desviación del argumento del comentario respecto del tema de la noticia. Para crear esta escala nos basamos en quién es el sujeto de la noticia. La escala tiene los siguientes valores:

1. Tema principal. Clasificamos como ausencia de desviación a los comentarios que se limitan a hablar del tema principal. Es decir, todo lo relacionado con la imputación, el juicio de Francisco Camps, el jurado y la sentencia.
2. Mezcla de temas. El primer nivel de desviación lo conforman los comentarios que mezclan el tema principal con otros temas.
3. Tema secundario. El segundo nivel de desviación está formado por los comentarios que hablan solo de políticos o casos de corrupción que no están involucrados en el caso.
4. Sin relación. El máximo nivel de desviación lo componen los comentarios que hablan de temas que no guardan relación con la noticia, la corrupción o la política.

### *Índice de racionalidad*

Para cuantificar el nivel de racionalidad del comentario creamos un índice de racionalidad siguiendo el ejemplo de Camaj et al. (2009). El índice está formado por tres componentes que nos permiten clasificar los argumentos de los comentarios en ascendente orden de racionalidad: opinión, razonado y con citas. La ausencia de argumento no puntúa, mientras que cada componente del índice cuenta como un punto. De este modo disponemos de un índice con un rango de 0 a 3.

#### **2.2.7 PI7: ¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?**

El análisis del proceso de interacción entre los usuarios que participan en el sistema de comentarios podemos hacerlo desde dos perspectivas complementarias, según pongamos el foco en el emisor o en el receptor de la interacción. En los comentarios que reciben respuestas hallamos pistas sobre los elementos que propician la

participación, en tanto que en los comentarios que responden encontramos las características de los usuarios que participan en el sistema de comentarios. Para responder a esta pregunta de investigación nos centramos en las características del emisor de la respuesta.

### ***Índice de interacción***

En primer lugar, desarrollamos un *índice de interacción* para clasificar los comentarios en una escala según el nivel de interacción que mantienen con el resto de participantes. Esta clasificación está basada en el modelo que propone Yoo (2011: 70-71). El nivel de interacción más bajo es el comentarista *pasivo*, que escribe su opinión sin mostrar ningún tipo de interacción humana (comunicación de dos vías). Le siguen el comentarista que *interpela* al resto de participantes y el comentarista *reactivo*, que responde a un comentario (comunicación reactiva). Y, por último, el máximo nivel de interacción lo representa el comentarista *interactivo*, que responde a una respuesta previa (comunicación interactiva). Como respuesta consideramos tanto las referencias directas a otro comentario o usuario como las referencias indirectas a lo escrito o comentado en el foro.

### ***Actitud de la respuesta***

En segundo lugar, clasificamos las respuestas de los comentaristas con la variable *actitud*. Gracias a esta variable podemos catalogar el sentido de las respuestas como *en contra*, cuando la opinión del comentario discrepa, y *a favor*, cuando el comentario muestra su apoyo. Los comentarios que no responden o replican han sido clasificados en la categoría *no muestra*. Con esta variable podemos seguir la reacción de los comentaristas ante lo que escriben otros usuarios desde el punto de vista de las respuestas y contrastarla, más adelante, con la información obtenida de los comentarios que reciben respuestas.

Gracias a esta variable podemos definir dos modos de interacción en el sistema de comentarios. Por un lado, la participación convergente se produce cuando el comentario muestra conformidad con lo publicado en el foro. Por el otro, la participación divergente representa a los comentarios que manifiestan su disconformidad.

### **2.2.8 PI8: ¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas?**

En los comentarios que reciben respuestas buscamos las características de los elementos que desencadenan la participación de los usuarios. En la pregunta de investigación anterior analizamos la participación desde la perspectiva del emisor del comentario. Para responder a la pregunta de investigación actual, nos centramos en las características del receptor del comentario y en el tipo de respuesta que desencadena. De este modo, disponemos de las claves para averiguar si existen características o patrones en estos comentarios que nos sirvan para definir los elementos que desencadenan la interacción y el debate entre los usuarios del sistema de comentarios.

Para cuantificar el nivel de reacción que genera un comentario y saber la valencia de la reacción creamos dos variables de intervalo que se encargan de medir el número de respuestas positivas y negativas que recibe. De un lado, la variable *respuestas positivas* contabiliza el número de respuestas positivas o apoyos que recibe un comentario. Del otro, la variable *respuestas negativas* contabiliza el número de respuestas negativas o críticas al comentario. Estas variables se codifican mediante un análisis de contenido cualitativo en el que se tiene en cuenta la actitud general de la respuesta.

Como queremos determinar si las variables que miden las características de los usuarios que reciben comentarios son responsables del aumento o disminución del número de respuestas, realizamos una prueba ANOVA de un factor en la que definimos como variables dependientes al número de respuestas negativas y positivas. Para comprobar si las diferencias en las medias de estas variables tienen una influencia externa, definimos como variable independiente en pruebas sucesivas a las variables ideología, tipo de usuario, tipo de lenguaje, desviación, racionalidad del comentario, frecuencia de participación, nivel de interacción y actitud de la respuesta. De este modo, podemos averiguar de qué manera repercuten estas variables en el número y en la valencia de las respuestas recibidas.

## 3 CASO DE ESTUDIO

Para el análisis de la participación de la audiencia en los medios digitales hemos elegido un caso polémico y con potencial para generar debate entre los usuarios del sistema de comentarios. Se trata de la imputación del político del Partido Popular, Francisco Camps, en la llamada «causa de los trajes» del «caso Gürtel». Aunque Camps era presidente autonómico de la Comunidad Valenciana, su caso tuvo una gran repercusión, no solo en los medios locales valencianos, sino también en los medios españoles de ámbito nacional.

Dado que el delito del que se acusa a Francisco Camps pertenece a la familia de los delitos denominados de corrupción, vamos a hacer un recorrido por distintos autores que abordan esta problemática, para disponer de información con la que ampliar nuestra comprensión sobre qué es la corrupción y cómo es percibida por la opinión pública.

### 3.1 Corrupción política

El término corrupción abarca muchas acepciones, que van desde un enfoque del fenómeno de tipo moral (Alatas, 1990; Heidenheimer, Johnston y Levine, 1989; Rose-Ackerman, 1978), hasta otro estrictamente normativo (Garzón, 1997; Nye, 1967; Rabotnikof, 1999). Para Nye, la corrupción es un tipo de comportamiento que se desvía de los deberes formales de la función pública. Esta desviación está asociada con la motivación de obtener ganancias privadas a expensas del público. El hecho determinante que caracteriza la corrupción es que el beneficio privado corre por cuenta del Estado. Tal beneficio puede ser económico, pero puede obtenerse también en forma de promoción personal o con el objetivo de beneficiar a allegados o a un grupo determinado:

This includes such behavior as bribery (use of a reward to pervert the judgment of a person in a position of trust); nepotism (bestowal of patronage by reason of ascriptive relationship rather than merit); and misappropriation (illegal appropriation of public resources for private-regarding uses) (Nye, 1967: 419).

Como señala van Klaveren, la corrupción no es un problema histórico, sino que está relacionado con las debilidades del ser humano: «the root of corruption lies exclusively in the *appetitus divitiarum infinitus*, the insatiable avarice that is one of the human weaknesses against which battle was already waged by scholastics» (1990: 27). Por tanto, muchos autores consideran que la corrupción va ligada a cualquier forma de gobierno, aunque existen diferencias de grado según el modelo político seguido: «That there are striking differences in the extent of corruption between governments which are formally similar such as Great Britain, Switzerland and the United States, all functioning constitutional democracies, is equally patent» (Friedrich, 1966: 74).

Según Friedrich, el grado de corrupción de una sociedad es inversamente proporcional al grado en que se consensua el poder en esa sociedad. La racionalización de la burocracia en los países occidentales ha conseguido que la corrupción deje de ser una degeneración global del sistema y se convierta en una forma particular de patología política. «As such it can be defined in behavioral terms, and the activities objected to can be outlawed» (1966: 21). El autor pone como ejemplo Alemania, donde los intentos de soborno por parte de personas o grupos privados son considerados graves delitos y castigados con severidad. Enzensberger apunta también que la aceptación de la corrupción está vinculada a factores culturales: «Las leyes italianas son similares a las alemanas. Pero la justicia no vive solamente de ellas, sino en lo que yace, no escrito, en el fondo del corazón del pueblo» (1987: 256).

El soborno es considerado en países como Alemania, Suiza, Países Bajos y los países escandinavos como un crimen pernicioso que ataca a los fundamentos mismos del Estado, comparable a la traición. En este sentido, la corrupción puede ser minimizada mediante un conjunto de leyes promulgadas para combatirla. Aparte de las sanciones legales, la presión moral de la sociedad sobre el fenómeno de la corrupción es un elemento clave para su control. «An act is presumably corrupt if society condemns it as such, and if the doer is afflicted with a sense of guilt when he does it» (Simpkins y Wraith, 1963: 45). Para autores como David Bayley, la presencia y la aceptación de la corrupción es más habitual en sociedades que no siguen los estándares occidentales: corruption, if it requires moral censure, is culturally conditioned» (1990: 937).

En su *Breve historia de la corrupción*, Carlo Alberto Brioschi aborda el tema de la corrupción en la civilización. El autor considera que existe una percepción general de que la corrupción de los grandes es algo casi inevitable y prevalece en la sociedad una cínica absolución de los corruptos por la aspiración a formar parte de la red clientelar que depende del poder político. Asimismo, cada individuo tiene una tendencia a adaptarse a las convenciones que encuentra en la sociedad donde vive y tiene dificultad en liberarse de sus costumbres: «La corrupción nos resulta obvia como resulta obvia a los individuos de todo país, raza y religión, por el simple hecho de que su práctica está universalmente difundida» (2010: 38).

Como señala Stefano Rodotà (Brioschi, 2010), hay países de larga tradición democrática, donde la clase política entiende que debe mantenerse al margen de las prácticas corruptas para mantener su legitimación frente a la opinión pública. En esos países, aunque sea por puro instinto de conservación, reaccionan de forma expeditiva y apartan a los políticos responsables de comportamientos inapropiados. En cambio, Rodotà considera que en Italia la «clase gubernamental se ha dedicado más a su propia cohesión interna que a su respetabilidad pública. De este modo ha hecho piña en torno a sus propios ladrones, malversadores, comisionistas, procuradores y financiadores» (Brioschi, 2010: 262). Brioschi se pregunta si la opinión pública ha aceptado con desilusión que la corrupción es un fenómeno incontrovertible, y ese es el motivo por el que no se ha manifestado en la calle. En este sentido, Villoria y Jiménez afirman que los escándalos de corrupción pueden vacunar contra la respuesta cívica, con frases como «todos son iguales» (2012: 112).

Otro de los factores que sustentan la aparente permisividad de la sociedad ante la corrupción en España es la polarización mediática, ya que el tema de la corrupción se agita o se encubre en cada medio según las siglas de los imputados: «detrás de formulaciones de intransigencia frente al mismo, se observan actitudes de comprensión, especialmente cuando se trata de casos de corrupción política. Casos en los que ciertos medios de información toman posiciones no necesariamente objetivas, sino encubridoras y entorpecedoras de la acción de la justicia» (Garzón, 2010:15). El estudio de Chavero (2012) sobre la cobertura del caso Gürtel en los medios españoles confirma la afirmación de Garzón, ya que demuestra de forma manifiesta que los medios abordan

la cobertura del caso de manera diferente, según criterios ideológicos. En *El País*, por ejemplo, el caso Gürtel ocupa el segundo puesto en la lista de temas más importantes del medio, mientras que en el *ABC* el caso desciende hasta el sexto lugar<sup>55</sup>. Adicionalmente, según los datos de Chavero, *El País* ofrece 66 noticias que atacan de algún modo al Partido Popular, mientras que *ABC* hace lo propio en 41 noticias contra el Partido Socialista. De este modo, la identificación partidista y la polarización del discurso político promueven un modelo de tolerancia asimétrico, ya que muchos ciudadanos ven la paja en el ojo ajeno y no la viga en el propio.

Sabemos de casos de flagrante corrupción en los que se han visto envueltos ciertos políticos cuyo apoyo electoral y apreciación política no se han visto afectados por semejante conducta. Más bien al contrario. Incomprensiblemente, las máquinas propagandísticas de los partidos, o de algunos de ellos, anestesian la memoria de los ciudadanos para conseguir el olvido o, al menos, la condescendencia ante la promesa de que determinados hechos no volverán a producirse y que la limpieza y pureza de la gestión será en el futuro la norma. Sin embargo, pasado el tiempo, el escenario se repite, y algunos «tropezos» se disculpan ante la perspectiva de una victoria electoral que garantice que las cosas serán diferentes (Garzón, 2010: 16).

El escándalo político se suele asociar con la corrupción y el soborno. Como nos recuerda Thompson (2001), la corrupción implica dos elementos que se encuentran íntimamente relacionados. Por un lado, el quebrantamiento de las normas, convenciones o leyes relacionadas con el adecuado ejercicio de las obligaciones públicas con el fin de alcanzar objetivos de beneficio privado. Por el otro, la perversión de las normas de integridad vinculadas con la vida pública. Para que un caso de corrupción se convierta en escándalo, deben cumplirse las siguientes condiciones adicionales. En primer término, las actividades corruptas solo pueden convertirse en un escándalo si trascienden y la opinión pública tiene la convicción de que existen. En segundo lugar, la corrupción implica el quebrantamiento de reglas, convenciones o leyes relativas al correcto ejercicio de las tareas públicas. El escándalo surge únicamente si las

---

<sup>55</sup> Cabe destacar que, en el estudio de Chavero (2012), *ABC* y *El País* representan las posiciones más polarizadas. Sin embargo, el estudio muestra que también hay medios, como *Levante-EMV*, que ofrecen una cobertura menos polarizada: «a pesar de ser el más importante de la Comunitat Valenciana, epicentro de Gürtel, es bastante moderado en el tono con el que informa sobre la corrupción».



infracciones poseen algún grado de fuerza moral vinculante y son consideradas por terceros como censurables.

En algunos contextos, ciertas formas de corrupción pueden considerarse como vías casi legítimas para la realización de los asuntos públicos —una especie de «honesto soborno» que, pese a haberse obtenido de modo ilícito, se considera que entra no obstante dentro de los límites de una práctica aceptable—. En otros contextos en que la corrupción merece una amplia condena, una falta relativamente menor —como la aceptación de un modesto regalo— puede no ser considerada como suficientemente grave para dar pábulo a un escándalo (Thompson, 2001: 52).

Sin embargo, el grado de censura moral asociado con las particulares formas y situaciones de corrupción varía considerablemente en función de los contextos históricos y sociales, de modo que en aquellos contextos en los que exista un alto grado de sensibilidad respecto de la corrupción, los políticos pueden encontrarse con la sorpresa de que hasta las faltas relativamente menores son susceptibles de convertirse en motivo de dimisión. La última condición para que la corrupción se convierta en escándalo y trascienda a la opinión pública es la articulación de un discurso moral (Zamora y Marín, 2010) junto al discurso técnico o jurídico. La revelación de actividades corruptas inicia un proceso que tiene como objetivo provocar una expresión de condena, reproche moral o cualquier tipo de reacción negativa de la opinión pública (Jiménez, 1994). La revelación solo deviene escándalo si sus reproches tienen suficiente repercusión como para desencadenar la polémica y favorecer un clima de opinión adverso para el protagonista del escándalo de corrupción. Aquí intervienen diversos factores, que dependen de la naturaleza de la corrupción, del tipo de publicidad generada por los medios y de una variada serie de circunstancias sociales y políticas.

La audiencia integra los escándalos mediáticos en sus conversaciones habituales debido a su carácter polémico. Estos suministran a la audiencia una abundante fuente de temas de conversación porque, a menudo, suscitan cuestiones éticas sobre las que los individuos pueden mostrarse en desacuerdo. Cada individuo experimenta el acontecimiento de forma distinta y reflexiona acerca del escándalo de forma individual, según sus propias convicciones. En la mayoría de los casos, este proceso de reflexión tiene el efecto de robustecer las propias convicciones (Thompson, 2001). En otros casos, cuando la identificación partidista es muy fuerte, las predisposiciones del

individuo pueden condicionar su actitud ante el caso de corrupción, adaptándola según la filiación política del implicado en el escándalo:

We argue that one reason why citizens do sometimes not judge corrupt politicians harshly is that pre-existing political preferences affect the way corruption is perceived, and the extent to which it is tolerated. Partisanship conditions how critical with political corruption citizens are: Citizens judge the exact same offense differently if the responsible politician is a member of their party, of unknown partisan affiliation, or a political rival (Anduiza, Gallego y Muñoz, 2013: 1665).

Asimismo, como afirma Thompson (2001), los escándalos mediáticos permiten a la audiencia tener acceso a detalles íntimos de la vida privada y de las relaciones de poder que mantienen las figuras públicas. De este modo, podemos ser espectadores, comentaristas y críticos sin tan siquiera cruzamos con los individuos cuyas vidas conocemos íntimamente. La controversia que desencadenan los escándalos en la audiencia no siempre tiene su origen en la transgresión de leyes; a veces, también puede deberse a la sorpresa que genera la revelación de conductas impropias y alejadas de la imagen pública esperada de la persona que está implicada en el caso.

En este sentido, Jiménez señala que el escándalo puede entenderse de dos formas diferentes: como sinónimo de corrupción o como herramienta de control social en forma de reacción pública negativa. De un lado, si entendemos la desviación como una conducta escandalosa, equivale a considerarla como corrupta en un sentido amplio, ya que significa «que se juzga a tal conducta como peligrosa para el orden social porque viola una de las normas sobre las que tal orden se mantiene» (1994: 10). Del otro, el escándalo es «una reacción social de indignación ante lo que se percibe como una violación de la confianza social depositada en una persona o institución que desempeña un papel público relevante en la sociedad» (*ibíd.*). De ahí la importancia que tiene, en la pugna partidista, el etiquetar una actitud como desviada o corrupta, para estigmatizar al responsable y generar un clima de opinión que le sea desfavorable.

Aparte de estas perspectivas, que centran el impacto de la corrupción en factores endógenos a la opinión pública, encontramos otros autores que ponen el foco de atención en factores exógenos. La sucesión ininterrumpida de escándalos políticos puede propagar en la opinión pública una situación de malestar que tenga como

consecuencia la elevación del umbral de tolerancia hacia estos asuntos (Jiménez, 1994). Este malestar se traduce en un clima de opinión adverso hacia los casos de corrupción, que vuelve a la opinión pública más sensible y a los protagonistas de estos casos más propensos a ser estigmatizados. Según Castells (2009), otro factor que influye en la percepción que la opinión pública tiene de la corrupción es la importancia y gravedad de las ilegalidades reveladas. La identidad de la persona envuelta en el caso de corrupción y su responsabilidad institucional también son relevantes: cuanto más próximo esté el sujeto al centro de la sociedad mayor número fijarán su atención en él y más severa será su reacción (Jiménez, 1994). También juega un papel destacado la actitud crítica de los medios y el énfasis que pongan en potenciar el periodismo de investigación, así como los conflictos entre las élites económicas y políticas:

En los escándalos políticos asistimos a esta lucha entre las élites que definen de forma distinta lo ocurrido por inclinar de su lado a la opinión pública mediante la creación de un clima de opinión propicio. Esta lucha de las élites es lo que los Lang, al ocuparse del caso Watergate, han llamado, muy gráficamente, *the battle for public opinion* (Jiménez, 1994: 16-17).

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que no todos los casos de corrupción logran captar la atención del público ni generan un clima de opinión con el que presionar a la opinión pública. Por una parte, entran en juego las características propias de cada caso. Los escándalos que implican complejos asuntos financieros pueden tener una capacidad limitada para llamar la atención de la gente corriente. Este hecho tiene su origen en la complejidad de los propios acontecimientos, que pueden ser difíciles de transmitir mediante un relato entretenido. También puede deberse a un cierto cansancio por parte de la audiencia, que puede llegar a desconectar de las continuas y reiteradas revelaciones escandalosas. Por la otra, una característica de la experiencia mediática de la audiencia que Thompson denomina «estructura de su relevancia» (1995: 229). Los individuos no se relacionan del mismo modo con todas las experiencias, sino que les conceden atención en función del grado en que les parecen relevantes para sus propias vidas.

La problemática que aparece en un escándalo de corrupción es muchas veces ajena al contexto práctico de la vida diaria del público, por lo que es menos probable que se imponga con la misma urgencia que su propia experiencia vital. Por este motivo,

por muy interesantes que puedan ser los detalles del caso, lo más probable es que su desarrollo se viva por la mayoría de los individuos como un acontecimiento distante que posee una conexión relativamente débil con las cuestiones que realmente afectan a sus vidas cotidianas. No obstante, la estructura de la relevancia de la experiencia mediática es siempre relativa al conjunto de prioridades que forman parte del sentido de la identidad de cada individuo particular. Los individuos que manifiestan un fuerte interés en un determinado tema, seguirán de cerca el desarrollo de un escándalo mediático que tenga relación con este tema. En consecuencia, consultarán habitualmente los medios de comunicación para conocer las últimas noticias, ansiosos por mantenerse al tanto de la evolución de los acontecimientos. Thompson valora el papel que han desempeñado los escándalos políticos como:

acicate para el debate público que versa sobre los modos en que se adquiere y se ejerce el poder político en nuestras sociedades, sobre los patrones de conducta en la vida pública, y sobre las formas en que se exigen cuentas en la esfera pública a quienes ejercen el poder» (2001: 363).

Sin embargo, el autor también realiza una valoración crítica y expone una serie de razones que deberían inducirnos a la preocupación por las consecuencias que los escándalos políticos pueden acarrear a la calidad de nuestra vida pública. En primer lugar, los escándalos sexuales son una de las normas predominantes de escándalo político, pese a que no contribuyen realmente a la mejora del debate público relacionado con el poder como sí lo puedan hacer los escándalos financieros y los escándalos de poder. En segundo lugar, el síndrome del escándalo tiende a producir una constante escalada de intranquilidad ante la aparición de escándalos. Por último, la generalización de la política del escándalo puede erosionar las relaciones de confianza con los ciudadanos, hecho que puede contribuir a una gradual desafección hacia las instituciones y la clase política (Villoria y Jiménez, 2012).

### 3.2 Escándalo mediático

En la historia reciente de occidente son diversos los escándalos que han acaparado la atención mediática y que han formado parte de la batalla por la opinión pública (Lang y Lang, 1983). Escándalos de corrupción política como *Watergate* en Estados Unidos, *Tangentópolis* en Italia o *Enron* en Francia, pero también escándalos de diversa índole en los que entra en juego la reputación de un político, como el caso *Lewinsky*, *Strauss-Kahn* o *Bienvenida Pérez*. En España, desde los años noventa ocupan un lugar relevante en la cobertura mediática escándalos que atañen a diversos partidos políticos: desde los casos *Filesa* y *Naseiro*, pasando por *Marbella*, *Bárceñas*, *ERE* o *Pretoria*, hasta llegar al caso *Gürtel*. Todos estos casos tienen como denominador común que su protagonista o protagonistas pertenecen a un partido político, aunque el enfoque del escándalo pueda variar y no se circunscriba siempre a acciones relacionadas con la actividad pública.

Vamos, por tanto, a centrar nuestra atención en la representación mediática del escándalo, para comprender los elementos claves que intervienen en el caso concreto del escándalo político, definiendo cuáles son sus características, así como su origen y tipología. Según Thompson (2001), un escándalo mediático es la revelación en los medios de comunicación de actividades previamente ocultas que son moralmente reprobables y que al hacerse públicas pueden tener implicaciones perjudiciales para los individuos que se ven envueltos en ellas. Si bien, como apunta Castells (2009), dondequiera que miremos en la historia de las sociedades, encontramos precedentes de la política del escándalo, el desarrollo de las sociedades modernas ha dado lugar a una nueva forma que Thompson denomina escándalo mediático:

Se trata de escándalos cuyas propiedades difieren de las que aparecen en los escándalos locales y cuyas potenciales consecuencias tienen un alcance completamente diferente. Los escándalos mediáticos no son simples escándalos reflejados en los medios y cuya existencia es independiente de esos medios: son provocados, de modos diversos y hasta cierto punto, por las formas de la comunicación mediática (2001: 55).

Thompson describe las características que debe poseer un acontecimiento para devenir en escándalo: 1) Supone la transgresión de ciertos valores, normas o códigos morales. 2) Implica un elemento de secreto o de ocultación. 3) Algunos individuos no

participantes descubren las acciones o los acontecimientos y pueden sentirse ofendidos por la transgresión. 4) Algunos no participantes expresan su desaprobación denunciando públicamente las acciones o los acontecimientos. 5) La revelación de las acciones o los acontecimientos y la condena que recae sobre la conducta pueden dañar la reputación de los individuos responsables.

Existen diversos factores que han favorecido el surgimiento del escándalo como acontecimiento mediático. En primer lugar, el escándalo mediático es rentable. Los medios de comunicación son empresas cuyo objetivo es incrementar la venta de sus productos y han encontrado en la revelación de escándalos una de las herramientas más efectivas con las que conseguir atraer la atención del público: «Las noticias como infoentretenimiento fomentan las historias de escándalos como material básico para atraer a la audiencia» (Castells, 2009: 328).

En segundo lugar, el desarrollo del periodismo de investigación ha favorecido que la revelación de escándalos sea vista como un objetivo fundamental del periodismo. En Francia, por ejemplo, los medios de comunicación crearon a partir de 1979 unidades de investigación para denunciar la corrupción (Chalaby, 2004).

En tercer lugar, la comunicación basada en Internet contribuye al incremento de escándalos mediáticos, ya que amplía el número de fuentes que participan en el proceso: «La capacidad para acceder directamente a las plataformas de comunicación de masas a través de las plataformas de autocomunicación de masas alimenta un sinnúmero de rumores y de teorías de la conspiración» (Castells, 2009: 329). Además, las características de Internet facilitan que el escándalo una vez en la red se propague rápidamente y tenga una difusión viral (McNair, 2006).

En cuarto lugar, la lucha por la hegemonía política. Cuestionar la integridad de un político, distorsionar sus declaraciones, denunciar actividades ilegales o revelar casos de corrupción en los que esté implicado puede dar rédito político a sus adversarios. De este modo, es habitual en la práctica política investigar a la competencia para encontrar algún trapo sucio que se pueda filtrar de forma confidencial a la prensa, para que esta lo haga público sin que el delator pierda el anonimato (Marks, 2007). Como señala Castells en su análisis de la política del escándalo en la España socialista: «los

escándalos se convirtieron en la expresión oculta de la lucha política por medios distintos de los debates y las votaciones, tanto entre los partidos como en el seno de estos» (2009: 346).

Por último, el incremento de los casos de escándalos políticos se debe, en primer lugar, a que los individuos que se mueven en la escena pública son mucho más visibles que antes y, en segundo lugar, a que la capacidad para mantener su personalidad pública alejada de su vida privada se ha reducido. Los escándalos mediáticos permiten a la audiencia tener acceso a detalles íntimos de la vida privada y de las relaciones de poder que mantienen las figuras públicas.

Los líderes políticos han dejado de tener intimidad. Su conducta está constantemente expuesta a pequeños dispositivos de grabación digitales, como teléfonos móviles, que pueden subirse inmediatamente a Internet (Castells, 2009: 329).

De este modo, podemos ser espectadores, comentaristas y críticos sin tan siquiera cruzamos con los individuos cuyas vidas conocemos íntimamente. La controversia que desencadenan los escándalos en la audiencia no siempre tiene su origen en la transgresión de leyes; a veces, también puede deberse a la sorpresa que genera la revelación de conductas impropias y alejadas de la imagen pública esperada de la persona que está implicada en el caso. Los escándalos mediáticos permiten acceder a un mundo que se encuentra oculto tras la cuidadosa representación que hacen los dirigentes políticos. Conforme se desarrollan los escándalos, se desvela una realidad que no tiene nada que ver con la imagen que los implicados intentan proyectar. En este sentido, el caso Rus, destapado por el periódico *Levante* en mayo de 2015, nos sirve de ejemplo, ya que revela las conversaciones privadas grabadas mediante un teléfono móvil entre Alfonso Rus, presidente de la Diputación de Valencia, y Marcos Benavent, gerente de Imelsa, en las que se les escucha contar el dinero recibido de una supuesta comisión ilegal<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2015/05/16/rus-dile-promotor-compralo-precio/1265354.html>

De acuerdo con Thompson, este alto grado de amplificación mediática ha convertido al escándalo de origen político en un importante fenómeno que afecta a las relaciones entre sociedad y poder en las democracias liberales. Las distintas fuerzas que compiten por el poder en una democracia liberal se organizan por medio de partidos políticos que están enfrascados en una lucha continua. Esto crea una crispación constante donde el conflicto y la confrontación son la norma. Los partidos y demás grupos de interés están enzarzados en la planificación de ataques contra sus oponentes y en la búsqueda de puntos débiles. En estas circunstancias, el escándalo es una herramienta poderosa:

Demostrar o incluso pretender que un oponente político ha transgredido una norma moralmente vinculante —es decir, que se ha visto involucrado en un asunto de corrupción o de fraude, por ejemplo, o que se ha comportado de un modo que implique un considerable grado de engaño o hipocresía— puede ser una forma eficaz de desacreditarle. Como nos recuerda el viejo proverbio: difama, que algo queda (Thompson, 2001: 136).

El escándalo mediático es fruto de las luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación de un individuo. Con poder simbólico<sup>57</sup> nos referimos «la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones y creencias de otras personas y de hecho poder crear así, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas, ciertos tipos de acontecimientos» (Thompson, 2001: 140). En la lucha por el poder simbólico, es importante para los políticos disponer de una buena reputación, con la que afrontar con éxito las contiendas electorales. Por este motivo, «la difamación es el arma más potente de la política mediática» (Castells, 2009: 317). El escándalo favorece las aspiraciones de los oponentes políticos, que solo persiguen obtener los beneficios que puedan derivarse de la merma de reputación del contrario. Como confiesa Stephen Marks (2007), asesor del Partido Republicano de Estados Unidos, dado que la reputación tiene una importancia capital en el desarrollo de los procesos electorales, la investigación de la oposición para encontrar argumentos o pruebas con los que destruirla es una práctica

---

<sup>57</sup> Thompson toma prestado el concepto de Bourdieu (1991), aunque el uso que hace del término se diferencia en diversos aspectos.



habitual en los partidos políticos. No obstante, en último término, necesitan de la ayuda de los medios de comunicación para conseguir que el escándalo trascienda al ámbito público.

Thompson (2001) define tres tipos de escándalos políticos: el escándalo de abuso de poder, el financiero y el sexual. En unos casos, los escándalos guardan una relación directa con las actividades propias del poder político, mientras que en otros, los escándalos no tienen nada que ver con la labor pública desempeñada por los implicados en él.

El escándalo de poder es el que mejor representa la transgresión de las normas del poder político, porque implican el mal uso o el abuso del poder político como tal. Se basa en la participación en actividades que contravienen las normas, las leyes y los procedimientos establecidos que rigen el ejercicio del poder político. Los escándalos de poder pueden acompañarse de transacciones económicas ilícitas, pero estas son secundarias al hecho de que las actividades en cuestión transgreden las normas y leyes que regulan el ejercicio del poder político.

El escándalo de abuso de poder se caracteriza por la revelación de formas de poder que, normalmente, permanecen ocultas tras los decorados públicos en los que el poder se desenvuelve. El desarrollo de nuevas formas de poder invisible, junto con la influencia creciente de los medios de comunicación, crea las condiciones favorables para la consolidación de los escándalos de poder en el sistema político occidental. Son escándalos en los que las formas ocultas del poder quedan al descubierto ante la opinión pública, generando el tipo de desaprobación generalizada que constituye el escándalo. Son varios los modos en que estas formas ocultas de poder pueden transgredir las normas y los procedimientos aceptados. En algunos casos, pueden quebrantar los procedimientos mediante los cuales adquieren poder los individuos, como los procesos electorales. En otros casos, pueden violar los procedimientos que regulan las formas en que puede ejercerse el poder.

Un escándalo financiero se produce cuando se revela una transgresión de las normas que rigen la adquisición y el uso de recursos financieros por parte de un político. Según Zamora y Marín (2010), este tipo de escándalo puede llamarse también

escándalos de corrupción política. Podemos distinguir varias formas de escándalo financiero, según sea el tipo de violación que conlleve. En primer lugar, el soborno, mediante intercambio inadecuado de recursos económicos, para influir en determinadas decisiones o resultados políticos. En segundo lugar, la apropiación indebida de fondos públicos o la mala utilización de información privilegiada para obtener un beneficio privado. En tercer lugar, la existencia de intereses económicos privados que entran en conflicto con las obligaciones y responsabilidades públicas de un político. En último lugar, la corrupción electoral y los procedimientos ilegales realizados con el fin de obtener ventaja en las elecciones. La práctica del soborno y la corrupción en un sistema político no siempre conllevan la aparición de escándalos político-financieros. Existen diferencias, según el país y el contexto histórico, que se pueden explicar mediante la combinación de los siguientes factores:

- a)* las diferencias históricas e institucionales en los sistemas del poder político y en las relaciones entre el poder político y el económico;
- b)* las diferencias en el derecho y en los códigos de actuación práctica —tanto formales como informales— que regulan las actividades de los políticos y de los funcionarios del Estado;
- c)* las diferencias en la amplitud con que los periodistas y otros profesionales investigan las infracciones, y las diferencias en el tratamiento informativo reflejado en la prensa; y
- d)* las diferencias en el grado y la extensión del carácter moral y políticamente inaceptable que merecen las infracciones que salen a la luz pública (Thompson, 2001: 221).

Thompson recuerda que en el caso de Italia, la corrupción se daba desde el restablecimiento del sistema de partidos tras la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, no fue hasta la década de los ochenta y noventa que estallaron los escándalos de corrupción. La aparición de estos escándalos estuvo unida al derrumbe del sistema de partidos y a las formas de financiación e intercambio clientelar en las que se había basado. A principios de los ochenta, el Partido Cristianodemócrata, que había dominado los gobiernos de coalición desde 1945, perdió el monopolio de la presidencia del gobierno. Cuando las viejas alianzas se debilitaron, aumentaron las oportunidades para desenmascarar las corrupciones y los niveles de tolerancia empezaron a declinar. Una

larga serie de escándalos político-financieros desveló las formas ocultas de corrupción e intercambio clientelar que se habían arraigado en la vida política italiana.

Por último, un escándalo sexual se origina por la transgresión de los códigos morales sobre el sexo. Este tipo de escándalo puede acabar con la reputación de un político, independientemente de que este haya cumplido con diligencia sus obligaciones públicas. Su aparición se debe, casi exclusivamente, a la lucha por el poder entre partidos, que utilizan el escándalo como herramienta para arruinar la reputación de la víctima, y no a la violación de ninguna ley. En el caso Lewinsky tenemos un ejemplo de escándalo sexual que, pese al empeño y la extensa cobertura crítica de los medios, tuvo una repercusión limitada en los niveles de confianza políticas de Bill Clinton (Yioutas y Segvic, 2003). La opinión pública no dio importancia al escándalo sexual debido a la buena gestión económica del presidente norteamericano, a la percepción de un sesgo partidista en los acusadores y por considerarlo un asunto privado que no tenía relación con su competencia política (Jiménez y Caínzos, 2004).

Zamora y Marín Albadalejo (2010) proponen una clasificación de los encuadres con los que los medios abordan los contenidos sobre los escándalos de corrupción política. Según los autores, en la cobertura de los escándalos de corrupción política se puede encontrar una serie de principios específicos de ordenación del discurso, que generan seis formas distintas de representar la realidad: personificación, comparación, corrupción generalizada, reacción popular, botín conquistado y depuración de responsabilidades. Como concluyen los autores, los seis encuadres comparten, en mayor o menor medida, un carácter dramático con el que se polarizan las posiciones de los protagonistas del escándalo. A menudo, este dramatismo deriva en un tratamiento espectacular de la información, con un aumento del sensacionalismo y de los enmarcados que resaltan el lado humano; es decir, con una *personificación* del encuadre del protagonista.

Thompson (2001) distingue dos patrones de desarrollo en los escándalos mediáticos: uno más simple, donde un acto oculto de transgresión queda expuesto a la vista del público, de modo que la revelación genere manifestaciones públicas de desaprobación; y otro más complejo, donde a las revelaciones se añaden los desmentidos de los individuos implicados, lo que, a su vez, impulsa nuevas

investigaciones, que dan lugar a una serie de transgresiones de segundo orden. Los escándalos mediáticos de gran envergadura siguen un patrón más complejo, donde el desarrollo de los acontecimientos se convierte en una especie de relato en el que florecen múltiples tramas y subtramas. Muchas de las tramas secundarias no llegan a consolidarse, pero hay otras que pueden evolucionar hasta convertirse en «subescándalos» (Thompson, 2001: 46) de menor entidad. La narrativa de los acontecimientos sigue una estructura temporal y secuencial que viene determinada por los ritmos que marcan los medios de comunicación.

Lawrence Sherman (1989) distingue seis etapas en los escándalos de corrupción: revelación, publicación, defensa, dramatización, procesamiento y etiquetamiento. La revelación del escándalo arroja luz sobre un asunto hasta entonces secreto. Un medio de comunicación decide hacer público el escándalo. A continuación, el implicado en el escándalo pone en marcha su estrategia de defensa, que va desde la negación de las acusaciones, pasando por las teorías conspiratorias o el cuestionamiento de la credibilidad de las fuentes que destapan el escándalo. Dado que el escándalo se desarrolla en los medios, las características de las organizaciones mediáticas, con sus prácticas y ritmos de trabajo particulares, condicionan el desarrollo del escándalo. Como apunta Thompson, los medios enmarcan los acontecimientos y concentran la atención sobre el implicado o la supuesta actividad reprobable, impidiendo que la atención disminuya. Además de las alegaciones publicadas en los medios, hay que tener en cuenta los desmentidos y la estrategia del individuo implicado en el escándalo. Cada uno de los movimientos puede verse contrarrestado por un movimiento contrario: «las alegaciones topan con los desmentidos, las amenazas de nuevas revelaciones pueden tener que enfrentarse a amenazas de querellas por difamación, etcétera, todo ello con la esperanza, bien de obligar a una confesión, bien de forzar al silencio al oponente» (Thompson, 2001: 109).

Llegados a este punto, las partes pugnan por fijar la gravedad de las revelaciones, minimizando el impacto moral o social los unos y maximizándolo los otros. El objetivo es que las revelaciones sean procesadas en el ámbito judicial —para afrontar las posibles responsabilidades penales o administrativas— o en el ámbito institucional —mediante la apertura de una comisión de investigación en la que se

depuren responsabilidades políticas—. El escándalo político puede tener los siguientes desenlaces:

1. El escándalo termina por una confesión, una dimisión o la sentencia de un juicio.
2. El escándalo se diluye gradualmente, a medida que se desvanece el interés del público y las organizaciones mediáticas deciden que ya no merece más su atención (Thompson, 2001).

La última fase del escándalo tiene que ver también con las consecuencias que este acarrea sobre el implicado. Es decir, el etiquetamiento que recibe de la audiencia. La imagen pública del implicado tras el escándalo depende no solo del resultado de una sentencia judicial o de una investigación parlamentaria, sino también de la percepción que quede en la audiencia del proceso.

### 3.3 La «causa de los trajes»

Desde las primeras informaciones aparecidas en los medios, que aluden a la relación de Francisco Camps con la trama Gürtel, se ha producido en la opinión pública una apasionada y prolongada discusión sobre las repercusiones que esta relación debería tener. La continua revelación de detalles del caso en los medios de comunicación, la supuesta animadversión del juez Garzón hacia el Partido Popular o la supuesta amistad de Camps con el juez De la Rúa han fomentado que entre los usuarios se establezca un debate que ha desembocado en un juicio paralelo, con argumentos a favor y en contra de Camps publicados en los comentarios de los usuarios. La celebración de un juicio en el TSJCV ha permitido confrontar la opinión que la audiencia manifiesta en los medios digitales ante la imputación de Camps y ante el veredicto del tribunal. El análisis de comentarios de medios digitales de diferente ámbito e ideología, permite conocer las expectativas y las dinámicas de opinión que se producen entre los usuarios de los distintos medios y su reacción ante las decisiones de la justicia: primero la imputación, después el veredicto. A continuación, vamos a contextualizar la información que han publicado los medios digitales sobre el tema, desde su origen al destaparse el «caso Gürtel» hasta el día en que se hace pública la sentencia de la «causa de los trajes».

El «caso Gürtel» es una investigación desarrollada en España por el juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la UDEF (Unidad de Delitos Económicos y Fiscales) que culmina el 6 de febrero de 2009 con la desarticulación de una trama corrupta dirigida por Francisco Correa. Además de la detención de los cabecillas de la trama, la policía judicial requisa, ese mismo día en la conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana, el expediente de contratación a la empresa Orange Market del pabellón de la Comunidad Valenciana en Fitur. Asimismo, la policía judicial se incauta de diversa documentación en la sede de Orange Market.

A la trama se le acusa de conseguir de forma ilícita contratos con las administraciones públicas de la Comunidad de Madrid, Castilla León, la Comunidad Valenciana y Galicia, todas ellas gobernadas por el Partido Popular (PP), partido al que las empresas de la trama prestaban distintos servicios en sus campañas electorales

(UDEP, 2009). Supuestamente, la trama liderada por Correa, a quien sus colaboradores apodan *Don Vito*<sup>58</sup>, pagaba con dinero o regalos a funcionarios públicos y autoridades para obtener tratos de favor en la concesión de eventos. Según José Luis Peñas, el ex concejal del Partido Popular en el ayuntamiento de Majadahonda (Madrid) que denunció en noviembre de 2007 la trama de corrupción dirigida por Correa:

Los pagos en dinero o en especie —trajes, camisas, relojes o vehículos de alta gama— eran la moneda de pago corriente que recibían los miembros del Partido Popular por facilitar, agilizar o directamente adjudicar contratos públicos a las empresas del caso Gürtel. Si bien todos los actos cumplían aparentemente con la legalidad, todos escondían un trapicheo u otro, en algunas ocasiones tan burdo como se está demostrando en la Comunidad Valenciana (Castillo, 2013).

La trama Gürtel contaba con varias sociedades, entre las que destacan Special Events, Pasadena Viaje, Easy Concept, Good and Better y Orange Market. Según un informe de la UDEF (2014), Pablo Crespo, secretario de organización del Partido Popular de Galicia hasta 2003, ostentaba una posición directiva dentro de la organización de Francisco Correa. Crespo fue presidente de Special Events y administrador único de Pasadena Viajes. La rama valenciana de la trama de corrupción se desarrolla a través de la empresa Orange Market, creada en 2003 por Álvaro Pérez, empresario valenciano conocido dentro de la organización como *El Bigotes*.

El 19 de febrero de 2009, Francisco Camps aparece implicado en la rama valenciana del «caso Gürtel». La Fiscalía Anticorrupción decide incluirlo en el caso después de analizar la grabación de una conversación entre José Luis Peñas e Isabel Jordán, administradora de la empresa Easy Concept, en las que Jordán alude al pago de facturas de trajes de Camps mediante la caja B de la empresa:

Isabel JORDÁN reconoce que desde la caja de las empresas de Madrid han anticipado dinero a ORANGE MARKET para pagar las nóminas, que incluso han pagado 30.000€ de una tienda que se llama MILANO para pagarle los trajes a Francisco CAMPS, que tiene la factura y que la ha pagado ella (UDEP, 2009: 91).

---

<sup>58</sup> El apodo hace alusión a Vito Corleone, el protagonista que hace de capo de la mafia en la película *El Padrino* de Ford Coppola (1972), basada en la novela homónima de Mario Puzo (1970).

Adicionalmente, las declaraciones realizadas ante Garzón por el jefe de ventas de Milano y representante de Forever Young, José Tomás, corroboran la versión de Jordán de que Camps no pagó los trajes. Francisco Camps es entonces presidente de la Generalitat Valenciana y diputado autonómico del PP, por lo que su condición de aforado obliga al juez Garzón a inhibirse a favor del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV) (Fiscalía, 2009). Según el análisis de la contabilidad intervenida a Orange Market por la Policía Judicial, la empresa organizaba actos para el PPCV y su Grupo Parlamentario en las Cortes y los cobraba mediante diversos mecanismos:

- 1) Entregas realizadas por el propio PP con fondos ajenos al sistema económico real que engrosan la caja B de ORANGE MARKET.
- 2) Facturas reales emitidas por ORANGE MARKET a la formación política y abonadas por ésta.
- 3) Los responsables del PPCV realizan gestiones para que empresarios, cuyas empresas son adjudicatarias de contratos públicos en vigor, financien los actos del PP mediante la entrega de fondos a ORANGE MARKET que se enmascaran a través de facturas ficticias emitidas por dicha sociedad a éstas empresas en base a unos supuestos acuerdos de prestación de servicios (UDEF, 2010: 28).

Las conversaciones telefónicas que aparecen en el informe de la UDEF entre cabecillas de la trama y distintos políticos del PPCV ponen de manifiesto el papel que efectúan David Francisco Serra y Ricardo Costa para conseguir que empresarios con adjudicaciones de la administración valenciana paguen las deudas del PPCV con la empresa Orange Market, «mediante facturas ficticias, o con aportaciones de dinero en ‘B’» (UDEF, 2010: 26). Según el informe de la AEAT (2010), el PPCV paga a Orange Market con fondos opacos 2565891 euros de los 3376520 que cuestan los actos de la campaña electoral de las elecciones locales y autonómicas celebradas en la Comunidad de Valencia el 27 de mayo de 2007. El periodista Sergi Castillo recopila la siguiente información al respecto:

En la era Camps se firmaron noventa contratos públicos con empresas de la trama Gürtel por valor de dieciséis millones de euros. En nueve de estos contratos se tramitó un expediente de contratación, es decir, se hizo dando la posibilidad a diferentes empresas a concursar, pero el resto, los de menor cuantía, se adjudicaron directamente a dedo (2013: 161).



Parte de la polémica que surge de este caso tiene su origen en la posible relación de los acusados con otro tipo de delitos, como la financiación ilegal del PPCV o el tráfico de influencias. Pese a que el Juez Garzón, el Juez Pedreira, la Fiscalía y la acusación particular, dirigida por el Partido Socialista, han insistido siempre en incluir en la acusación dichos delitos, el juicio de Camps en el TSJCV se plantea en otros términos. En abril de 2009, el Juez José Flors se declara competente para que el TSJCV asuma las investigaciones de los hechos e inicia la llamada «causa de los trajes» en el «caso Gürtel», en la que cita en calidad de imputados a Francisco Camps junto al diputado del PP y secretario general del partido en la Comunidad Valenciana, Ricardo Costa, al ex vicepresidente del Consell, Víctor Campos, y el ex jefe de gabinete de la conselleria de Turismo, Rafael Betoret. Se les acusa de la comisión de un presunto delito de cohecho pasivo impropio, al aceptar trajes y prendas de vestir que fueron pagados por la empresa Orange Market, delegación en la Comunidad Valenciana de la trama corrupta que desde Madrid dirigía Francisco Correa. El juez Flors deja, por tanto, fuera del proceso los delitos de tráfico de influencias y financiación ilegal del PPCV que apuntaba Garzón.

No obstante, los imputados presentan un recurso ante la Sala de lo Civil y Penal del TSJCV y consiguen, en agosto de 2009, que el tribunal, presidido por el Juez Juan Luis de la Rúa, archive la causa y acuerde su sobreseimiento libre por dos votos a favor y uno en contra. En este sentido, cabe remarcar un elemento polémico en el caso denunciado por los detractores de Camps: la supuesta amistad entre el president de la Generalitat y el juez De la Rúa<sup>59</sup>. Al no abstenerse de intervenir en el proceso contra Camps, el juez recibe dos denuncias por prevaricación que, posteriormente, son archivadas por el Consejo General del Poder Judicial. De la Rúa desestima también en su fallo el recurso del PSPV, que ejerce la acusación popular, que requiere investigar otros delitos y ampliar el número de imputados en el caso. El TSJ valenciano considera que no existe relación directa entre el regalo de prendas que pudieran recibir los

---

<sup>59</sup> El 19 de septiembre del 2008, en la toma de posesión de la consellera de Justicia, Paula Sánchez de León, Camps afirmó en referencia al juez: «Tendremos que buscar en el diccionario otra palabra distinta [a amistad] que resuma esta íntima y sentida relación entre De la Rúa y el presidente de la Generalitat» (*El País*, 20-09-2008).

imputados y la adjudicación de contratos públicos a la empresa Orange Market. Por lo que acuerda:

Estimar dichos recursos de apelación interpuestos por las representaciones procesales de los imputados en este procedimiento (la del Muy Honorable Señor Presidente de la Generalitat Valenciana D. Francisco Enrique Camps Ortiz, del Ilustre Señor Diputado de las Cortes Valencianas D. Ricardo Costa Climent, ambos aforados a éste Tribunal, así como las otras dos personas también imputadas no aforadas ante el mismo, Honorable Señor D. José Víctor Campos Guinot, y D. Rafael Betoret Parreño), en lo relativo a su petición subsidiaria, y en consecuencia, se acuerda el sobreseimiento libre de todos ellos por no ser los hechos constitutivos de delito, de conformidad con el apartado segundo del artículo 637 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, sin especial imposición de costas a ninguna de las partes recurrentes (TSJCV, 2009: 66).

Otro elemento polémico, denunciado esta vez por los partidarios de Camps, es la supuesta enemistad del juez Baltasar Garzón contra el Partido Popular. Desde el comienzo del caso tanto el PP como algunos implicados en la trama se querellaron contra Garzón. En febrero de 2010, la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo admite a trámite una querrela por prevaricación y vulneración de la intimidad, en relación a la orden de Garzón de que se realizaran escuchas a las conversaciones entre los imputados de la trama que estaban en prisión y sus abogados. Finalmente, en febrero de 2012, el Tribunal Supremo lo condena por prevaricación con una pena de once años de inhabilitación.

En mayo de 2010, la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo acepta los recursos del PSPV y de la Fiscalía por el archivo del caso en el TSJCV y decide reabrir la causa. Los cinco miembros de la sala consideran que sí hay indicios de la comisión de delito, aunque no exista una relación de causalidad. Asimismo, el Supremo decide reenviar la causa directamente al juez instructor Flors y no a la Sala de lo Civil y Penal del TSJCV, presidida por De la Rúa, que había archivado el caso:

Debemos declarar haber lugar a los recurso de casación con estimación del primero de los motivos por infracción de ley dirigidos por el Ministerio Fiscal y por la acusación popular (PSPV) frente al auto dictado por la sala civil y penal del TSJ de Valencia en fecha 1/08/2009, casando y anulando parcialmente el mismo en lo atinente al sobreseimiento libre de las actuaciones declarado en el apartado quinto de su parte dispositiva. Con reenvío de las mismas al magistrado instructor de la causa para que continúe su

tramitación en la forma legalmente procedente, con declaración de oficio de las costas de ambos recursos (Tribunal Supremo, 2010: 29-30).

Un año más tarde, en mayo de 2011, Francisco Camps gana las elecciones autonómicas por mayoría absoluta y es elegido, por tercera vez, president de la Generalitat Valenciana. El 15 de julio de 2011, siguiendo el fallo del Tribunal Supremo, el juez José Flors imputa de nuevo a Francisco Camps junto a Ricardo Costa, Víctor Campos y Rafael Betoret por «cuatro delitos continuados de cohecho, previstos y penados en los artículos 426 y 74 del Código Penal, conforme a la redacción vigente en el momento de los hechos» (TSJCV, 2011: 2). El 20 de julio, Campos y Betoret aceptan la pena de cohecho impropio y acuden al TSJCV para prestar su conformidad con la acusación. Camps, a quien su abogado espera en el tribunal para hacer lo propio, decide en el último momento no reconocer el delito y, esa misma tarde, presenta su dimisión. Ricardo Costa, que había puesto como condición para aceptar las acusaciones que lo hiciera también Camps, decide entonces declararse, de igual modo, inocente y afrontar el juicio con Camps. Según el discurso de dimisión de Camps, este deja el cargo de president de la Generalitat Valenciana para poder dedicarse plenamente a la preparación de su defensa y no entorpecer el camino del Partido Popular hacia la victoria en las elecciones generales de noviembre de ese mismo año:

Dejo la Presidencia de la Generalitat, la dejo en este mismo instante, inocente, completamente inocente, de las barbaridades que durante estos años se han dicho de mí [...] Y este sacrificio lo ofrezco también a España. No puedo ser, nunca, ni el más mínimo obstáculo para que la voz clara y nítida de Mariano Rajoy y de todo el PP llegue a los 46 millones de españoles. No voy a ser ese obstáculo [...] Le he comunicado al presidente de las Cortes Valencianas, a Juan Cotino, esta decisión y se pondrá en marcha el proceso de elección de un nuevo Presidente. No han podido, no han podido demostrar nada, porque no hay nada. No podrán demostrar nada, porque no hay nada. Y yo estoy a partir de este mismo instante liberado para defenderme en donde corresponda de estas infamias y de estas insidias.

En septiembre de 2011, el juez Antonio Pedreira, que asume el caso en el TSJM, insiste al TSJCV que las irregularidades en la contratación entre las empresas vinculadas a Francisco Correa y la Administración Valenciana durante los años 2004 a 2009 podrían ser constitutivas de delitos de prevaricación:

Estas infracciones podrían estar relacionadas con pagos o regalos efectuados a aquellas personas que intervinieron en la citada contratación y su valoración conjunta con los restantes hechos expuestos en este escrito podría afectar a la existencia y tipificación concreta de los delitos de cohecho investigados en el procedimiento ante el Tribunal del Jurado 1/09 (TSJM, 2011: 6).

Además, la facturación de Orange Market al PPCV en el 2007 podría ser constitutiva de delito electoral y delito contra la Hacienda: «Siendo el motivo de tales dádivas uno de los elementos configuradores del delito de cohecho que se le atribuye, resulta ineludible la investigación de dichos hechos en un solo procedimiento» (TSJM, 2011: 5):

no debe excluirse del nexo causal la función que se integra dentro del círculo de influencia que puede desplegar potencialmente el titular de aquélla por razón de la misma, es decir, la integración en un órgano de gobierno donde existen múltiples funciones y competencias interrelacionadas o interdependientes que están sujetas evidentemente al rango y posición en el propio órgano de las autoridades o funcionarios sujetos pasivos de la dádiva o regalo (TSJM, 2011: 18).

Sin embargo, según el auto del juez Flors del TSJCV, el elemento principal que finalmente se juzga en la «causa de los trajes» son solo los supuestos regalos que los acusados han percibido de la trama corrupta, que constituyen un delito continuado de cohecho. En concreto trajes y otras prendas de vestir, que en el caso de Francisco Camps ascienden a 131215 euros y en el de Costa a 10075 euros. Según la acusación de la Fiscalía, entre los años 2005 y 2008 Francisco Correa, Álvaro Pérez y Pablo Crespo, con el fin de ganarse la amistad y el favor de algunos funcionarios públicos y autoridades de las altas instituciones y organismos de la Comunidad Valenciana, «realizaron las gestiones necesarias para hacer llegar a éstos de forma continuada y en consideración particular a la naturaleza y el rango de sus cargos determinados regalos para su uso personal, tales como trajes confeccionados a medida, calzado y otras prendas de vestir» (Fiscalía, 2011).

En este sentido, cabe destacar la publicación en los medios digitales, y su reproducción durante el juicio, de las grabaciones realizadas por la policía a los implicados en la trama. Las grabaciones recogen conversaciones telefónicas en las que queda patente la relación personal que mantuvo Álvaro Pérez con los cuatro imputados

en la «causa de los trajes». En especial con Francisco Camps, como se puede observar en la transcripción de la célebre conversación telefónica, mantenida entre ellos el 24 de diciembre de 2008:

- Álvaro Pérez: Presidente.
- Francisco Camps: Feliz Navidad, amiguito del alma.
- Álvaro Pérez: Oye... que te sigo queriendo mucho.
- Francisco Camps: Y yo también... tenía que haberte llamado, te quería haber llamado, para contarte todo, cómo fue, para decirte que tienes un amigo maravilloso, Romero, y que el otro es un tipo excepcional, ¿eh?
- Álvaro Pérez: Vale, me alegro, pero me han ido informando puntualmente de todo.
- Francisco Camps: Ya, ya lo sé, pero sobre todo para decirte que te quiero un huevo.
- Álvaro Pérez: Bueno, qué... contarás durante muchos años con mi lealtad, ¿vale?
- Francisco Camps: Perdona, ¿durante muchos años? No, hijo de puta, durante toda tu vida. Ja, ja...
- Álvaro Pérez: Por eso, tío, es que espero que sean muchos.
- Francisco Camps: Ya, pero bueno, no tienes que decir durante muchos, porque eso tiene un límite, una caducidad, durante toda tu vida...
- Álvaro Pérez: No, llevas razón, siempre me tienes que... ¿ves? Es la ventaja de estar todos los días delante de un micro.
- Francisco Camps: Exacto.
- Álvaro Pérez: Tu caudal de palabras, tu facilidad de palabras... Te quiero mucho a ti y a tu familia. ¿Vale?

La Fiscalía defiende que las prendas de vestir eran adquiridas en establecimientos de las firmas Milano Difusión y Forever Young, y se facturaban, según los casos, a las sociedades, Diseño Asimétrico, Servimadrid Integral y Orange Market, todas ellas vinculadas a Francisco Correa y gestionadas por Pablo Crespo. Según los informes de la UDEF (2009) y las acusaciones de la Fiscalía especial contra la corrupción y el criminalidad organizada (2011), las prendas y demás objetos se entregaban a sus destinatarios en Valencia, bien en sus propios domicilios, bien en la

sede de Orange Market o en el domicilio de Álvaro Pérez, quien se hacía cargo de los pagos de las correspondientes facturas y tickets de caja. Según las acusaciones de la Fiscalía:

El acusado D. Francisco Enrique Camps Ortiz aceptó esos regalos sabedor de que le eran entregados en reiterada consideración al cargo público de Presidente de la Generalitat que ejercía entonces y desde el que podía tomar decisiones o desplegar su personal influencia sobre determinadas materias en relación con las cuales Francisco Correa Sánchez, Álvaro Pérez Alonso y Pablo Crespo Sabaris mantenían importantes intereses económicos (Fiscalía, 2011: 9).

Por este motivo, la Fiscalía pide para ambos acusados una pena de multa de 5 meses y 15 días con una cuota diaria de 250 euros. Según recoge la sentencia del Tribunal del Jurado (TSJCV, 2012), la defensa de Camps afirma en sus conclusiones definitivas que el acusado no ha recibido nunca los regalos en forma de prendas, a que se refieren las acusaciones, ya que el pago de las citadas prendas lo efectuó el mismo y en efectivo. Asimismo, la defensa argumenta que en el caso de que hubiera recibido los regalos mencionados, sería debido a su condición de presidente del PPCV. En consecuencia, la defensa de Camps pide la libre absolución del acusado. Finalmente, el 25 de enero de 2012, el Tribunal del Jurado declara a los dos imputados no culpables por cinco votos a favor y cuatro votos en contra, por lo que el juez dicta el siguiente fallo:

Absolver a los acusados D. Francisco Enrique Camps Ortiz y D. Ricardo Costa Climent de los delitos de cohecho tipificado en el artículo 426 del Código Penal en relación con el artículo 74 del Código Penal en su redacción vigente al tiempo de los hechos, contenida en el Ley Orgánica 10/1995, de 23 de diciembre (TSJCV, 2012: 15).

## 4 RESULTADOS<sup>60</sup>

En la Tabla 1 disponemos del número de comentarios y noticias escritos sobre la «causa de los trajes» en cada medio según la fase de análisis en que se publican. Se observa una evolución positiva prácticamente en todos los medios, tanto en el número de noticias como en el número de comentarios. Las expectativas y la relevancia de la sentencia, demorada seis meses, desencadena un volumen elevado de comentarios en *El País* y *El Mundo*. Sin embargo, en los medios locales observamos el fenómeno contrario: el número de comentarios mengua de una manera espectacular el día de la sentencia. Esto tiene su origen, en parte, a la hora en que se publicó la noticia con el resultado del veredicto y se habilitó el sistema de comentarios: en los medios nacionales aparecen los primeros comentarios a las 19.58, mientras que en los medios locales el primer comentario se publica a las 22.29. Debido a esta peculiaridad del corpus, hemos de tener en cuenta que disponemos de una muestra reducida para el análisis de los comentarios de los medios locales durante la segunda fase, especialmente en el caso de *Levante*, por lo que tendremos precaución a la hora de extraer conclusiones sobre ellos.

*Tabla 1. Recuento de noticias y comentarios según fase*

	País		Mundo		Levante		Provincias	
	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
Imputación	12	620	7	327	8	124	9	22
Veredicto	12	1481	13	477	13	6	18	8

Para el análisis cuantitativo de los datos utilizamos la versión en español del buscador lingüístico y contador de palabras LIWC. El programa capturó el 79.29% de todas las palabras contenidas en las noticias ( $N = 729238$ ) y el 77.28% del total de palabras utilizadas en los comentarios ( $N = 110819$  palabras). Los porcentajes ofrecidos en los resultados de medios y usuarios son relativos al total de palabras capturadas por el programa. Los datos obtenidos de los medios están fusionados con los datos

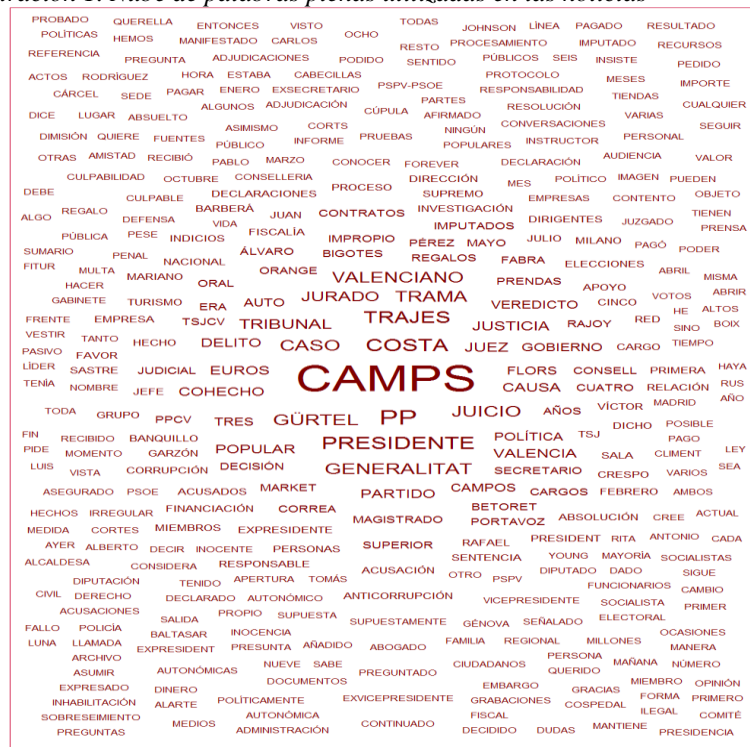
<sup>60</sup> Todas las tablas e ilustraciones que aparecen en este trabajo son de elaboración propia. Se han confeccionado utilizando los programas SPSS y WordSmith Tools.

obtenidos de la audiencia dentro de una misma matriz de datos con el fin de poder analizarlos tanto conjunta como individualmente.

#### 4.1 PI1: ¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios?

La Ilustración 1 muestra la nube de palabras plenas que aparecen en el corpus de las noticias publicadas por los medios durante la fase de la imputación y la fase de la sentencia.

Ilustración 1. Nube de palabras plenas utilizadas en las noticias



El protagonista principal de la noticia, *Camps*, ocupa la centralidad de la ilustración, rodeado del resto de palabras que conforman la cobertura mediática. Para la interpretación de la nube de palabras, hemos de tener en cuenta que el tamaño de cada palabra es proporcional a su frecuencia de aparición en el corpus. Como se puede observar, excepto Camps, que tiene un gran tamaño debido al elevado número de veces que aparece, el resto de palabras ofrecen una representación homogénea, lo cual implica una variedad temática en la cobertura mediática. Fijémonos que alrededor de Camps destacan, por su tamaño ligeramente superior, las palabras *presidente*, *Generalitat*, *PP*, *caso*, *Gürtel* y *Costa*. De este modo, con un mero análisis visual podemos hacernos una



idea del protagonista principal de las noticias, así como de los distintos temas, encuadres o atributos utilizados para contextualizarlo.

La Ilustración 2 reproduce la nube de palabras plenas utilizadas por los usuarios en los comentarios publicados en los medios digitales durante las dos fases de análisis. Al igual que sucede en la ilustración anterior, la palabra Camps ocupa una posición central y muestra un tamaño superior al resto. Sin embargo, las palabras con las que aparece enmarcado en los comentarios son de mayor tamaño que en la nube de las noticias, lo cual significa que la diferencia en su frecuencia de aparición es menor y que su relevancia compite con la de Camps en el relato de los usuarios.

Ilustración 2. Nube de palabras plenas utilizadas en los comentarios



Asimismo, con un análisis superficial de las palabras más prominentes se percibe que el abanico de temas utilizados por los usuarios varía respecto al de las noticias. En este caso, Camps aparece rodeado de palabras como *justicia*, *jurado*, *país* o *España*. Igualmente, la palabra *vergüenza* ocupa una posición relevante en la ilustración y nos da pistas sobre la componente emocional dominante entre los usuarios del sistema de comentarios. A continuación, vamos a analizar con detenimiento los dos corpus de palabras, para constatar las diferencias y similitudes que se producen entre ellos.

#### 4.1.1 Palabras más utilizadas

Para responder a la P11 elaboramos una lista de la frecuencia de aparición de las palabras con significado pleno utilizadas en las noticias y los comentarios de cada medio. El programa WordSmith Tools que nos permite obtener un ranking de palabras para cada uno de los 16 subgrupos, organizados según la fase, el medio y el origen de los textos. La fase divide la información analizada en dos grupos, según la publicación de los textos se produzca el día de la imputación o el día del veredicto. Los cuatro medios se dividen a su vez en dos, según analicemos la noticia o el comentario que la acompaña.

##### 4.1.1.1 Noticias

La Tabla 2 muestra la lista de las diez palabras plenas más utilizadas en la cobertura de los medios, agrupadas según la fase en que se publica la noticia. La palabra *Camps* ocupa el primer puesto del ranking en los cuatro medios durante las dos fases analizadas. El resto de palabras que conforman cada lista varían en función del medio y la fase en que aparecen, aunque el adjetivo *valenciano* está siempre entre los primeros puestos del ranking, ya que forma parte de las dos fórmulas con las que se presenta habitualmente a Francisco Camps: presidente de la Generalitat valenciana o presidente del PP valenciano.

En el momento de la imputación, la cobertura de los medios nacionales se centra de forma prominente en que Francisco Camps es el presidente del Partido Popular valenciano y deja en un segundo plano su cargo como presidente de la Generalitat. En cambio, en los medios locales encontramos la tendencia contraria: mayor peso en el cargo institucional, presidente de la Generalitat valenciana, y menor en el político, presidente del PP valenciano.

En el ámbito ideológico también encontramos diferencias en la elección de las palabras con las que los medios digitales realizan la cobertura de la imputación: los medios progresistas inciden en mayor medida en la implicación de Camps en la causa de los trajes, mientras que los medios conservadores hablan con mayor frecuencia de la trama Gürtel. *El Mundo* es el único medio que incluyen en la cobertura de las dos fases a Ricardo Costa.

*Tabla 2. Lista de palabras plenas más frecuentes en las noticias según fase*

Ranking	El País		El Mundo		Levante-emv		Las Provincias	
	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto
1	Camps	Camps	Camps	Camps	Camps	Camps	Camps	Camps
2	valenciano	valenciano	valenciano	valenciano	valenciano	Costa	valenciano	valenciano
3	PP	jurado	PP	Costa	juicio	valenciano	Generalitat	Costa
4	presidente	PP	presidente	PP	Generalitat	jurado	juicio	trajes
5	trajes	juicio	Gürtel	Gürtel	causa	PP	presidente	jurado
6	auto	presidente	Costa	presidente	oral	Fabra	Gürtel	caso
7	trama	trajes	caso	caso	presidente	juicio	oral	tribunal
8	caso	tribunal	trama	trama	trajes	caso	PP	Gürtel
9	Generalitat	expresidente	Generalitat	trajes	PP	Gürtel	trajes	justicia
10	juicio	Costa	juez	jurado	caso	veredicto	causa	PP

Tras conocerse el veredicto, las palabras más utilizadas en la cobertura varían según el medio: *El País* es el único medio que deja en un segundo plano a Costa en la cobertura de la sentencia, centrándose en el Tribunal del Jurado y en la vinculación de Camps con el Partido Popular; *El Mundo* también privilegia en su cobertura la relación de Francisco Camps con el Partido Popular y continúa con las alusiones al caso Gürtel y a Ricardo Costa; *Levante* centra las noticias de la sentencia también Costa y en el jurado y en el cargo que ostenta Camps como presidente del Partido Popular valenciano; por último, *Las Provincias* tiene a Costa, los trajes y el jurado en la lista de palabras más utilizadas en sus noticias, mientras que las menciones al PP son menos numerosas que en el resto de medios.

#### 4.1.1.2 Comentarios

En la Tabla 3 presentamos el ranking de las diez palabras plenas más utilizadas por los usuarios en la escritura de los comentarios, clasificadas según la fase en que aparecen publicadas en los medios digitales. A diferencia de la cobertura mediática, *Camps* deja de ser la palabra más utilizada en todas las fases, perdiendo su hegemonía en favor de palabras como *justicia*, *valenciano* o *presidente*.

Encontramos elementos comunes entre los usuarios según el ámbito territorial del medio en que aparece el comentario. En primer lugar, los medios nacionales contienen comentarios con referencias a España, mientras que los usuarios de los

medios locales utilizan tanto el topónimo *Valencia* como su gentilicio *valenciano*. En segundo lugar, los usuarios de *El País* y *El Mundo* hablan del PP y del PSOE en sus comentarios, en cambio los usuarios de *Levante* y *Provincias* se centran solamente en el PP. Por último, encontramos una mención recurrente a Rajoy en los comentarios de ámbito nacional, vinculada con la exigencia al presidente nacional del Partido Popular de cesar a Camps. Estas diferencias confirman la interpretación en clave territorial que hacen los usuarios del proceso de Camps, utilizando un enfoque diferente en función del ámbito geográfico en el que escriben.

*Tabla 3. Lista de palabras plenas más frecuentes en los comentarios según fase*

Ranking	El País		El Mundo		Levante-emv		Las Provincias	
	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto
1	Camps	justicia	Camps	justicia	valenciano	valenciano	presidente	Camps
2	PP	vergüenza	trajes	país	Camps	vergüenza	Camps	inocente
3	trajes	jurado	PP	Camps	banquillo	calles	valenciano	justicia
4	Rajoy	país	PSOE	jurado	PP	mayoría	PP	trajes
5	PSOE	Camps	justicia	trajes	vergüenza	PP	justicia	Valencia
6	corruptos	España	señor	culpable	trajes	Valencia	trajes	culpable
7	caso	PP	dimitir	vergüenza	jajaja	cortijo	CV	CV
8	corrupción	inocente	Rajoy	juicio	justicia	chorizos	Generalitat	jueces
9	dimitir	culpable	gobierno	PP	presidente	juicio	defensa	presidente
10	Gürtel	Valencia	corrupción	España	regalos	jurado	elecciones	trama

En los comentarios encontramos tendencias en la utilización de palabras que se explican también desde una perspectiva ideológica. Tras conocerse el veredicto, los usuarios de *El País* y *Levante* manifiestan su descontento con el veredicto utilizando con frecuencia la palabra *vergüenza*. Por su parte, los comentarios publicados en *El Mundo* y *Las Provincias* minimizan la imputación de Camps abundando en lema de que solo se trataba de unos trajes. Los usuarios de *Las Provincias* son los únicos que utilizan con frecuencia la palabra *inocente*, mientras que en los comentarios de *El Mundo* prevalece *culpable*.

Desde una perspectiva temporal, los comentarios escritos el día de la imputación utilizan con mayor frecuencia las palabras *Camps* (347 veces), *trajes* (227 veces), *PP* (221 veces), *PSOE* (118 veces) y *Rajoy* (117 veces). Este repertorio semántico nos da

una idea del hilo que sigue la conversación principal del foro, así como de los hilos secundarios. En primer lugar, tenemos un hilo principal que nos habla de la causa de los trajes en la que está imputado Camps. Nos sirve de ejemplo el comentario de *Parris*:

El culebrón de los trajes de Camps (El País, 15-07-11, 13.11).

También encontramos, en segundo término, un relato que busca las consecuencias que la imputación de Camps tiene para el Partido Popular y, en concreto, para su presidente, Mariano Rajoy, a quien exigen la dimisión del imputado Francisco Camps. Una muestra de este hilo secundario la tenemos en el comentario del usuario *pasotero*:

Dimisión, sino, Rajoy quedará contaminado para siempre... (El Mundo, 15-07-11, 16.41).

Por último, encontramos un relato que abunda en la utilización de la estrategia del *y tú más* y que acomete contra el Partido Socialista, haciendo hincapié en sus casos de corrupción:

Buena estrategia para no hablar del FAISAN ni de los ERE's andaluces. Si que es la PSOE se lo ha montado de bien... (jcgm, El Mundo, 15-07-11, 18.01).

Por su parte, los comentarios escritos el día del veredicto utilizan las palabras *justicia* (347 veces), *país* (289 veces), *jurado* (282 veces), *Camps* (278 veces), *vergüenza* (268 veces), *España* (206 veces), *PP* (189 veces) y *valenciano* (152 veces). Tras la publicación del veredicto, la mayoría de los usuarios comienzan a hacer valoraciones, utilizando las palabras anteriormente mencionadas y relegando a Camps a un cuarto puesto en la frecuencia de aparición de palabras plenas. Los detractores de Camps reniegan de la justicia española por no estar de acuerdo con el veredicto:

Vergonzoso, que le vamos a hacer, esa es la calidad de la justicia que tenemos en este país (escachiflao, El País, 25-01-12, 20.23).

Mientras que los partidarios de Camps la defienden y critican la actitud de los que no aceptan la resolución del jurado:

Aquí cuando el resultado de la justicia no nos gusta es una vergüenza cuando va de nuestra opinión es la leche. Eso es espíritu democrático (chamby, El País, 25-01-12, 20.13).

También aparece con asiduidad los topónimos *Valencia* y *España*, así como sus gentilicios, utilizados por los detractores de Camps de forma antonomástica. En el caso de Valencia, los usuarios identifican a la comunidad y a sus habitantes con la corrupción:

La PAELLA y la CORRUPCION, donde mejor sale es en VALENCIA (foe, El País, 25-01-12, 20.30).

En el caso de España, los comentarios identifican al país con la falta de justicia:

En España no existe la justicia. Que vergüenza, menos mal que hice las maletas hace años, pero duele ver como los poltiticullos estan arruinando al país, todos igual (cierzo1, El País, 25-01-12, 22.18).

Pero, sobre todo, los comentaristas manifiestan la vergüenza que sienten de ser españoles, ya que encontramos que la mayoría de las variaciones de la palabra España van vinculadas a variaciones de la palabra vergüenza:

Cada día me avergüenzo mas de ser Española (lpa, El País, 25-01-12, 20.19).

Como podemos observar en los comentarios anteriores, la palabra *vergüenza* muestra la indignación que sienten los usuarios ante la exculpación de Camps. En el apartado sobre las características emocionales de los comentarios desarrollaremos este aspecto y profundizaremos sobre la reacción emocional de los usuarios.

#### 4.1.1.3 Similitud

La Tabla 4 muestra el coeficiente *Dice* de similitud entre las palabras utilizadas en las noticias de los medios digitales según la fase de publicación. Los valores del coeficiente desvelan que los medios nacionales utilizan un número elevado de palabras similares durante las dos fases. Es decir, realizan una cobertura más homogénea y no modifican sustancialmente su posición. En cambio, los medios locales obtienen unos valores de semejanza entre las dos fases inferiores, especialmente en el caso de *Levante*, donde la correlación de palabras intra-medio obtiene el valor más bajo ( $D = .64$ ).

En *El País* existe un nivel alto de similitud entre las palabras utilizadas en las dos fases. Como cabría esperar, tras la sentencia encontramos un mayor número de apariciones de la palabra *veredicto* ( $\chi^2 = 26.45$ ,  $p < .000001$ ) y *expresidente* ( $\chi^2 = 28.47$ ,

$p < .000001$ ) que en el momento de la imputación. Destacamos también la correlación elevada con las palabras que aparecen en las noticias de *El Mundo* en la fase de la imputación, de quien difiere en la utilización abundante que hace de la palabra *expresidente* ( $\chi^2 = 29.15$ ,  $p < .000001$ ). En *El Mundo* también encontramos un alto nivel de consistencia entre las noticias escritas antes y después del veredicto. No aparecen diferencias significativas en la utilización de palabras según la fase en que se publican.

Tabla 4. Coeficiente Dice de similitud de palabras entre los medios

		Noticias				
		País	Mundo	Levante	Provincias	
Noticias	País	Imputación	1	.73	.66	.75
		Sentencia	.77 <sup>†</sup>	.85	.83	.85
	Mundo	Imputación	.78	1	.73	.80
		Sentencia	.73	.76 <sup>†</sup>	.78	.80
	Levante	Imputación	.91	.89	1	.91
		Sentencia	.75	.81	.64 <sup>†</sup>	.86
	Provincias	Imputación	.83	.86	.83	1
		Sentencia	.76	.86	.84	.67 <sup>†</sup>

<sup>†</sup> Correlación intra-medio imputación/sentencia

Las palabras utilizadas en *Levante* en las dos fases tienen un nivel moderado de similitud, inferior al de los dos medios nacionales. Destaca la elevada correlación con las palabras utilizadas en las noticias de *El País*, de quien se diferencia estadísticamente por la utilización de la palabra *president* ( $\chi^2 = 28.38$ ,  $p < .000001$ ). En *Las Provincias* encontramos una correlación moderada entre las palabras utilizadas en las noticias de ambas fases. La única diferencia remarcable estadísticamente es la mayor utilización en la fase de la imputación de la palabra *oral* ( $\chi^2 = 28.19$ ,  $p < .000001$ ), para hacer referencia a la apertura de juicio oral contra Camps. Las palabras utilizadas en la cobertura de *Las Provincias* posee un nivel de similitud bastante elevado respecto de la cobertura de *El Mundo* y viceversa.

La Tabla 5 muestra los valores del coeficiente *Dice* de similitud entre las palabras de los comentarios de los medios digitales, según la fecha de publicación. Observamos que los usuarios de *El País* obtienen una correlación en las palabras utilizadas en las dos fases moderada. Además, encontramos diferencias significativas en la distribución de frecuencias según la fase: en la imputación son más frecuentes

palabras como *Rajoy* ( $\chi^2 = 102.89, p < .000001$ ), *trajes* ( $\chi^2 = 78.56, p < .000001$ ), *dimitir* ( $\chi^2 = 62.28, p < .000001$ ) o *Camps* ( $\chi^2 = 61.15, p < .000001$ ); tras la sentencia, los comentarios de los usuarios de *El País* se caracterizan por escribir con mayor frecuencia las palabras *jurado* ( $\chi^2 = 83.05, p < .000001$ ), *justicia* ( $\chi^2 = 54.31, p < .000001$ ), *vergüenza* ( $\chi^2 = 49.94, p < .000001$ ), *inocente* ( $\chi^2 = 39.02, p < .000001$ ) y *jajaja* ( $\chi^2 = 37.93, p < .000001$ ). Llama la atención el aumento en la frecuencia de expresiones con carga emocional entre los usuarios al conocerse la sentencia, mostrando el descontento de unos (*vergüenza*) y la alegría del mal ajeno de otros (*jajaja*). Como desarrollaremos en la siguiente pregunta de investigación, se constata que la reacción emocional de los usuarios es superior al conocerse la sentencia.

*Tabla 5. Coeficiente Dice de similitud de palabras entre los usuarios*

		Comentarios				
		País	Mundo	Levante	Provincias	
Comentarios	País	Imputación	1	.77	.35	.26
		Sentencia	.67 <sup>†</sup>	.67	.02	.07
	Mundo	Imputación	.84	1	.35	.19
		Sentencia	.91	.78 <sup>†</sup>	.04	.11
	Levante	Imputación	.96	.89	1	.55
		Sentencia	1	.83	.66 <sup>†</sup>	.33
	Provincias	Imputación	.93	.87	.81	1
		Sentencia	.91	.82	.08	.60 <sup>†</sup>

<sup>†</sup> Correlación intra-medio imputación/sentencia

En los usuarios de *El Mundo* las palabras utilizadas en ambas fases son bastante parecidas. Sin embargo, encontramos diferencias en su distribución temporal: las palabras *culpable* ( $\chi^2 = 29.35, p < .000001$ ), *vergüenza* ( $\chi^2 = 27.74, p < .000001$ ), *inocente* ( $\chi^2 = 26.59, p < .000001$ ) y *jajaja* ( $\chi^2 = 24.75, p < .000001$ ) concentran su aparición tras conocerse el veredicto; mientras que palabras como *dimitir* ( $\chi^2 = 24.01, p < .000001$ ) o *Rajoy* ( $\chi^2 = 28.45, p < .000001$ ) lo hacen en la fase de la imputación. Encontramos una similitud elevada en las palabras que utilizan los usuarios de *El Mundo* respecto de las que utilizan los usuarios de *El País*, especialmente tras conocerse la sentencia. Aunque remarcamos una diferencia significativa entre los usuarios de ambos medios en esta fase: los usuarios de *El Mundo* utilizan la palabra *trajes* ( $\chi^2 =$



31.58,  $p < .000001$ ) con mayor frecuencia que los usuarios de *El País*, en referencia a la pérdida de tiempo y recursos que ha supuesto la causa de los trajes:

Si hacen un montoncito con el dinero de los trajes, y otro con el dinero que ha costado este juicio, me quedo con el montoncito del juicio y me jubilo (julianzete, El Mundo, 25-01-2012, 21.05).

En cuanto a los medios locales, los usuarios de *Levante* y *Las Provincias* muestran una similitud moderada en el vocabulario utilizado en ambas fases y no encontramos diferencias significativas en palabras concretas. En la fase de la imputación, observamos una similitud muy elevada entre las palabras utilizadas por los usuarios de *Levante* en relación con las palabras utilizadas por los usuarios de *El País*. Aunque destaca que las palabras *valenciano* ( $\chi^2 = 82.02$ ,  $p < .000001$ ), *Johnson* ( $\chi^2 = 45.61$ ,  $p < .000001$ ), *jajaja* ( $\chi^2 = 27.29$ ,  $p < .000001$ ), *cortijo* ( $\chi^2 = 26.97$ ,  $p < .000001$ ) y *Flors* ( $\chi^2 = 26.43$ ,  $p < .000001$ ) son significativamente más numerosas en los comentarios de *Levante* que en los comentarios de *El País*. En la fase de la sentencia la correlación de las palabras utilizadas en los comentarios publicados en *Levante* y las palabras de los comentarios publicados en *El País* es perfecta, lo que significa que las palabras que utilizan los usuarios de *Levante* aparecen todas en los comentarios de *El País*. No obstante, tenemos que remarcar que las derivaciones del adjetivo *valenciano* son significativamente más frecuentes en los comentarios del medio local ( $\chi^2 = 35.94$ ,  $p < .000001$ ).

Las palabras de los usuarios de *Las Provincias* también tienen una similitud elevada con las palabras de los comentarios de *El País*. Encontramos, en cambio, diferencias significativas en la frecuencia con que los usuarios de *Las Provincias* utilizan las palabras *presidente* ( $\chi^2 = 59.25$ ,  $p < .000001$ ) y *valenciano* ( $\chi^2 = 36.68$ ,  $p < .000001$ ), muy superior a la frecuencia en que aparecen estas palabras en los comentarios de *El País* durante la fase de la imputación. Al conocerse la sentencia, la similitud entre las palabras utilizadas por los usuarios de los dos medios en la escritura de los comentarios es también bastante elevada.

La Tabla 6 muestra el coeficiente *Dice* de similitud entre el corpus de los comentarios y las noticias, clasificados según la fecha en que aparecen publicados en los

medios digitales. La comparación se hace tomando el corpus de las noticias como el corpus de referencia.

Tabla 6. Coeficiente Dice de similitud de palabras entre comentarios y noticias

		Noticias				
		País	Mundo	Levante	Provincias	
Comentarios	País	Imputación	.44	.42	.30	.36
		Sentencia	.31	.34	.34	.34
	Mundo	Imputación	.45	.43	.30	.35
		Sentencia	.42	.47	.46	.47
	Levante	Imputación	.65	.57	.55	.69
		Sentencia	.50	.66	.50	.66
	Provincias	Imputación	.75	.57	.63	.72
		Sentencia	.65	.78	.73	.65

La similitud entre el vocabulario utilizado por los usuarios de *El País* y las noticias del mismo medio durante la imputación es moderada. Entre las diferencias significativas que encontramos entre los dos subcorpus, destaca la utilización del adjetivo *valenciano* ( $\chi^2 = 112.53, p < .000001$ ), mucho más numeroso en las noticias que en los comentarios. No obstante, el día del veredicto la correlación entre los dos corpus es todavía inferior. Los comentaristas se dedican a valorar la sentencia y utilizan con una gran frecuencia las palabras *vergüenza* ( $\chi^2 = 31.32, p < .000001$ ) y *país* ( $\chi^2 = 24.06, p < .000001$ ), a menudo en la misma frase: «Esto es escandaloso, que vergüenza de país» (Malomultiserie Cabrera, *El País*, 25-01-12, 20.41). En cambio, las noticias de *El País* se centran más en *Camps* ( $\chi^2 = 134.56, p < .000001$ ) y en los detalles del veredicto ( $\chi^2 = 45.58, p < .000001$ ).

Según el coeficiente *Dice*, la similitud entre las palabras utilizadas por los usuarios en los comentarios de *El Mundo* y las palabras que aparecen en la cobertura del cibermedio es baja durante las dos fases. Destaca que durante la fase de la imputación encontramos en los comentarios de *El Mundo* algunas palabras con una frecuencia de aparición muy inferior a la que se observa en el medio. Se trata de palabras relacionadas con la trama de corrupción, como *Gürtel* ( $\chi^2 = 62.70, p < .000001$ ), *Bigotes* ( $\chi^2 = 35.98, p < .000001$ ) o *Orange Market* ( $\chi^2 = 43.24, p < .000001$ ), y también palabras vinculadas al origen geográfico del caso, como el adjetivo *valenciano* ( $\chi^2 = 119.94, p <$

.000001). Estas palabras son mucho más frecuentes en las noticias de *El Mundo* que en los comentarios, tanto en la fase de la imputación como en el veredicto. Lo mismo sucede con el otro imputado en el caso, *Costa*, que ofrece en las dos fases un porcentaje de aparición muy reducido en los comentarios en relación a la presencia que tiene en la cobertura mediática ( $\chi^2 = 69.52, p < .000001$ ). Asimismo, durante la fase de la sentencia hallamos también diferencias significativas en la frecuencia de utilización de las palabras de ambos subcorpus. Por ejemplo, las palabras *país* ( $\chi^2 = 53.36, p < .000001$ ) y *vergüenza* ( $\chi^2 = 25.66, p < .000001$ ) aparecen en los comentarios en un porcentaje superior al que lo hacen en las noticias, habitualmente formando la frase *qué vergüenza de país*, en referencia a la sentencia exculpatoria de Camps. También es significativo que, tras conocerse el veredicto, el protagonista de la noticia, *Camps*, tiene un peso porcentual menor dentro de los comentarios que en el contenido de las noticias ( $\chi^2 = 25.52, p < .000001$ ).

En Levante aparece una moderada correlación entre las palabras utilizadas en las noticias y en los comentarios en las dos fases. Cabe destacar que, después de publicarse la sentencia, la palabra *vergüenza* aparece en un porcentaje significativamente superior en los comentarios ( $\chi^2 = 98.13, p < .000001$ ), expresando el sentimiento de desazón de los usuarios que están disconformes con el resultado de la sentencia.

La correlación entre las palabras utilizadas en los comentarios y las noticias de *Las Provincias* es la más elevada que observamos entre el corpus de la audiencia y el de los medios. En la fase de la imputación el coeficiente *Dice* muestra un nivel de similitud mayor entre las palabras de comentarios y noticias ( $D = .72$ ) que en la fase del veredicto ( $D = .65$ ). Lo mismo sucede en la similitud de las palabras de noticias y comentarios de *Levante*, que obtiene también un valor del coeficiente *Dice* elevado en las dos fases, pero especialmente en la primera. Los medios de ámbito nacional muestran un índice de semejanza inferior con sus respectivas audiencias, principalmente en *El País*, donde la correlación entre las palabras de medios y usuarios es baja tanto en la imputación ( $D = .44$ ) como en la sentencia ( $D = .31$ ).

Llama la atención que, durante la fase de la imputación, las semejanzas en el vocabulario utilizado por los usuarios de los medios de ámbito nacional se explica mejor desde una perspectiva geográfica que ideológica. En esta fase, las palabras

utilizadas por los usuarios de *El País* y *El Mundo* muestran mayor similitud entre sí que comparadas con las palabras de los medios locales, independientemente de su ideología.

#### 4.1.2 Agenda de atributos

##### 4.1.2.1 Imputación

La palabra Camps aparece 314 veces en la cobertura mediática de la imputación, lo que representa el 1.22% de las palabras. Su frecuencia de uso es significativamente la más alta de todas las palabras del subcorpus de las noticias de esta fase ( $\chi^2 = 583.17$ ,  $p < .000001$ ). En los comentarios, la palabra más utilizada también es Camps ( $\chi^2 = 373.42$ ,  $p < .000001$ ), donde aparece 347 veces y representa el 0.74% de las palabras.

La Tabla 7 muestra el ranking de los atributos vinculados a la palabra Camps publicados antes de la sentencia, clasificados en categorías según su distribución en noticias y comentarios. El coeficiente de correlación *rho* de Spearman entre las categorías de atributos no es significativo ( $\rho = .40$ ,  $p = .60$ ), por lo que descartamos la transferencia de agenda de atributos en esta fase. Si contrastamos los atributos utilizados en noticias y comentarios, observamos discrepancias en la relevancia que obtiene cada categoría. En los medios prevalecen los atributos relacionados con el proceso judicial (47.12%) y los biográficos (23.82%). Asimismo, los atributos relacionados con la integridad de Camps aparecen en la noticias de la imputación de forma marginal (4.97%). La categoría otros, en la que clasificamos a los protagonistas que aparecen vinculados a Camps, representan el 24.07%. Sin embargo, en los comentarios encontramos una distribución de aspectos diferente: los atributos más utilizados están relacionados con el proceso judicial (32.20%), aunque tienen menos peso que en las noticias; le siguen los aspectos relacionados con la integridad de Camps (24.24%); por último, los atributos biográficos representan el 16.29%. Los protagonistas utilizados para encuadrar a Camps son también muy numerosos (27.27%).

Si nos fijamos en el ranking de atributos de la cobertura mediática de la imputación, Camps aparece enmarcado habitualmente con atributos biográficos formales que lo contextualizan con su cargo de presidente de la Generalitat. En segundo lugar, encontramos atributos en los que se hace hincapié que será juzgado y se sentará en el banquillo de los acusados. En tercer lugar, Camps va acompañado en las noticias

de Ricardo Costa, en aquel momento secretario general del PPCV, y que está también imputado en el mismo proceso. En cuarto lugar, encontramos atributos que contextualizan a Camps dentro de la causa de los trajes. Todavía dentro de las diez palabras que con mayor frecuencia acompañan a Camps encontramos su vinculación al Partido Popular y la mención al resto de imputados en la causa de los trajes, Víctor Camps y Rafael Betoret.

*Tabla 7. Categorías de atributos vinculados a Camps antes del veredicto*

Ranking	Biográficos		Procesales		Integridad		Otros	
	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
1	Generalitat			trajes				
2	presidente							Rajoy
3			juzgado	juzgado				
4						señor	Costa	
5		PP	trajes					
6		presidente	juicio					
7			delito			dimitir		
8	PP	candidato						
9			oral			corrupto	Campos	Pons
10			TSJCV		apoyo	culpable	Betoret	
11			Gürtel	imputado				Rubalcaba
12			cohecho	factura			Rajoy	Casos PP
13					dimitir			elecciones
14	Consell		regalos				Johnson	Santamaría
15	valenciano		Álvaro Pérez	pagar		inocente	Génova	Casos PSOE
16	gobierno		imputado	cohecho	renunciar	vergüenza	alcaldesa	
17			prendas			honrado	Alarte	
18			sastre			mentiras	Hernando	
19			multa					Rita
20			Fiscalía	Gürtel				

El primer atributo que no está relacionado con los elementos procesales y biográficos de Camps lo encontramos en el puesto número diez del ranking de palabras utilizadas por los medios digitales. Se trata del apoyo que recibe Camps por parte de otros dirigentes políticos del Partido Popular. Por tanto, podemos inferir que la cobertura mediática utiliza mayoritariamente atributos neutrales para hablar de Camps: sitúa en primer lugar al protagonista con la relevancia del cargo público que ostenta,

informa que en el futuro será juzgado y quién le acompañará en el juicio, contextualiza por qué será juzgado, de qué se le acusa y la filiación política del protagonista. Podemos ver un ejemplo de la utilización de estos aspectos para enmarcar la información sobre Camps en la siguiente fragmento de una noticia de *Levante*:

El president de la Generalitat será juzgado por cohecho impropio, junto a Costa, Campos y Betoret, por haber recibido supuestamente regalos... (15-07-11).

Si profundizamos en el resto de atributos secundarios utilizados por los medios para la cobertura de la imputación, encontramos los elementos necesarios para poder hacernos una composición general de la imagen que transmiten las noticias sobre Camps. Dentro de la segunda mitad de la Tabla 7, observamos que los medios abundan en los aspectos relacionados con el proceso judicial, como el asunto de los supuestos regalos recibidos de parte de Álvaro Pérez o el pago de las facturas al sastre de las tiendas de ropa implicadas. Los atributos relacionados con la integridad de Camps aparecen de forma minoritaria organizados en tres tipos de encuadres diferentes: 1) el apoyo recibido por parte de otros políticos del PP, especialmente de la portavoz del Consell, Lola Johnson, y la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá; 2) la posible dimisión de Camps relacionada con la posición que mantenga Mariano Rajoy y la dirección del Partido Popular a nivel nacional; 3) la renuncia al cargo que exigen los dirigentes de la oposición en las Cortes Valencianas, sobre todo a través de declaraciones del socialista valenciano, Jorge Alarte.

En los comentarios observamos una distribución de atributos de Camps diferente. En primer lugar, el encuadre más numeroso de Camps en los comentarios es el de los trajes, por los que será juzgado y tendrá que sentarse en el banquillo de los acusados: «A cambio de que le regalaban los trajes? Queremos saber» (A48, Levante, 15-07-2011, 13.25). En segundo lugar, destaca la mención constante de Rajoy en los comentarios, a quien los usuarios exigen la destitución de Camps: «Rajoy cesa a Camps, o te salpicará» (pasotero, El País, 15-07-2011, 20.46) o le recriminan que Camps fuera el candidato del PP en Valencia. En tercer lugar, son también numerosos los atributos que cuestionan directamente la integridad de Camps, adjetivándolo como corrupto o culpable: «A este "presunto corrupto" que es el "paco camps" solo le falta ya un peldaño» (alicantino, El País, 15-07-2011, 19.01). También es habitual la utilización

de la fórmula de cortesía *señor Camps* tanto por sus partidarios como por sus detractores:

Muchos de los que comentan se olvidan que el cargo que ocupa el señor Camps lleva aparejado el título de Molt Honorable. En la situación actual ese título parece cuando menos una broma (jallr, El País, 15-07-2011, 15.44).

Entre los encuadres secundarios que encontramos en los comentarios de la fase de la imputación, cabe resaltar los atributos que intentan minimizar la imputación de Camps trayendo a colación escándalos del Partido Socialista, como el caso Bono, el caso Faisán o el caso ERE en Andalucía:

No me interesa para nada el caso Camps, que es una kk, me interesa mucho más el caso Faisán, el caso ERE, la situación de los ayuntamientos que han cambiado de gobierno, todo esto es mucho más grave y malo para todos los españoles que una kk de tres trajes (xaqingrr, ElMundo, 15-07-2011, 19.41).

El resto de atributos secundarios se distribuyen entre los que apelan a la honradez e inocencia de Camps: «Creo en la honradez del señor Camps» (ROVI, El Mundo, 15-07-2011, 19.51); y los que lo califican de mentiroso y de causarles vergüenza: «Es una vergüenza decir que eres valenciano eso solos Camps a sido capaz conseguirlo» (A86, Levante, 15-07-2011, 16.18).

En definitiva, podemos concluir que durante la fase de la imputación observamos discrepancias en los atributos con que se enmarca a Francisco Camps en las noticias y en los comentarios. Los medios utilizan un agregado de atributos en torno a Camps basado en la imputación, su cargo y los apoyos y críticas que recibe. En cambio los usuarios se refieren a Camps contextualizándolo con aspectos relacionados con el proceso judicial y centrandos sus comentarios en el ataque o la defensa de su integridad moral.

#### 4.1.2.2 Veredicto

Después de conocerse la sentencia, la palabra Camps aparece 430 veces en las noticias de los medios. Respecto al número total de *tokens*, Camps representa el 1.27% de las palabras, lo que significa que aparece en las noticias de la sentencia en una frecuencia similar a la de la fase de la imputación. Ocupa el primer puesto del ranking

de forma significativa ( $\chi^2 = 706.25$ ,  $p < .000001$ ). En cambio, en los comentarios publicados tras la sentencia, Camps pierde la hegemonía que había mostrado durante la imputación y queda relegado al cuarto puesto del ranking de palabras más utilizadas por los usuarios, después de las palabras *justicia*, *país* y *jurado*. En total, contabilizamos la palabra Camps 278 veces, frecuencia de aparición que, aunque es significativamente elevada ( $\chi^2 = 193.71$ ,  $p < .000001$ ), representa solo el 0.43% de las palabras publicadas en el sistema de comentarios durante esta fase. Es decir, el porcentaje de *tokens* en que aparece Camps durante la sentencia disminuye casi a la mitad.

La Tabla 8 muestra la agenda de atributos con que noticias y comentarios enmarcan a Francisco Camps después del veredicto, clasificados según la categoría del atributo. El coeficiente de correlación rho de Spearman tampoco es significativo en esta fase ( $\rho = -.20$ ,  $p = .80$ ), por lo que constatamos que nos se produce una transferencia de relevancia de atributos. Los atributos utilizados en las noticias repiten una distribución de categorías similar a la fase de la imputación. Los medios vuelven a privilegiar los atributos procesales (33.49%) y biográficos (19.13%), dejando en un tercer puesto los relacionados con la integridad de Camps (18.22%). Obsérvese el aumento significativo, respecto de la fase anterior, de la proporción de atributos que versan sobre la inocencia o culpabilidad de Camps en las noticias de los medios digitales debido a la publicación del veredicto. Si bien durante la fase de la imputación Ricardo Costa había quedado relegado a un segundo lugar en los medios y no aparecía en absoluto vinculado a Camps en los comentarios, tras conocerse la sentencia Costa acapara la atención de ambos actores. Al margen de esta coincidencia, el resto de atributos utilizados por medios y usuarios vuelven a diferir también en la fase de la sentencia.

Resaltamos la circunstancia de que cuando se hace pública la sentencia, Francisco Camps ya no es presidente de la Generalitat, por lo que en las noticias aparece siempre presentado como expresidente de la Generalitat y presidente del PP valenciano. La categoría otros se incrementa en esta fase hasta el 29.16%, lo cual implica que las noticias encuadran a Camps de forma indirecta, a través de otros actores. De este modo, encontramos en las noticias referencias a otros políticos con los que comparte atributos procesales, así como declaraciones de políticos de diferentes partidos que aportan indirectamente atributos sobre su integridad moral.



*Tabla 8. Categorías de atributos vinculados a Camps después del veredicto*

Ranking	Biográficos		Procesales		Integridad		Otros	
	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
1							Costa	Costa
2	Generalitat					inocente		
3			juicio			señor		
4	expresidente			jurado	inocente			
5			jurado			absuelto		
6			trajes			culpable		
7				juzgado			A. Fabra	
8	presidente		veredicto	trajes				
9	valenciano							Garzón
10		PP	Gürtel	juicio				
11				justicia	absuelto		PSOE	
12	PP		Á. Pérez		culpable		Campos	país
13			regalos			disculpas		españoles
14			cohecho	Á. Pérez				Casos PP
15			delito	regalos	responsabilidad	felicidades		PSOE
16	Consell		justicia		apoyo	reponer		
17			Fiscalía		inhabilitación	mentiras	elecciones	
18			Supremo		reponer			
19			sastre	dinero	honorabilidad		Rajoy	
20			banquillo	tribunal	rehabilitación		Betoret	

Tras la sentencia encontramos en las noticias cuatro tipos de atributos relacionados con la integridad de Camps. En primer lugar, los atributos que se centran en el resultados de la sentencia y definen a Camps como inocente o absuelto. En segundo lugar, encontramos los encuadres que recalcan lo ajustado de la sentencia y señalan los aspectos de la sentencia desde la perspectiva de la no inocencia:

Cuatro miembros del jurado han dicho que Camps es culpable. Cinco consideran que no ha quedado probado que recibiera unos trajes a cambio de favores en el contexto del caso Gürtel. El resultado (ni culpable ni inocente: No culpable) es el peor de los posibles políticamente hablando (Levante, 25-01-2012).

En tercer lugar, encontramos en las noticias declaraciones de políticos de la oposición de las Cortes Valencianas que insisten en diferenciar la responsabilidad penal de la política y piden la inhabilitación de Camps:

Marga Sanz, ha señalado que la absolución de Camps “no afecta a su inhabilitación política” que está “más que demostrada”. Y ha agregado: “Que su conducta no sea punible penalmente no quiere decir que no sea despreciable política y éticamente” (El Mundo, 25-01-2012).

Por último, encontramos declaraciones de políticos del Partido Popular que defienden la honorabilidad de Camps y consideran que la sentencia le rehabilita para volver a la política.

Los atributos sobre Camps más frecuentes en los comentarios hacen referencia a la integridad moral (42.93%). En segundo lugar, quedan los atributos procesales (29.29%). Por último, con una representación marginal contabilizamos solo un 2.53% de atributos biográficos. El atributo *inocente* es el que con mayor frecuencia acompaña a Camps. Al igual que sucedía en la fase anterior, los comentarios de los usuarios se caracterizan por la utilización de la palabra *señor* para referirse a Camps. Aunque encontramos los atributos inocente, absuelto y culpable en el mismo orden que en el ranking de las noticias, el enfoque que presenta a Camps como culpable es más frecuente en el sistema de comentarios que en las noticias.

Dentro de los atributos secundarios que encuadran a Camps en los comentarios de la fase de la sentencia encontramos dos tendencias encontradas: los partidarios de Camps frente a sus detractores. Los enfoques utilizados por los usuarios que se sitúan a favor de Camps mantienen dos líneas. Por un lado, un encuadre que celebra con alegría la exculpación, con expresiones como *enhorabuena* o *felicidades*: «Felicidades Camps, se ha repartido justicia» (leganeod, El Mundo, 25-01-2012, 25.53). Por el otro, un encuadre que exige a los detractores de Camps, en especial a los del PSOE, que pidan disculpas para reponer el daño hecho con sus acusaciones a la honorabilidad de Camps:

El pSoE y sus medios adictos, "El País" "Público" "La Ser" deben ahora PEDIR PERDÓN AL señor CAMPS, POR SUS INFUNDIOS, CALUMNIAS y MENTIRAS (Kejaleo, El Mundo, 25-01-2012, 19.56).

Los detractores de Camps, descontentos con el resultado de la sentencia, señalan la circunstancia de que el juez Garzón que destapa el caso Gürtel esté acusado de prevaricación y Francisco Camps quede exculpado: «Camps a la cárcel, Garzón al juzgado, seguir con su buen trabajo. Todo lo demás es una farsa propiciada por los

todopoderos corruptos» (euclides, El País, 25-01-2012, 20.34). También vinculan a Camps con otros casos de corrupción del Partido Popular, para enfocar el tema desde la perspectiva de la impunidad que gozan los políticos de este partido: «ni Camps, ni Fabra, ni Correa, ni El Bigotes, y ni tan siquiera Al Capone si hubiese estado afiliado al PP sería declarado culpable» (isegor, El País, 25-01-2012, 20.31); o para encuadrar a Camps como absuelto por una justicia injusta: «Caso Marta, caso Camps, ¿quien entiende a la justicia de este país?» (paisDtraca, El Mundo, 25-01-12, 22.56).

#### **4.2 PI2: ¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios?**

Con el fin de responder a esta pregunta, hemos buscado las palabras con carga emocional positiva y negativa utilizadas por medios y usuarios en las dos fases. Gracias al programa LIWC, hemos encontrado 596 *types* y 4998 *tokens* con carga emocional en las noticias y comentarios analizados.

El número total de palabras positivas asciende a 2936, de las cuales 199 son palabras positivas distintas. En los comentarios hemos contabilizado 167 *types* y 1751 *tokens* con carga positiva, mientras que en las noticias la cifra es inferior: 98 *types* y 1185 *tokens*. En cuanto a las palabras negativas, hemos encontrado en las noticias y comentarios analizados 397 *types* y 2062 *tokens*. Los comentarios cuentan con 355 *types* y 1601 *tokens* negativos, mientras que las noticias acumulan 121 *types* y 461 *tokens*. También hemos elaborado una lista de las palabras con carga emocional más frecuentes con la ayuda del programa WordSmith Tools, organizando los resultados en función de la valencia emocional de la palabra, así como la fase, el medio y el origen de su publicación.

Si englobamos todas las palabras con carga emocional de noticias y comentarios y realizamos un análisis de la varianza de las medias obtenidas en cada corpus, observamos que el nivel emocional de la cobertura de los medios no ofrece diferencias significativas entre la fase de la imputación ( $M = 3.13$ ,  $SD = 0.98$ ) y la de la sentencia ( $M = 3.47$ ,  $SD = 1.21$ ). En cambio, sí que encontramos diferencias significativas en el análisis de las varianzas de las emociones manifestadas por los usuarios [ $F(1, 2738.82) = 13.71$ ,  $p < .001$ ]. Durante la fase de la sentencia ( $M = 6.05$ ,  $SD = 10.14$ ) los usuarios manifiestan más reacciones emocionales que en la fase de la imputación ( $M = 4.83$ ,  $SD = 7.87$ ).

Estos resultados apuntan a que no se produce una transferencia emocional entre medios y audiencia. El factor que influye en el incremento de la reacción emocional de los usuarios está relacionado con la fase en que se escribe el comentario y no con la carga emocional de la noticia que se comenta. Por tanto, vamos a analizar por separado la distribución de las palabras positivas y negativas en las noticias y en los comentarios,

para profundizar en las características emocionales de cada corpus y obtener unos resultados concluyentes.

## 4.2.1 Características emocionales de las noticias

### 4.2.1.1 Lista de palabras negativas en noticias

En la Tabla 10 presentamos las diez palabras negativas más utilizadas en la cobertura de los medios según la fase en que se publica la noticia. En el momento de la imputación, la palabra negativa más utilizada en todas las noticias es *impropio*. *El País* prioriza la utilización de palabras punitivas, como *condenado*, *penas*, *castiga* o *condena*, así como el adjetivo en grado comparativo *peor*. Las noticias de *El Mundo* hacen hincapié en la culpabilidad y en la gravedad. En *Levante* encontramos, además de la culpabilidad, una referencia constante a la mortificación de Camps: daño, disgusto, desgracia o sufrimiento. Las palabras negativas de *Las Provincias* inciden tanto en la culpabilidad como en el calvario que supone el juicio para Camps. En este sentido, encontramos en los medios locales una cobertura más empática, centrada en el estado emocional del ex presidente autonómico. Por el contrario, los medios nacionales utilizan un encuadre negativo menos emotivo, con una carga racional mayor, que se hace patente con palabras como *argumentos* o *aseguró*.

*Tabla 10. Lista de palabras negativas más frecuentes en las noticias según fase*

	Ranking	País		Mundo		Levante		Provincias	
		Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto
	1	impropio	impropio	impropio	impropio	impropio	culpable	impropio	culpables
	2	solo	culpable	querella	culpable	culpable	impropio	querella	solo
	3	peor	culpables	aseguró	culpables	solo	culpables	disgusto	daño
	4	condenado	querella	aplaza	solo	querella	condena	vergüenza	impropio
	5	argumentos	solo	culpable	querella	daño	solo	pesar	culpable
	6	penas	protesta	culpables	aseguró	protesta	culpa	culpable	penas
	7	castiga	condenado	solo	aplaza	disgusto	condenado	condenado	condenado
	8	aseguró	condena	condena	mala	desgracia	peor	injusto	protesta
	9	pesar	grave	grave	insulto	sufrimiento	dolor	desgracia	pena
	10	condena	inútil	argumentos	disputa	-	injusto	hincapié	abandonado

Las palabras negativas utilizadas en las noticias que se publican tras conocerse el veredicto guardan también una similitud según el ámbito geográfico: los medios nacionales mantienen en primer lugar la palabra *impropio*, en tanto que los medios locales ponen mayor énfasis en palabras como *culpa*, *culpable* o *culpables*. En esta fase continuamos apreciando, aunque en menor medida, una cobertura más empática en los medios locales, con palabras como *dolor* y *daño*. No obstante, como diferencia principal en las palabras negativas utilizadas por los medios locales, en la cobertura de *Las Provincias* aparece la palabra *injusto* en el momento de la imputación, mientras que en *Levante* esta palabra aparece de forma habitual en las noticias que informan sobre el veredicto.

#### 4.2.1.2 Lista de palabras positivas en noticias

La Tabla 11 muestra la lista de las palabras positivas más utilizadas en la cobertura mediática, en función del momento de publicación. Antes del veredicto es habitual la utilización del verbo *querer*, que funciona como cadena de transmisión de los deseos de los distintos actores, así como expresiones de muestras de apoyo realizadas en las declaraciones de los compañeros de partido de Francisco Camps: ánimo, confianza, afecto, valor, etc.

Tabla 11. Lista de palabras positivas más frecuentes en las noticias según fase

	Ranking	País		Mundo		Levante		Provincias	
		Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto
	1	quiere	quiere	quiero	asegurado	quieren	satisfecho	asegurado	contento
	2	dispuesto	asegurado	contento	aceptar	mejor	aceptación	confianza	asegurado
	3	afecto	satisfecho	quieren	buen	apreciar	asegurado	apreciar	confianza
	4	buena	alegría	quiere	aceptaron	agradable	mejor	mejor	adjudicar
	5	confianza	feliz	mejor	adjudicar	quiere	contento	ganó	feliz
	6	asegurado	valor	orgullo	quiere	contento	buen	valor	alegría
	7	satisfecho	buena	confianza	confianza	dispuesto	aceptaron	satisfecho	mejor
	8	quiso	contento	quiso	ganar	buena	quiere	contento	valor
	9	gusta	aceptar	ánimo	felicidad	ganó	libre	libre	satisfecho
	10	quiero	mejor	querer	ganancias	libre	adjudicado	ánimo	quiere

Después del veredicto, las palabras positivas más utilizadas por los medios están relacionadas con las manifestaciones de alegría de los acusados y de sus partidarios al

conocer el resultado de la sentencia: buena, satisfecho, alegría, feliz, contento o felicidad. Destaca que la mayoría de las palabras positivas que aparecen tras la sentencia se deben a las declaraciones reiteradas de miembros del Partido Popular congratulándose por la exculpación de Francisco Camps y Ricardo Costa.

#### 4.2.1.3 ANOVA índice de emoción negativa según fase y medio

En la Tabla 12 tenemos la media del índice de emoción negativo presente en cada medio a lo largo de las tres fases del proceso de Camps. Los resultados constatan una diferencia tendencial si comparamos la cobertura de los cuatro medios [ $F(3, 1035) = 2.41, p = .065$ ]. No obstante, la diferencia más significativa la encontramos vinculada a la fase en que es publicada la noticia [ $F(2, 1035) = 3.64, p < .05$ ].

Tabla 12. Medias del índice de emoción negativo de las noticias según la fase

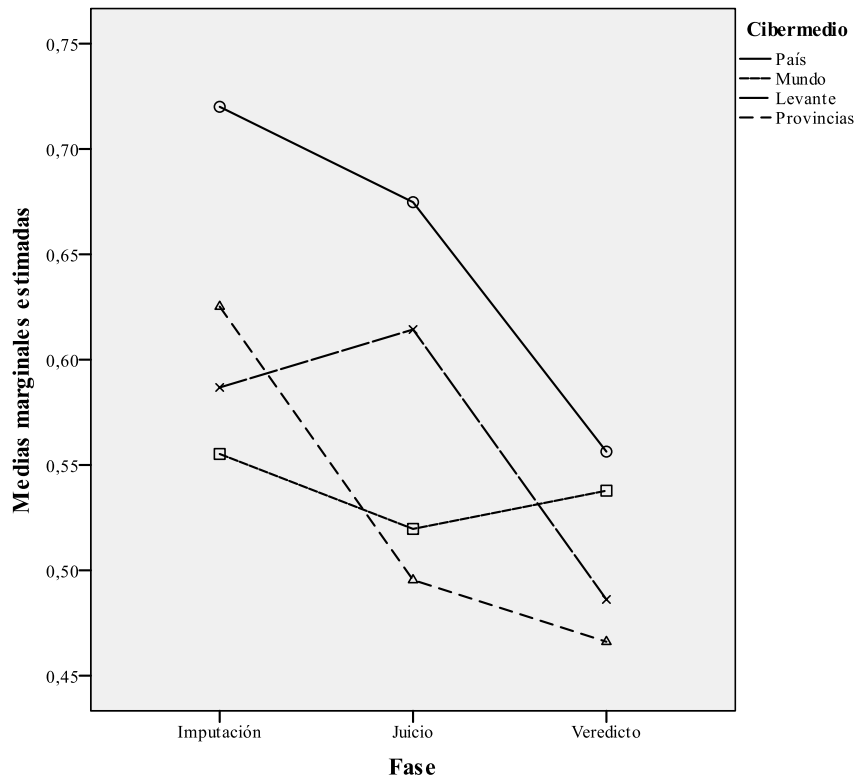
Fase	País	Mundo	Levante	Provincias
	M	M	M	M
Imputación	0.72	0.55	0.59	0.62
Juicio	0.67	0.52	0.61	0.49
Veredicto	0.56	0.54	0.45	0.47

Comparación entre medios:  $F=2.41, p=.06$ ; fases:  $F=3.64, p<.05$ ; interacción:  $F=1.34, p=ns$

La prueba *post hoc* (Games-Howell) muestra que la primera fase se diferencia de la tercera de forma significativa. En otras palabras, los medios utilizaron mayor cantidad de emociones negativas durante la fase de la imputación y menor cantidad en la cobertura de la sentencia. Por lo que se refiere a las discrepancias entre medios, *El País* se diferencia significativamente del resto, al utilizar un mayor número de palabras con emociones negativas ( $M = 0.65$ ) en las noticias sobre la «causa de los trajes».

La Ilustración 3 representa las interacciones de las medias marginales estimadas del índice de emoción negativa de cada medio. En este gráfico se puede observar fácilmente la relación entre los medios y las fases en que se publican las noticias: el diario digital *El Mundo* realiza un seguimiento del proceso más uniforme emocionalmente que el resto de medios; *El País* y *Las Provincias* muestran un nivel decreciente de emociones negativas a medida que avanza el proceso; mientras que *Levante* es el único medio que aborda la fase del juicio con un número de emociones negativas en sus noticias mayor que en las otras dos fases.

Ilustración 3. Medias marginales estimadas del índice de emoción negativa de noticias



## 4.2.2 Características emocionales de los comentarios

### 4.2.2.1 Lista de palabras negativas en comentarios

La Tabla 13 nos muestra la lista con las diez palabras negativas más utilizadas por los usuarios en la escritura de los comentarios que acompañan a las noticias de los cuatro medios, organizadas según la fecha de publicación. Las listas de palabras ofrecen algunas coincidencias —como las palabras *vergüenza*, *problema* o *culpable*, presentes en casi todas las listas—, pero en general los resultados son muy heterogéneos.

En la imputación, los usuarios de El País destacan cómo se sienten emocionalmente: *vergüenza*; y lo que opinan sobre Camps: *culpable*, *culpa*, *impropio* y *condenado*. Los comentarios de El Mundo utilizan también estas palabras negativas, pero introducen el adjetivo *malo* en su grado positivo y comparativo. En *Levante* las palabras negativas de los comentarios manifiestan, en primer lugar, su descontento mediante la palabra *vergüenza*. Por su parte, en los comentarios de Las Provincias encontramos dos líneas: una dialéctica, que utiliza palabras como *problema*, *mentiras*,



*peor, mala y malos; y otra emocional, con palabras negativas como vergüenza o indignación.*

*Tabla 13. Lista de palabras negativas más frecuentes en los comentarios según fase*

	País		Mundo		Levante		Provincias		
	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	
Ranking	1	solo	vergüenza	solo	culpable	vergüenza	vergüenza	problema	culpable
	2	vergüenza	solo	culpable	vergüenza	pena	solos	mentiras	solo
	3	problema	culpable	vergüenza	solo	peor	indignación	peor	inútil
	4	culpable	culpables	culpa	culpables	impropio	insulto	culpable	peor
	5	culpa	pena	pena	pena	mala	dificultad	vergüenza	mala
	6	impropio	peor	peor	mierda	desgracia	-	indignación	condena
	7	mierda	mierda	problema	vergonzoso	atentados	-	impropio	triste
	8	pobre	tonto	tontos	lamentable	cínica	-	mala	insuficiente
	9	mentiras	condenado	grave	peor	solos	-	desgracia	pelea
	10	condenado	problema	malo	culpa	problema	-	malos	llorando

Los comentarios que se publican en los medios después de conocerse el veredicto destacan el sentimiento de los usuarios de vergüenza e indignación, especialmente acentuados en Las Provincias. En los medios nacionales hemos encontrado con mayor frecuencia palabras negativas que abundan en la culpabilidad —culpable, culpables, culpa, condenado. Destaca que las descalificaciones a otros usuarios —tonto, tontos— aparecen en mayor medida en El Mundo en el momento de la imputación y en El País tras conocerse el veredicto, hecho vinculado en gran medida a la frustración de las expectativas de partidarios y detractores de Camps en cada una de las dos fases.

#### 4.2.2.2 Lista de palabras positivas en cometarios

En la Tabla 14 tenemos la lista de las palabras positivas más frecuentes en los comentarios de los usuarios, clasificadas por medio y fase de publicación. Si nos fijamos en los medios locales, comprobamos que en la fase del veredicto *Las Provincias* cuenta con solo cuatro palabras en la lista y *Levante* con ninguna. Esto se debe, en parte, al escaso número de comentarios publicados en los medios locales, *Levante* seis comentarios y *Las Provincias* ocho comentarios.

Antes del veredicto, las palabras positivas utilizadas por los usuarios están relacionadas con la manifestación de alegría por la imputación de Francisco Camps: alegre, contento, gusta, buen, buena, bueno, etc. Al conocerse la sentencia, son los partidarios de Camps los que muestran su entusiasmo ante la noticia, con palabras como *triumfo, gana o ganó*.

**Tabla 14. Lista de palabras positivas más frecuentes en los comentarios según fase**

	Ranking	País		Mundo		Levante		Provincias	
		Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto	Imputación	Veredicto
	1	seguro	bueno	mejor	mejor	honorable	-	buena	acepta
	2	bueno	mejor	cierto	cierto	alegre	-	buenas	gusta
	3	mejor	cierto	seguro	bueno	confianza	-	contento	importa
	4	gusta	quiere	gusta	seguro	mejor	-	quiere	ganó
	5	alegre	buenas	quieren	quiero	seguro	-	seguramente	-
	6	buena	seguro	buena	alegre	quiere	-	quiero	-
	7	cierto	quiero	queremos	normal	seguramente	-	aceptar	-
	8	normal	triumfo	quiero	gusta	cierto	-	gratis	-
	9	buen	gana	bueno	buen	bueno	-	acepta	-
	10	perdón	gusta	importa	quieren	gusta	-	valor	-

#### 4.2.2.3 ANOVA índice de emoción negativa según fase y usuarios

La Tabla 15 nos ofrece la media del índice de emoción negativo presente en los comentarios de los usuarios de cada medio publicados el día de la imputación de Camps y el día del veredicto. Los resultados constatan una diferencia emocional significativa entre los usuarios de los cuatro medios [ $F(3, 1973) = 2.73, p < .05$ ]. También encontramos una diferencia significativa según la fase en que se escribe el comentario ( $F(1, 1973) = 4.33, p < .05$ ), así como en la interacción entre el momento de escritura del comentario y el medio donde se publica ( $F(3, 1973) = 3.28, p < .05$ ).

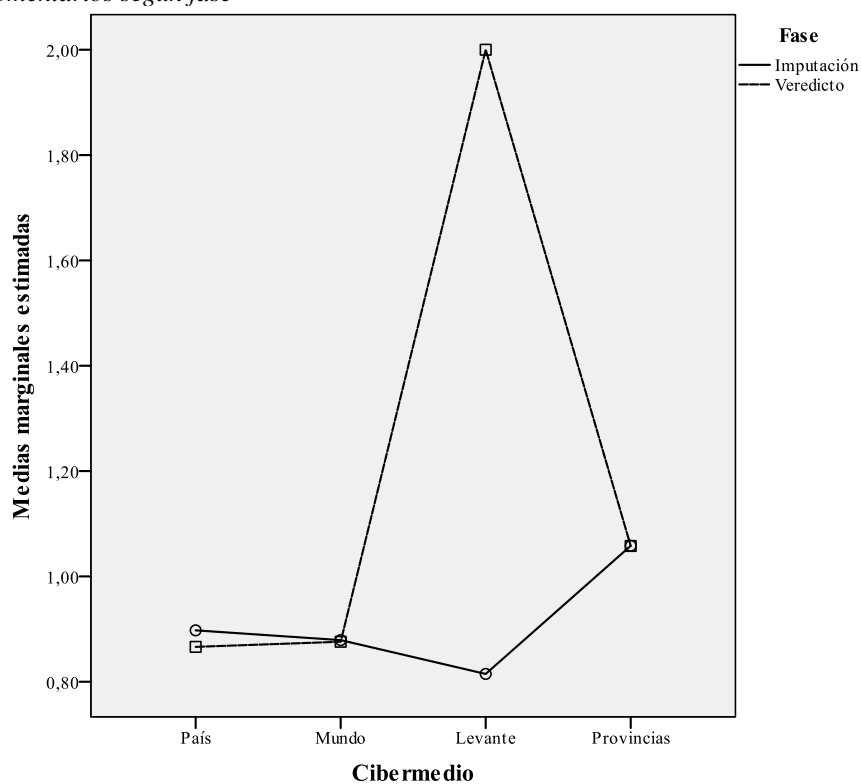
**Tabla 15. Medias del índice de emoción negativa de los comentarios según la fase**

Fase	País	Mundo	Levante	Provincias
	M	M	M	M
Imputación	0.89	0.87	0.81	1.05
Veredicto	0.86	0.87	2.00	1.05

Comparación entre medios:  $F=2.73, p<.05$ ; fases:  $F=4.33, p<.05$ ; interacción:  $F=3.28, p<.05$

En la Ilustración 4 podemos observar el gráfico de perfil de las medias marginales estimadas del índice de emoción negativa de los comentarios de cada medio. Los comentarios escritos en *El País*, *El Mundo* y *Las Provincias* muestran un índice de emoción negativa similar a lo largo del tiempo. Sin embargo, los usuarios de *Levante* utilizan un mayor número de emociones negativas el día que se hace pública la sentencia exculpatoria de Francisco Camps. Además, obtienen el máximo resultado en el índice de emoción negativa ( $M = 2$ ), lo cual significa que los comentarios de *Levante* están extremadamente polarizados y solo poseen emociones negativas.

Ilustración 4. Medias marginales estimadas del índice de emoción negativa de los comentarios según fase



Los usuarios de *Las Provincias* escriben comentarios con una carga emocional similar en los dos días analizados y siempre con una valencia negativa. Por tanto, a nivel autonómico encontramos un alto grado de emociones negativas en la audiencia. En cambio, la valencia emocional de los comentarios que acompañan a las noticias de los medios nacionales es mayoritariamente positiva, ya que el índice de emoción negativa no supera la unidad.

### 4.2.3 Transferencia emocional

Una vez confeccionadas las listas de palabras negativas utilizadas por cada uno de los actores en las dos fases del estudio, las comparamos con el fin de detectar si se produce también una transferencia, en este caso emocional, entre los medios y sus usuarios.

#### 4.2.3.1 Chi-cuadrado

La Tabla 16 muestra la frecuencia de aparición de las palabras con valencia positiva y negativa publicadas en las noticias y comentarios de los medios digitales analizados. El resultado del valor del estadístico de contraste de corrección por continuidad de Yates de la prueba Chi-cuadrado [ $\chi^2 (1, N = 4998) = 176.95, p < .001$ ]<sup>61</sup> nos permite afirmar que existen diferencias significativas en la cantidad de palabras con carga emocional utilizadas en noticias y comentarios.

*Tabla 16. Frecuencia de palabras con carga emocional según origen*

			Origen		Total
			Noticia	Comentario	
Tipo de emoción	Positiva	Recuento	1185	1751	2936
		Frecuencia esperada	966.9	1969.1	2936
		Residuos corregidos	13.3	-13.3	
	Negativa	Recuento	461	1601	2062
		Frecuencia esperada	679.1	1382.9	2062
		Residuos corregidos	-13.3	13.3	
Total	Recuento	1646	3352	4998	
	Frecuencia esperada	1646	3352	4998	

El análisis de los residuos tipificados corregidos nos revela que el número de palabras con valencia positiva observadas en los comentarios es menor de lo esperado ( $Z = -13.3$ ). Por el contrario, el número de palabras con valencia negativa utilizadas en los comentarios es superior al esperado ( $Z = 13.3$ ). Si analizamos la puntuación de las noticias, observamos el fenómeno inverso: más palabras positivas de las esperadas ( $Z =$

<sup>61</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 679.08.

13.3) y menos palabras negativas ( $Z = -13.3$ ). De este modo, podemos concluir que no se produce una transferencia de emociones entre las noticias y los comentarios, ya que existen diferencias significativas en la frecuencia de las palabras con carga emocional utilizadas por los medios digitales y los usuarios del sistema de comentarios. Aplicamos la prueba de Chi-cuadrado a los cuatro medios por separado e incluimos también la fase como variable independiente, para observar si influye en la valencia de las palabras empleadas. Los resultados son significativos y muestran siempre la misma tendencia: los usuarios utilizan más palabras negativas de las esperadas y los medios menos.

En la Tabla 17 disponemos de los datos de frecuencia de palabras con valencia emocional en noticias y comentarios de *El País* según la fase. Además de la tendencia de los usuarios de utilizar mayor número de palabras negativas de lo esperado, descubrimos otro elemento que hace patente las diferencias entre ambos: los usuarios utilizan más palabras negativas en la fase del veredicto y los medios menos.

*Tabla 17. Frecuencia de palabras con valencia emocional en noticias y comentarios de El País según la fase*

			Imputación		Veredicto	
			Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
Tipo de emoción	Positiva	Recuento	155	330	152	771
		Esperada	130.2	353.6	116.6	807.5
		Residuos	3.4	-2.2	5.1	-2.9
	Negativa	Recuento	84	319	62	711
		Esperada	108.8	295.4	97.4	674.5
		Residuos	-3.4	2.2	-5.1	2.9

$\chi^2(3, N=2584)=41.05, p<.001$

La Tabla 18 muestra la frecuencia de palabras con valencia emocional en noticias y comentarios de *El Mundo* en función de la fase. Gracias a la puntuación de los residuos tipificados corregidos podemos constatar que en los usuarios de *El Mundo* la tendencia a utilizar mayor número de palabras negativas tras la sentencia se acentúa ( $Z = 4.1$ ). La prueba de Chi-cuadrado para la frecuencia de palabras con valencia emocional en noticias y comentarios de *Las Provincias* verifica también las diferencias entre variables de forma significativa [ $\chi^2(3, N = 461) = 21.93, p < .001$ ]. Incluso en el caso de *Levante*, que posee una muestra reducida de comentarios, se observa la misma

tendencia que en el resto de medios digitales, pero con una significación inferior [ $\chi^2 (1, N = 423) = 6.01, p < .05$ ].

Tabla 18. Frecuencia de palabras con valencia emocional en noticias y comentarios de El Mundo según la fase

			Imputación		Veredicto	
			Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
Tipo de emoción	Positiva	Recuento	138	263	183	317
		Esperada	110.1	286.2	149.6	355.1
		Residuos	4.4	-2.6	4.7	-4.1
	Negativa	Recuento	49	223	71	286
		Esperada	76.9	199.8	104.4	629.0
		Residuos	-4.4	2.6	-4.7	4.1

$\chi^2 (3, N=1530)=49.85, p<.001$

#### 4.2.3.2 ANOVA índice de emoción negativa entre noticias y comentarios según medio

En la Tabla 19 disponemos de los valores de las medias del factor de negatividad de noticias y comentarios, según el medio y la fase en que se publican. Los resultados confirman que solo existen diferencias significativas en la variable *origen*, es decir, entre las noticias de los medios y los comentarios de los usuarios [ $F(1, 2057) = 19.39, p < .001$ ].

Tabla 19. Medias del factor de negatividad según origen, fase y medio

Fase	País		Mundo		Levante		Provincias	
	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario	Noticia	Comentario
Imputación	0.71	0.89	0.55	0.87	0.57	0.81	0.63	1.05
Veredicto	0.55	0.86	0.53	0.87	0.48	2	0.46	1.05

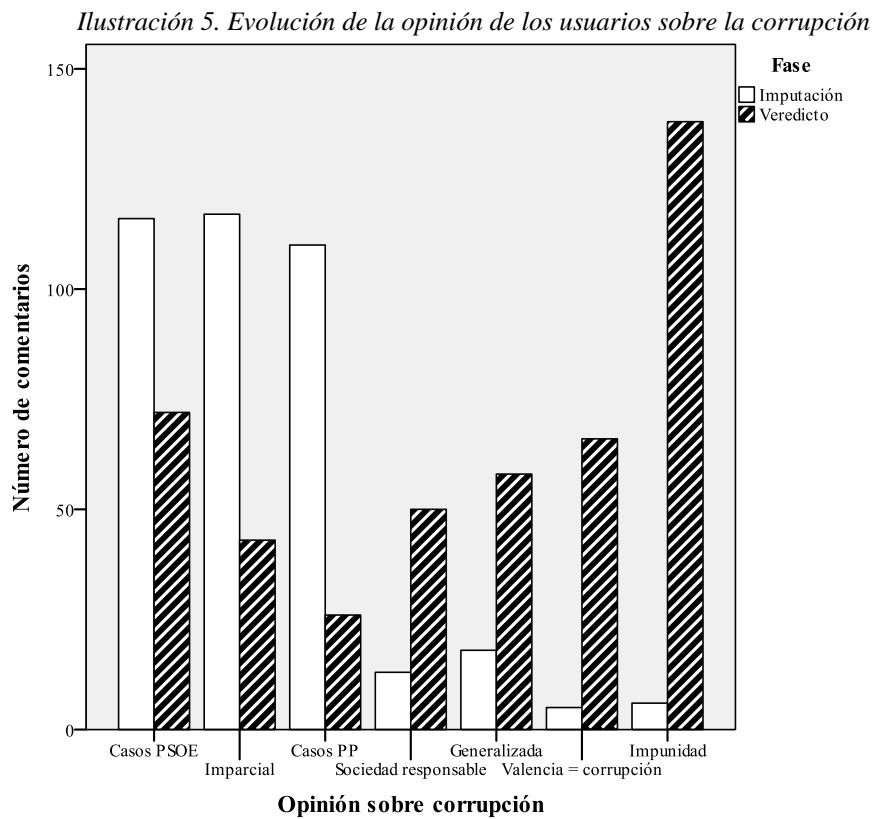
Medios:  $F=.89, p=ns$ ; fases:  $F=.63, p=ns$ ; origen:  $F=19.39, p<.001$ ; interacciones:  $p=ns$

La fase y el medio en que aparecen publicados los comentarios y noticias no muestran diferencias significativas en el nivel de negatividad que contienen. La media del índice de emoción negativa es significativamente más elevada en los comentarios de los usuarios que en las noticias de los cuatro medios digitales, sin embargo, no ofrece diferencias significativas según la fase y el cibermedio. En consecuencia, concluimos que no se produce una transferencia emocional entre los medios digitales y los usuarios del sistema de comentarios.

### 4.3 PI3: ¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos de corrupción?

#### 4.3.1 Corrupción

La opinión de los comentarios sobre la corrupción está vinculada a la ideología del usuario y al momento de su aparición. La Ilustración 5 muestra la opinión de los usuarios sobre la corrupción según la fase en que se publica el comentario. Las diferencias entre las categorías, que se observan a simple vista según el comentario sea antes o después del veredicto, son significativas [ $\chi^2 (7, N = 3065) = 387.74, p < .001$ ]<sup>62</sup>. El análisis de los residuos corregidos tipificados muestra dos tendencias diferenciadas y estadísticamente significativas en las opiniones de los usuarios sobre la corrupción.



<sup>62</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22.47.

Antes de la sentencia, los comentarios se centran, principalmente, en los políticos, ya sea desde un encuadre imparcial, que aborda la corrupción sin distinguir siglas políticas ( $Z = 10.2$ ), o desde encuadres parciales, que mencionan solo los casos de corrupción del oponente ideológico (casos PSOE,  $Z = 7.7$ ; casos PP,  $Z = 11.3$ ). Encontramos un ejemplo en el siguiente comentario:

Tolerancia cero con los corruptos, sean del partido que sea y roben mucho o poco (gnothiteauton, El Mundo, 15-07-11, 18.00).

Sin embargo, después de conocerse la sentencia, los encuadres centrados en políticos pierden relevancia a favor de los encuadres que responsabilizan de la corrupción en España a la justicia y a la sociedad. En ese momento, la mayoría de los comentarios opinan que la corrupción política disfruta de impunidad debido al mal funcionamiento de la justicia ( $Z = 8.1$ ). También se acusa a la sociedad ( $Z = 2.5$ ), en general, y a los valencianos ( $Z = 40.5$ ), en particular, de afianzar a los corruptos en las instituciones, al votar y reelegirlos en las elecciones. En el comentario de *luckytrast*, podemos observar este cambio de tendencia que traslada la problemática de la corrupción de los políticos a la sociedad o la justicia:

Lo mas triste es que haya gente que se alegre, yo no soy ni socialista ni simpatizante del PP, pero solo oyendo las conversaciones gravadas me da vergüenza de justicia la de este país, que salga impune un tipo como Camps..... En fin, pero nada oiga, sigan tirandose los trastos a la cabeza entre socialistas y peperos y permitiendo la corrupción que así nos luce el pelo (El Mundo, 25-01-12, 21.32).

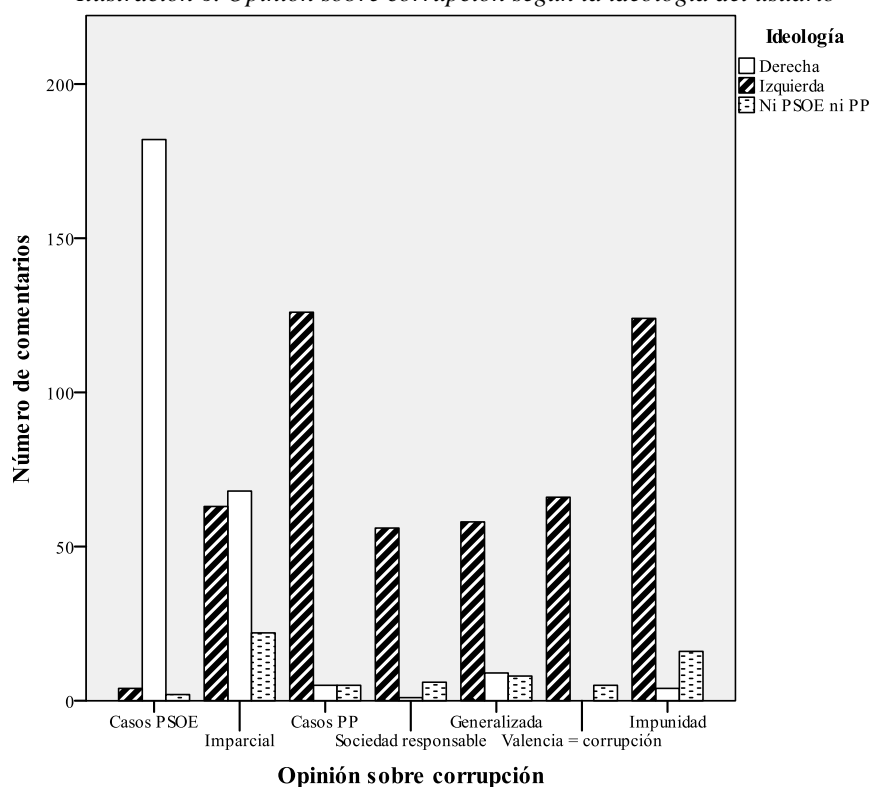
Los comentarios que abordan la corrupción desde un punto de vista político descienden tras la sentencia, toda vez que los comentarios que hablan de la corrupción en el PSOE y los comentarios que critican de forma imparcial la corrupción política siguen siendo numerosos. El origen de estos cambios se hace patente si cruzamos la variable de *opinión sobre la corrupción* con la variable *ideología*.

Como se observa en la Ilustración 6, la categoría *imparcial* y la categoría *casos PSOE* representan, casi en su totalidad, el punto de vista sobre la corrupción de los usuarios de derechas. Por tanto, cuando los usuarios de los medios digitales manifiestan su opinión sobre la corrupción en el sistema de comentarios, se vislumbran ciertas diferencias que tienen su origen en la ideología. Por un lado, los usuarios de izquierdas



que se posicionan sobre la corrupción centran sus críticas en el ámbito de la política antes del veredicto y reorientan estas críticas hacia la sociedad y la justicia tras conocerse la sentencia. Por el otro, los usuarios de derechas cuando opinan sobre la corrupción se centran en criticar a los políticos corruptos, en especial a los políticos del PSOE. Esta crítica fluctúa después del veredicto, pero de una forma menos drástica que en el caso de los usuarios de izquierdas, que invierten su tendencia.

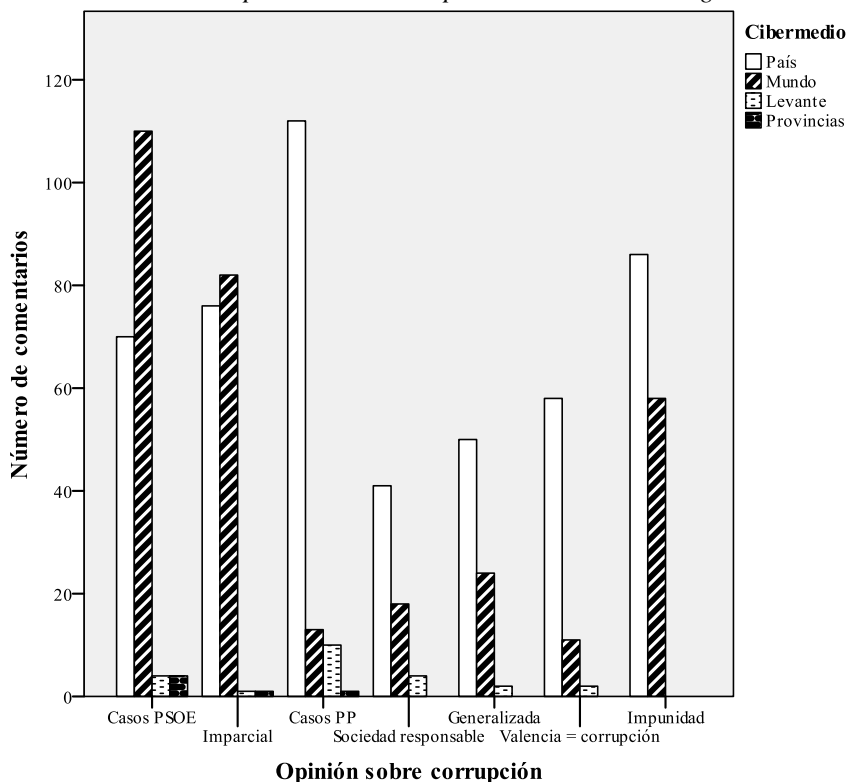
Ilustración 6. Opinión sobre corrupción según la ideología del usuario



Resulta también esclarecedor la Ilustración 7, donde vemos la relación entre la opinión sobre la corrupción que tiene el usuario y el medio en que se publica el comentario. Como cabía esperar, se observa una tendencia partidista: en los medios de izquierdas —*El País* y *Levante*— el número de comentarios que critican la corrupción del Partido Popular es mayoritario y en los medios de derechas —*El Mundo* y *Las Provincias*— hay una mayoría de comentarios que critica la corrupción del PSOE,

aunque los resultados solo son significativos en los medios nacionales [ $\chi^2 (7, N = 2905) = 202.93, p < .001$ ]<sup>63</sup>.

Ilustración 7. Opinión sobre corrupción de los usuarios según el medio



Recordamos que en *El País* se han escrito el 68.55% de los comentarios frente al 26.23% de comentarios escritos en *El Mundo*, es decir, en *El País* se han escrito más del doble de comentarios que en *El Mundo*, lo cual nos ayuda a entender la gran ventaja que le saca en casi todas las categorías, pero, al mismo tiempo, nos da una idea de la relevancia que han tenido las categorías *imparcial* y *casos PSOE* en *El Mundo*.

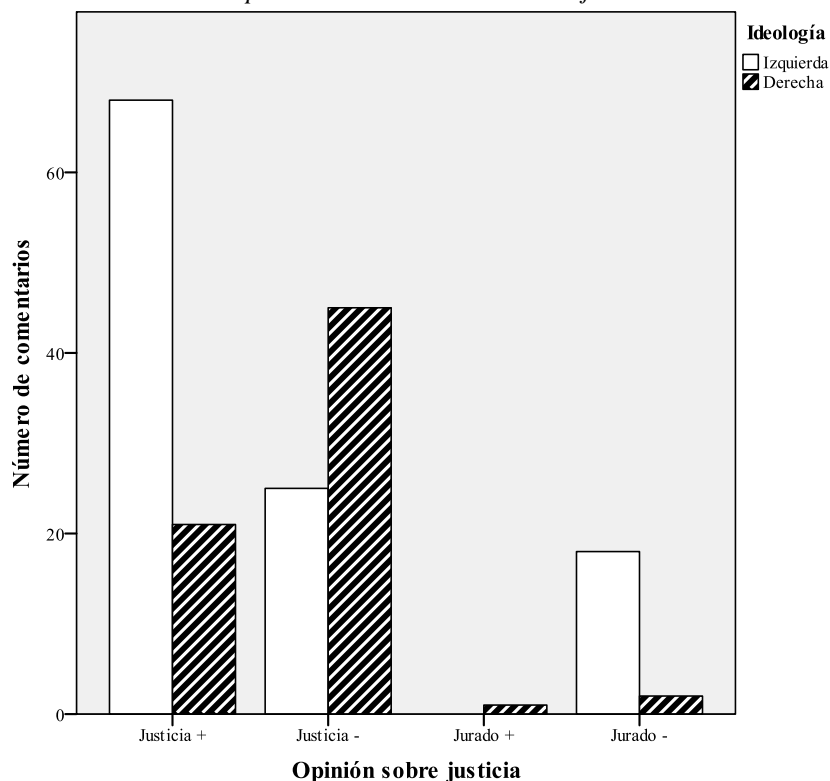
#### 4.3.2 Justicia

Las opiniones sobre la justicia y los encuadres que se hacen de ella son muy diversos y dependen, principalmente, de dos factores: la orientación política del usuario y el momento en que se escribe el comentario. En las Ilustraciones 8 y 9 se puede

<sup>63</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16.33.

observar la evolución de estas variables antes y después de la sentencia. Como las categorías *no muestra* y *ni PSOE ni PP* de la variable *ideología* no obtienen resultados significativos, las excluimos de la ilustración para facilitar su legibilidad.

Ilustración 8. Opinión de los usuarios sobre la justicia antes de la sentencia<sup>64</sup>



Como se observa en la Ilustración 8, antes de la sentencia, los usuarios de derechas que opinan sobre la justicia se dividen entre una mayoría que la critica (65.22%) y una minoría que confía en ella (30.43%). Los usuarios de derechas críticos con la justicia opinan que existe una doble vara de medir, fruto de una maniobra encubierta de la izquierda, por lo que arremeten contra los medios que dan cobertura al caso, la judicatura en general y los casos de corrupción del PSOE:

Estaré de acuerdo en que juzguen a Campas después de que lo hagan a Chaves, Bono et alteri. La Justicia está absolutamente de un lado: el del PSOE. (alagona, El Mundo, 15-07-11, 15.05).

<sup>64</sup>  $\chi^2(4, N = 1028) = 37.43, p < .001$ . Dos casillas (20%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.37.

Los usuarios de derechas que confían en la justicia, se dividen en dos tipos. Por un lado, los que exigen que se respete el principio de presunción de inocencia hasta que la justicia se pronuncie:

Pues dejemos que la justicia hable, y hasta que no se pronuncie Camps es inocente, no vaya a ser que pase como con Jose Manuel Soria o Demetrio Madrid, que fueron condenados antes de tiempo y resultaron ser inocentes (Manu Villa, El País, 15-07-11, 19.28).

Por el otro, los que no les importa aceptar la culpabilidad de Camps, pero insisten en la escasa relevancia de la imputación por cohecho impropio y en la insignificancia de sus consecuencias negativas, que en el peor caso implicaría una simple multa económica para Camps:

Como dije ayer con los policias del Faisan, el que la hace la paga, no importa del "color" que sean. No creo que por 14.025€ le vaya a pasar nada, sobre todo si es como dice el juez, por cohecho impropio, pero la verguenza de que le hayan pillado y que además haya mentido, no se la quita nadie. Otrosí, como dice la sentencia, no me parece bien que el PSOE sea la acusación particular. Los partidos debería mantenerse al margen de las miserias de sus rivales cuando el procedimiento ya está en marcha. Una cosa es denunciarlo para que la justicia se ponga en marcha y otra presentarse a juicio como "acusación particular" o lo que es lo mismo como "parte interesada" (wyattearp, El País, 15-07-11, 13.19).

En cuanto a los usuarios de izquierda que opinan sobre la justicia, los porcentajes son inversamente proporcionales a los de los usuarios de derechas, ya que un elevado número de ellos (61.26%) acoge con ilusión la imputación y da por sentada la culpabilidad de Camps y su posterior inculpación en el juicio:

¡qué estupenda noticia!, a ver si empieza a hacerse justicia y se empieza a liquidar del panorama político a todos los corruptos sean del partido que sean, ahora mi pregunta es ¿seguirá en el cargo?, porque entonces ya la cara no la podría tener más dura desde luego... (MAGICIENNE, Las Provincias, 15-07-11, 13.48).

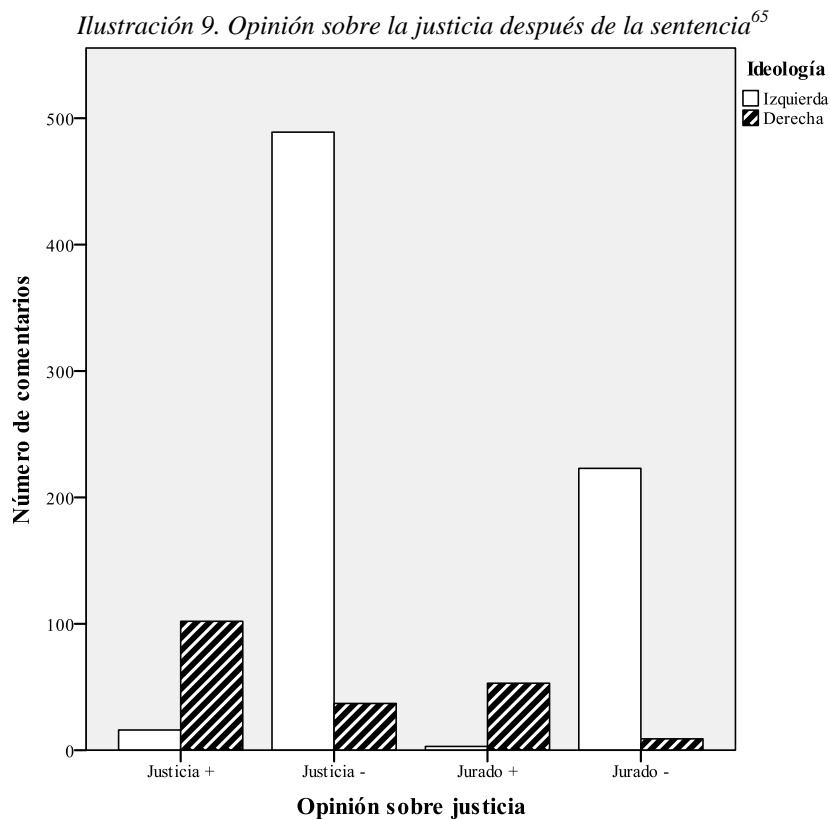
Sin embargo, hay otro grupo de usuarios de izquierda que desconfía de la justicia antes del juicio, al contrario que sucede con los usuarios de derechas. Cuando Camps es imputado, el 22.52% de los usuarios de izquierdas temen que la influencia de una mano oculta determine el resultado del proceso:

Me juego el bigote a que este tío no paga ni los cafés. O prescribirá el caso, o el juez será amigo suyo, o comprarán al sastre, lo que sea pero esta gente tiene inmunidad por ser quién son. La justicia es una farsa en un país sin división de poderes! (jota01, El País, 15-07-11, 14.55).

Hecho que confirman cuando se conoce la sentencia:

POR AHORA CON EL CASO GURTEL HAN CAIDO UN MINISTRO DE JUSTICIA Y UN JUEZ(EL MEJOR DE ESPAÑA),TODO POR METERSE CON EL PP (davidalcon, El País, 25-01-12, 19.56).

La Ilustración 9 muestra el número de comentarios que manifiesta su opinión sobre la justicia después de la sentencia clasificados según la ideología del usuario.



Cuando se conoce la sentencia, se invierten estas tendencias mostradas en la opinión de los usuarios de izquierdas y derechas respecto de la justicia en el momento

<sup>65</sup>  $\chi^2(4, N = 1827) = 530.96, p < .001$ . Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.28.

de la imputación. Antes de la sentencia, los usuarios de derechas lideran la crítica al sistema judicial, pero después de la sentencia, son los usuarios de izquierdas quienes monopolizan esta crítica. El 72.06% de los comentarios que opinan sobre la justicia son comentarios de usuarios de izquierda que tienen una visión negativa de la justicia (49.49%) y que desconfían del jurado (22.57%). La mayoría de los usuarios de izquierdas estallan de ira cuando sale el veredicto y critican a España por su sistema judicial:

No hay justicia en España. Es una vergüenza (Ibrow, El País, 25-01-12, 22.09).

Pese al revés de la sentencia exculpatoria, una minoría de usuarios de izquierda se muestra optimista ante la posibilidad de recurrirla:

AHORA TOCA RECURSO Y PREPARAR EL JUICIO POR LA FINANCIACIÓN ILEGAL DEL PP (boris\_grushenko, El País, 25-01-12, 20.18).

Por el otro lado, la mitad de los usuarios de derechas que hablan de la justicia tras la sentencia muestran una opinión positiva de ella. Estos usuarios acaparan la mayoría de los comentarios a favor, aunque solo representan el 10.32% de todos los comentarios escritos sobre la justicia después de la sentencia. Algunos de los usuarios de derechas celebran la noticia con serenidad y se limitan a comentar de manera escueta el resultado del veredicto:

Se ha hecho justicia. Si hay "dudas razonables" el veredicto favorece al acusado (perogrullo, El País, 25-01-12, 21.05).

Otro sector de los usuarios de derechas aprovecha el resultado de la sentencia para defender el sistema judicial y atacar, al mismo tiempo, el escaso nivel democrático de sus oponentes:

¿No aceptas el veredicto?, que raro no. O sea si Camps hubiera sido declarado culpable, vosotros contentos y la justicia funciona. Claro que los democratas solo son los autodenominados "progres". Pues valiente gente más parcial, menos mal que ya no nos gobiernan (nubeazulandalucia, El País, 25-01-12, 20.18)..

Incluso, un grupo de estos usuarios se regodea del resultado del veredicto y adopta un tono revanchista con los oponentes ideológicos:

Que rabiosos se han puesto las turbas Izquierdosas que no buscaban justicia, si no venganza. Pues a joderse, ahora toca quitar de enmedio a vuestro Juez prevaricador (Manu Villa, 25-01-12, 20.16).

Entre los usuarios de derechas encontramos también una minoría del 18.41% que manifiestan una opinión negativa de la justicia, pues consideran que el juicio no debería haberse celebrado, debido a la inconsistencia de las acusaciones, y argumentan que, a pesar del resultado final de no culpabilidad, el juicio ha infringido un daño irreparable a la reputación de Camps:

Y ahora ¿Qué?¿Han conseguido manejar a su antojo la justicia y aunque a estos los declararan inocente o culpables , el mal está hecho ¿Quién recuperará la fe en la justicia? (Pepe Pérez Peláez, El Mundo, 25-01-12, 20.41).

El 82.35% de los comentarios que opinan sobre el jurado utiliza un encuadre negativo, mientras que el porcentaje de críticos con la justicia asciende solo hasta el 74.62%. Esta discrepancia se centra, exclusivamente, en los usuarios de izquierdas, quienes han desconfiado del jurado, incluso en el momento de la imputación, cuando la mayoría de estos usuarios todavía confían en la justicia. El motivo de esta peculiaridad lo encontramos, como adelantamos anteriormente, en el argumento del usuario *descreido*:

¿juicio con jurado popular? ¿de la comunidad valenciana? viendo cómo le han votado sale no culpable seguro (El País, 15-07-11, 22.53).

Comentarios como este son una prueba del descrédito que el jurado tiene para los usuarios de izquierdas por el mero hecho de estar compuesto por valencianos. Entre estos usuarios está extendida la idea de que si la sociedad valenciana ha reelegido por mayoría absoluta a Camps como presidente de la Generalitat Valenciana, a sabiendas de que estaba implicado en un escándalo de corrupción, el jurado, formado por valencianos, obrará de la misma manera y lo dejará en libertad.

De lo visto hasta ahora se desprende que la opinión general sobre la justicia de los usuarios no es una variable estable e inamovible, sino que fluctúa según las expectativas del usuario y su grado de satisfacción con la sentencia. Antes de la sentencia, ante la contingencia de la inculpación de Camps, hay una mayoría de usuarios de izquierdas que muestra una opinión positiva de la justicia y una mayoría de

usuarios de derechas que muestra una opinión negativa. Estos valores se invierten tras la sentencia exculpatoria: por un lado, los usuarios de derechas apoyan la justicia, satisfechos por el desenlace del caso; por el otro, los usuarios de izquierdas, descontentos con la sentencia, la critican. Hasta ahora hemos comprobado las variables que se centran en la opinión de los usuarios sobre la corrupción y sobre la justicia por separado en relación con la fase de publicación y la ideología del usuario. En la Tabla 20 podemos observar el resultado de cruzar la variable corrupción con la variable justicia.

*Tabla 20. Tabla de contingencia de opinión sobre corrupción por opinión sobre justicia*

		Opinión sobre justicia					
		No muestra	Justicia +	Justicia -	Jurado +	Jurado -	
Opinión sobre corrupción	No muestra	Recuento	1483	141	367	51	185
		Frecuencia esperada	1371.1	157.7	463.6	41.4	193.3
		Residuos corregidos	9.3	-2.6	-9.6	2.9	-1.2
	Generalizada	Recuento	26	0	44	0	6
		Frecuencia esperada	46.8	5.4	15.8	1.4	6.6
		Residuos corregidos	-5.0	-2.4	8.1	-1.2	-0.2
	Imparcial	Recuento	107	34	13	3	3
		Frecuencia esperada	98.5	11.3	33.3	3.0	13.9
		Residuos corregidos	1.4	7.2	-4.1	.0	-3.1
	Casos PSOE	Recuento	120	29	34	3	2
		Frecuencia esperada	115.7	13.3	39.1	3.5	16.3
		Residuos corregidos	.7	4.6	-1.0	-0.3	-3.8
	Casos PP	Recuento	106	11	13	0	6
		Frecuencia esperada	83.7	9.6	28.3	2.5	11.8
		Residuos corregidos	4	0.5	-3.3	-1.6	-1.8
	Impunidad	Recuento	4	1	128	0	11
		Frecuencia esperada	88.7	10.2	30.0	2.7	12.5
		Residuos corregidos	-14.9	-3.1	20.6	-1.7	-0.5
	Sociedad responsable	Recuento	36	0	13	0	14
		Frecuencia esperada	38.8	4.5	13.1	1.2	5.5
		Residuos corregidos	-7	-2.2	0	-1.1	3.9
Valencia = corrupción	Recuento	5	1	26	0	39	
	Frecuencia esperada	43.7	5.0	14.8	1.3	6.2	
	Residuos corregidos	-9.6	-1.9	3.3	-1.2	14.0	
Total	Recuento	1887	217	638	57	266	
	Frecuencia esperada	1887	217	638	57	266	



De este modo, obtenemos una radiografía de la percepción que tienen los usuarios sobre estos dos temas, contabilizando los comentarios que han manifestado su opinión sobre la corrupción y la justicia al mismo tiempo. La prueba de Chi-cuadrado indica que las diferencias observadas en los resultados son significativas [ $\chi^2(28, N = 3065) = 872.68, p < .001$ ]<sup>66</sup>. Adicionalmente, el coeficiente Lambda de Goodman y Kruskal indica que el 15% de la opinión que manifiestan los usuarios sobre la justicia se puede predecir de forma significativa gracias a la opinión que tienen sobre la corrupción ( $\lambda = .15, p < .001$ ).

Dentro de los comentarios que abordan desde un encuadre positivo la acción de la justicia, el análisis de los residuos tipificados corregidos indica que las categorías que contribuyen en mayor grado al valor estadístico son los usuarios imparciales que opinan que hay que ser implacables con la corrupción ( $Z = 7.2$ ) y los usuarios que opinan que el Partido Socialista es más corrupto ( $Z = 4.6$ ). El resultado más llamativo lo encontramos entre los comentarios que tienen una percepción negativa de la justicia, que acaparan casi dos terceras partes (66.44%) de todas las opiniones sobre opinión y justicia.

La gran mayoría de comentarios negativos con la justicia, que representan un 29.49% del total, consideran que la corrupción política goza de impunidad ( $Z = 20.6$ ) y que la sentencia de Camps es una prueba de ello:

Conclusión: que sigan campando a sus anchas con la impunidad más absoluta. A ver si entre las geniales ideas de Gallardón está eliminar el juicio por jurados, que es otro de los puntos más oscuros de nuestra "justicia", por utilizar un término eufemístico (haydniano, El Mundo, 25-01-12, 19.59).

Le siguen los comentarios que tienen una mala percepción de la justicia porque opinan que la corrupción está generalizada ( $Z = 8.1$ ) y los comentarios que identifican a Valencia con la corrupción ( $Z = 3.3$ ). Un ejemplo lo encontramos en el comentario del usuario *MrProper*:

---

<sup>66</sup> Ocho casillas (20%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.17.

Después de esta absolución del "curita,te quiero un huevo" no me cabe duda de que España es un país cochambroso, y Valencia la Sicilia hispana. El que pueda que emigre a un país serio huyendo de tanta porquería (El Mundo, 25-01-12, 21.54).

En cuanto a la percepción que tienen los usuarios del jurado, encontramos un grupo muy reducido de comentarios (1.38%) que confía en él. Al igual que sucede con la justicia, los defensores del jurado se dividen entre los que piensan que la justicia ha de ser implacable con la corrupción, independientemente del partido del que provenga, y los que consideran que la justicia ha de ser más expeditiva con los casos del PSOE. No obstante, la mayoría de los comentarios que hablan del jurado desconfían de él. El argumento principal de sus detractores es el hecho de que el jurado esté formado por ciudadanos de una comunidad en la que el imputado, recientemente y pese a su implicación en el caso, ha conseguido mayoría absoluta en las urnas ( $Z = 14$ ):

Lo siento! No pretendo ofender pero vuestra región por mayoría ha votado de nuevo a un gobierno corrupto hasta las cejas dándole la mayoría en el parlamento alcaldías etc y ahora un jurado popular absuelve a los dos enanos más corruptos (mamen1970, El País, 25-01-12, 20.47).

También desconfían del jurado, aunque en menor medida, los usuarios que piensan que la sociedad es responsable de la corrupción ( $Z = 3.9$ ). Cabe destacar en el análisis de los residuos que se produce una asociación negativa significativa entre los usuarios que desconfían del jurado y los que se centran solo en los casos de corrupción del PSOE ( $Z = -3.8$ ).

### **4.3.3 Imputación**

El 15 de julio de 2011 Camps es imputado en la llamada «causa de los trajes» y acapara toda la atención mediática. Los usuarios a favor y en contra de Camps comienzan una batalla dialéctica, con el fin de imponer cada uno su punto de vista. En el análisis de los comentarios que acompañan a las noticias de los cuatro medios digitales analizados encontramos dos argumentarios enfrentados.

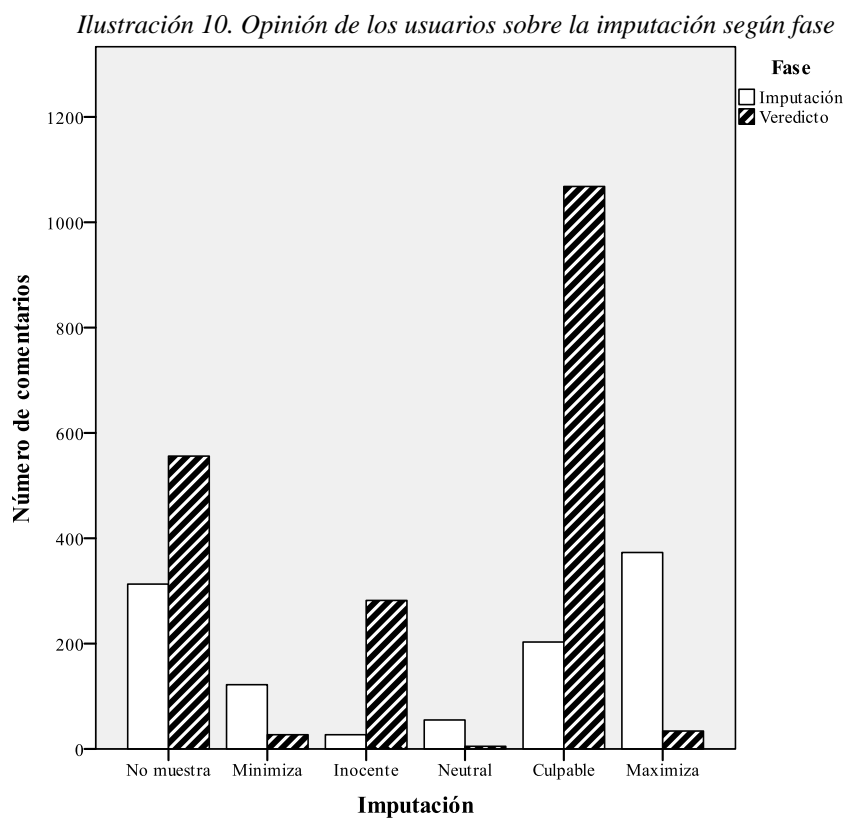
Por un lado, un argumentario en contra de Camps que sigue dos líneas: la primera es maximizar la imputación y vincular los regalos recibidos por Camps con favores a la «trama Gürtel» y la financiación ilegal del PPCV, creando una relación antonomástica entre la corrupción y el Partido Popular; la segunda estrategia busca

desprestigiar y ridiculizar a Camps, mediante el uso de montajes audiovisuales y descalificaciones personales.

Por el otro lado, tenemos un argumentario a favor de Camps, que busca aliviar la presión de la imputación siguiendo dos estrategias opuestas a las anteriores. En primer lugar, minimizar los argumentos de la imputación bajo el lema *son solo tres trajes* y desviar el debate hacia casos de corrupción del Partido Socialista. En segundo lugar, repetir el argumento *ad consequentiam* de que Camps no es culpable, porque ha ganado las elecciones.

El Sr. Camps se sentara en el banquillo y sera juzgado por la justicia, pero el 22M fué juzgado por los ciudadanos y solo hay que ver los resultados obtenidos por Camps en todas las elecciones a presidente donde se ha presentado y podemos que a pesar de los trajes, para los valencianos sigue siendo el mejor para presidir la Comunidad (NoayRoy, El Mundo, 15-07-11, 16.48).

En la Ilustración 10 aparecen el número de comentarios de las distintas categorías de la variable *opinión sobre la imputación*, según el comentario se publique antes o después del veredicto.



El análisis de estos datos nos permite pasar de la opinión general que tienen los usuarios sobre la corrupción y la justicia al caso concreto de la «causa de los trajes». Podemos observar, claramente, las estrategias seguidas en cada fase por los defensores y detractores de Camps. El 25 de enero de 2012, Camps es declarado no culpable por el jurado. A partir de este momento se produce un aluvión de comentarios que lo consideran culpable, pese al resultado del veredicto. Por tanto, se constata que el resultado del veredicto no es un elemento determinante en la opinión sobre la culpabilidad de Camps para muchos de los usuarios que participan en el sistema de comentarios. En consecuencia, podemos afirmar que la sentencia no condiciona la opinión de los usuarios ante el caso de corrupción concreto de la «causa de los trajes».

En la Tabla 21 encontramos el cruce de las variables opinión sobre la imputación y fase de publicación del comentario.

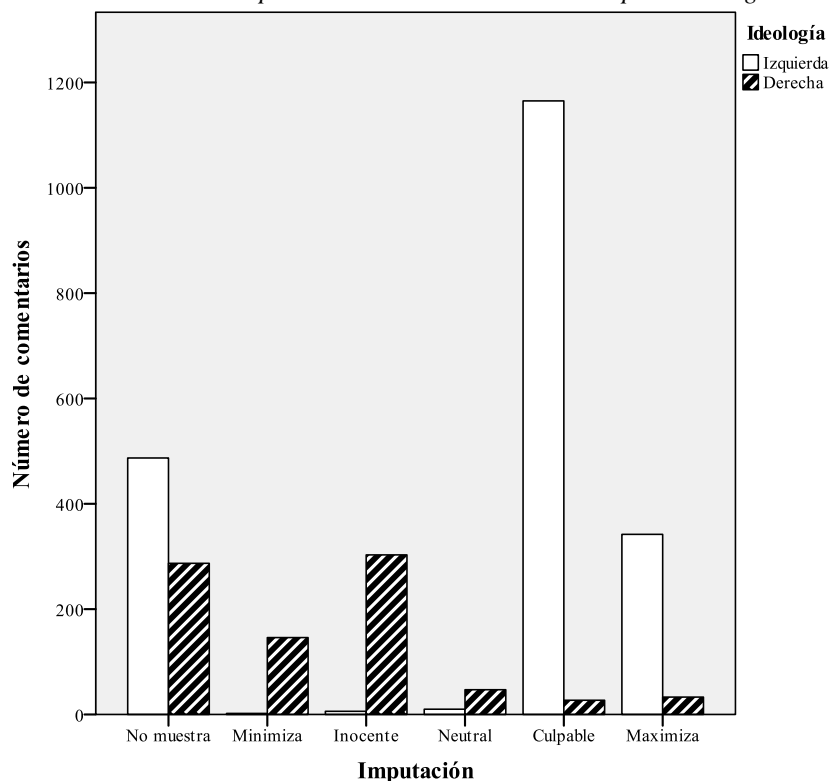
*Tabla 21. Tabla de contingencia de opinión sobre imputación por fase*

		Fase		Total	
		Imputación	Veredicto		
<b>Imputación</b>	No muestra	Recuento	313	556	869
		Frecuencia esperada	309.9	559.1	869
		Residuos corregidos	0.3	-0.3	
	Minimiza	Recuento	122	27	149
		Frecuencia esperada	53.1	95.9	149
		Residuos corregidos	12.1	-12.1	
	Inocente	Recuento	27	282	309
		Frecuencia esperada	110.2	198.8	309
		Residuos corregidos	-10.4	10.4	
	Neutral	Recuento	55	5	60
		Frecuencia esperada	21.4	38.6	60
		Residuos corregidos	9.1	-9.1	
	Culpable	Recuento	203	1068	1271
		Frecuencia esperada	453.2	817.8	1271
		Residuos corregidos	-19.2	19.2	
	Maximiza	Recuento	373	34	407
		Frecuencia esperada	145.1	261.9	407
		Residuos corregidos	25.3	-25.3	
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

Los resultados de la prueba Chi-cuadrado indican que las diferencias observadas son significativas [ $\chi^2(5, N = 3065) = 1089.17, p < .001$ ]<sup>67</sup>. Adicionalmente, el coeficiente de Cramer muestra una correlación alta y significativa entre las variables ( $V = .60, p < .001$ ) y nos permite rechazar la hipótesis de independencia de las variables. De modo que existe una relación intensa de dependencia entre la opinión que manifiestan los usuarios sobre la imputación y la fase en que se produce. Para determinar qué elementos inciden en esta relación de dependencia, vamos a indagar en la diferencia de las frecuencias observadas y las esperadas de cada categoría.

El análisis de los valores de los residuos tipificados corregidos confirma la transferencia entre categorías inocente/minimiza y culpable/maximiza que se intuye visualmente en la Ilustración 11.

Ilustración 11. Opinión de los usuarios sobre la imputación según su ideología



<sup>67</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21.40.

Antes de la sentencia hay menos comentarios de los esperados que opinan solo sobre la culpabilidad o la inocencia de Camps. Los detractores de Camps escriben más comentarios de los esperados para maximizar la imputación de Camps, mientras que los partidarios escriben más comentarios para minimizar las acusaciones. Parece, por tanto, que se produce una transferencia entre estas categorías y que los comentarios que antes del veredicto no se atrevían a hablar abiertamente de inocencia estaban camuflados como neutrales. Si nos fijamos en los datos después de conocerse la sentencia, la tendencia se invierte y aparece un número mayor de comentarios que dan su opinión en términos de culpabilidad e inocencia, especialmente los comentarios que consideran culpable a Camps.

En la Ilustración 11 aparece el número de comentarios publicados en los medios digitales según la opinión del usuario sobre la imputación de Francisco Camps y su ideología. A simple vista se percibe que la ideología del usuario es un elemento determinante en su opinión sobre la culpabilidad o inocencia de Camps. Los usuarios que consideran que es inocente o se manifiestan neutrales son, casi exclusivamente, de derechas. Por el contrario, los usuarios que maximizan la imputación de Camps o lo consideran culpable son, mayoritariamente, de izquierdas. Cabe destacar que, pese al marcado sesgo ideológico de la opinión de los comentarios, existe un 7.12% de los usuarios de derechas que lo consideran culpable y están en contra de él. También existe un 17.32% de los usuarios de derechas que lo considera culpable, aunque minimiza las acusaciones y se muestra a favor de Camps.

La Tabla 22 muestra el resultado de cruzar la opinión sobre la imputación de Camps con la ideología del usuario. La prueba de Chi-cuadrado nos permite confirmar que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2(9, N = 3065) = 1772.06, p < .001$ ]<sup>68</sup>. El análisis de los residuos tipificados reducidos confirma el sesgo partidista de los usuarios a la hora de manifestar su actitud sobre la culpabilidad de Francisco Camps: entre los usuarios de izquierda existe un número muy superior al esperado de comentarios que consideran culpable a Camps ( $Z = 31$ ) y entre los usuarios de derechas

---

<sup>68</sup> Tres casillas (18.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.39.

está sobredimensionada la cantidad de comentarios que lo considera inocente ( $Z = 36.7$ ) o que muestra su neutralidad ante la imputación ( $Z = 8.9$ ).

*Tabla 22. Tabla de contingencia de ideología por opinión sobre imputación*

		<b>Imputación</b>				
		No muestra	Inocente	Neutral	Culpable	
<b>Ideología</b>	No muestra	Recuento	10	0	2	8
		Frecuencia esperada	5.7	3.0	0.4	10.9
		Residuos corregidos	2.2	-1.9	2.6	-1.3
	Izquierda	Recuento	487	8	10	1507
		Frecuencia esperada	570.4	300.7	39.4	1101.5
		Residuos corregidos	-7	-31.2	-8.1	31
	Derecha	Recuento	287	449	47	60
		Frecuencia esperada	239.0	126.0	16.5	461.5
		Residuos corregidos	4.3	36.7	8.9	-32.6
	Ni PSOE ni PP	Recuento	85	1	1	103
		Frecuencia esperada	53.9	28.4	3.7	104
		Residuos corregidos	5.2	-5.8	-1.5	-0.2
	Total	Recuento	869	458	60	1678
		Frecuencia esperada	869	458	60	1678

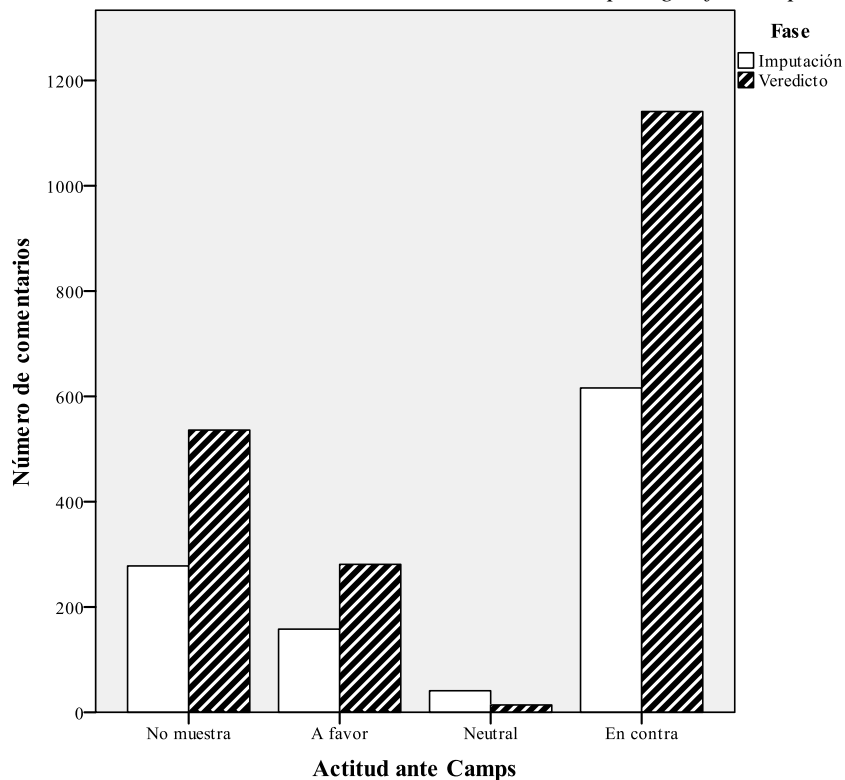
Adicionalmente, el valor del coeficiente de Cramer apunta a la existencia de una correlación significativa entre la ideología del usuario y la opinión que manifiesta sobre la imputación ( $V = .43$ ,  $p < .001$ ), que refleja una relación de dependencia entre las variables. En consecuencia, podemos afirmar que la opinión que manifiestan los usuarios del sistema de comentarios de los medios digitales sobre la imputación de Francisco Camps está determinada por su ideología.

#### 4.4 PI4: ¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?

La Ilustración 12 muestra el número de comentarios según la actitud de los usuarios hacia Camps y la fecha en que se publican en el cibermedio. El 57.32% de los comentarios analizados en el estudio muestran una actitud en contra de Camps, mientras que a favor de Camps se posiciona el 14.32% de los comentarios. Por tanto podemos constatar, en primer término, que la mayoría de los comentarios muestran una actitud en contra de Camps. Si comparamos el porcentaje de los comentarios que están en contra de Camps con el de los que piensan que es culpable (54.75%), observamos una ligera discrepancia. Esto se debe a una minoría de comentarios de usuarios de derechas que sienten aversión hacia Camps, aunque consideran que la imputación es innecesaria y que en las filas del Partido Socialista hay casos más graves:

El PSOE debió acusarlo de PIJO (da náuseas oírlo hablar), CHULO Y PREPOTENTE, pero no de cohecho (para eso lo del Pepiño en la gasolinera). Lo que ha costado el juicio (capricho del PSOE) y para nada... (PPVPSOE, El Mundo, 25-01-12, 19.56).

Ilustración 12. Actitud de los usuarios hacia Camps según fase de publicación





La discrepancia entre los comentarios a favor de Camps (14.32%) y los que lo consideran inocente (14.94%) muestra también, aunque en menor medida, esta minoría de usuarios de derechas que está en contra de Camps, pero que manifiesta su desacuerdo con la imputación.

Si fijamos nuestra atención sobre la evolución de la actitud de los usuarios antes y después de conocerse el veredicto, comprobamos que, prácticamente, no hay diferencia en los porcentajes de los comentarios a favor y en contra. Antes de la sentencia, la suma de los comentarios a favor representa el 14.46% y después de la sentencia, el 14.25%. Lo mismo sucede con los comentarios en contra de Camps: los escritos antes representan el 56.36% de los comentarios, mientras que los escritos después suben apenas un punto y se quedan en el 57.86%. El análisis de los residuos tipificados corregido confirma que no existen diferencias significativas en el número de comentarios a favor y en contra de Camps escritos en las dos fases.

Adicionalmente, definimos la variable actitud hacia Camps como variable dependiente en las pruebas de medidas direccionales de Chi-cuadrado, para asegurarnos del nivel de asociación entre variables. El resultado del coeficiente Lambda de Goodman y Kruskal es igual a cero, por lo que podemos afirmar en segundo lugar que la actitud hacia Camps es independiente de la fase en que se escribe y, por ende, del resultado de la sentencia.

La Tabla 23 muestra la tabla cruzada de las variables actitud hacia Camps e ideología. La prueba Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe una asociación significativa entre las variables [ $\chi^2(9, N = 3065) = 1737.86, p < .001$ ]<sup>69</sup>. Si observamos el resultado de los residuos tipificados corregidos de las categorías a favor y en contra, comprobamos que los valores están sobredimensionados según la ideología del usuario: los usuarios de derechas mantienen una actitud favorable a Camps con una frecuencia muy superior a la esperada ( $Z = 36.3$ ) y los usuarios de izquierdas se manifiestan en contra de Camps en un número de comentarios superior al esperado ( $Z = 30.7$ ). Por

---

<sup>69</sup> Tres casillas (18.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.36.

consiguiente, podemos inferir que la actitud hacia Camps en el sistema de comentarios está determinada por la ideología del usuario.

*Tabla 23. Tabla de contingencia de actitud ante Camps por ideología*

		<b>Actitud ante Camps</b>				
		No muestra	A favor	Neutral	En contra	
<b>Ideología</b>	No muestra	Recuento	10	1	1	8
		Frecuencia esperada	5.3	2.9	0.4	11.5
		Residuos corregidos	2.4	-1.2	1.1	-1.6
	Izquierda	Recuento	450	3	6	1553
		Frecuencia esperada	534.3	288.2	36.1	1153.4
		Residuos corregidos	-7.3	-31.0	-8.6	30.7
	Derecha	Recuento	269	435	48	91
		Frecuencia esperada	223.9	120.7	15.1	483.2
		Residuos corregidos	4.1	36.3	10.0	-32.1
	Ni PSOE ni PP	Recuento	85	0	0	105
		Frecuencia esperada	50.5	27.2	3.4	108.9
		Residuos corregidos	5.9	-5.8	-1.9	-0.6
Total	Recuento	814	439	55	1757	
	Frecuencia esperada	814	439	55	1757	

Estos resultados dejan patente que la ideología del usuario es un elemento que condiciona, notablemente, su actitud hacia los personajes políticos y la opinión que mantiene sobre los acontecimientos en los que los políticos están involucrados. No obstante, podemos matizar esta última conclusión si profundizamos en la forma en que los usuarios manifiestan su opinión sobre Camps.

Para poder estudiar con más detalle la variable de la actitud hacia Camps hemos incluido dos niveles de actitud: el explícito y el implícito. Los comentarios que se posicionan a favor o en contra de Camps, mencionándolo de algún modo, se han clasificado como explícitos, mientras que los que no lo hacen se catalogan como implícitos.

Fijémonos en la Tabla 24, que recoge la tabla de contingencia de las variables actitud hacia Camps y fase en que se publica el comentario. El número de comentarios explícitos a favor de Camps es superior de lo esperado después de conocerse la sentencia que lo declara no culpable ( $Z = 3.1$ ). Por el contrario, el número de

comentarios implícitos a favor de Camps es superior antes de la sentencia ( $Z = 2.7$ ). Es decir, a la hora de defender a Camps, se le menciona explícitamente con mayor frecuencia cuando el clima de opinión, gracias a la declaración de no culpabilidad, es más favorable. Un ejemplo lo tenemos en el comentario del usuario *sesentaydos* que escribe al conocer la no culpabilidad de Camps:

Camps: Enhorabuena. Me alegro de todo corazón (El Mundo, 25-01-12, 23.17).

Tabla 24. Tabla de contingencia de actitud ante Camps por fase

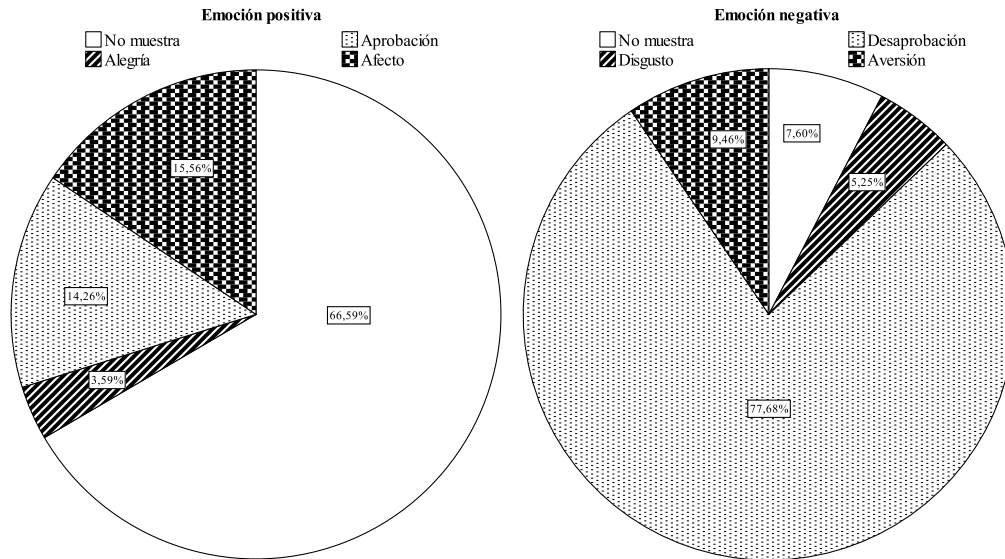
		Fase		Total	
		Imputación	Veredicto		
Actitud ante Camps	No muestra	Recuento	278	536	814
		Frecuencia esperada	290,3	523,7	814
		Residuos corregidos	-1	1	
	A favor	Recuento	42	129	171
		Frecuencia esperada	61	110	171
		Residuos corregidos	-3,1	3,1	
	Neutral	Recuento	41	14	55
		Frecuencia esperada	19,6	35,4	55
		Residuos corregidos	6,1	-6,1	
	En contra	Recuento	324	383	707
		Frecuencia esperada	252,1	454,9	707
		Residuos corregidos	6,4	-6,4	
	A favor implícito	Recuento	116	152	268
		Frecuencia esperada	95,6	172,4	268
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
	En contra implícito	Recuento	292	758	1050
		Frecuencia esperada	374,4	675,6	1050
		Residuos corregidos	-6,6	6,6	
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

El fenómeno contrario se observa en los comentarios en contra de Camps. Antes de la sentencia es superior el número de comentarios explícitos en contra de Camps ( $Z = 6.4$ ), mientras que el número de comentarios implícitos en contra representa una cifra superior después del veredicto ( $Z = 6.6$ ). Estos datos matizan la conclusión que adelantábamos anteriormente: *la sentencia no modifica la opinión de los usuarios sobre Camps, pero sí que afecta a la claridad con la que la expresan.*

#### 4.5 PI5: ¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios?

La pregunta de investigación número cinco pretende arrojar luz sobre las características emocionales de los comentarios, para determinar qué elementos motivan la participación de los usuarios en el foro. En la Ilustración 13 tenemos el porcentaje de comentarios que poseen emociones positivas y emociones negativas.

Ilustración 13. Porcentaje de comentarios con emociones positivas y negativas



En primer lugar, llama la atención que el 97.26% de los comentarios poseen algún tipo de emoción. En segundo lugar, en cuanto a la distribución de la valencia emocional, observamos que 1024 comentarios muestran emociones positivas y 2832 comentarios manifiestan emociones negativas. Es decir, el 92.40% de los comentarios contiene emociones negativas y su número casi triplica al número de comentarios con emociones positivas. A la vista de estos datos podemos definir dos características emocionales de los comentarios: 1) *Las emociones negativas están presentes, prácticamente, en la totalidad de los comentarios;* 2) *Las emociones negativas son más abundantes que las emociones positivas en los comentarios de los usuarios.*

La Tabla 25 muestra el cruce de las variables emoción positiva del comentario con la fase de publicación.

Tabla 25. Tabla de contingencia de emoción positiva por fase

		Fase			
		Imputación	Veredicto	Total	
Emoción positiva	No muestra	Recuento	756	1286	2042
		Frecuencia esperada	728.2	1313.8	2042
		Residuos corregidos	2.2	-2.2	
	Alegría	Recuento	10	9	19
		Frecuencia esperada	6.8	12.2	19
		Residuos corregidos	1.5	-1.5	
	Contento-por	Recuento	2	11	13
		Frecuencia esperada	4.6	8.4	13
		Residuos corregidos	-1.5	1.5	
	Lamento-por	Recuento	137	273	410
		Frecuencia esperada	146.2	263.8	410
		Residuos corregidos	-1	1	
	Esperanza	Recuento	29	34	63
		Frecuencia esperada	22.5	40.5	63
		Residuos corregidos	1.7	-1.7	
	Satisfacción	Recuento	18	7	25
		Frecuencia esperada	8.9	16.1	25
		Residuos corregidos	3.8	-3.8	
	Alivio	Recuento	0	4	4
		Frecuencia esperada	1.4	2.6	4
Residuos corregidos		-1.5	1.5		
Orgullo	Recuento	6	17	23	
	Frecuencia esperada	8.2	14.8	23	
	Residuos corregidos	-1	1		
Aprobación	Recuento	116	285	401	
	Frecuencia esperada	143.0	258.0	401	
	Residuos corregidos	-3	3		
Gratitud	Recuento	6	6	12	
	Frecuencia esperada	4.3	7.7	12	
	Residuos corregidos	1	-1		
Afecto	Recuento	13	40	53	
	Frecuencia esperada	18.9	34.1	53	
	Residuos corregidos	-1.7	1.7		
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

Las emociones positivas aparecen solo en el 33.41% de los comentarios. Dentro de este grupo distinguimos: las emociones de bienestar que son deseables (alegría, esperanza, satisfacción y alivio), que representan el 3.59% de los comentarios; las emociones de vicisitudes de los otros de buena voluntad (contento-por y lamento-por), presentes en el 13.83% de los comentarios; las emociones de atribución que muestran aprobación (orgullo, aprobación, gratitud y complacencia), que representan un porcentaje ligeramente superior (14.26%); y la emoción de atracción que muestra agrado (afecto), emoción minoritaria presente solo en el 1.73% de los comentarios. La prueba de Chi-cuadrado confirma que las diferencias en las emociones positivas utilizadas según la fase son significativas [ $\chi^2 (10, N = 3065) = 39.60, p < .001$ ]<sup>70</sup>.

Destaca que el número de comentarios sin emociones positivas es superior a lo esperado en la fase de la imputación ( $Z = 2.2$ ). En cuanto a las variaciones en el tipo de emoción positiva presente en los comentarios según la fase, encontramos dos cambios significativos que ayudan a comprender el clima de opinión en el sistema de comentarios: el día de la imputación hay un mayor número de lo esperado de comentarios que manifiestan satisfacción ( $Z = 3.8$ ), especialmente entre los usuarios de izquierda; mientras que el día del veredicto aparece un número superior al esperado de comentarios con emoción de aprobación ( $Z = 3$ ), sobre todo escritos por usuarios de derechas. El resto de emociones obtienen resultados en las dos fases con pequeñas diferencias que no son significativas.

La Tabla 26 muestra la tabla de contingencia de las variables emoción positiva simple y sujeto positivo. La prueba de Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2 (21, N = 3065) = 3568.99, p < .001$ ]<sup>71</sup>. Si observamos las frecuencias de aparición de las distintas categorías, comprobamos que las emociones de alegría aparecen con una frecuencia superior a la esperada vinculada a sujetos como Camps, la justicia y el jurado. La emoción de aprobación la encontramos con una

---

<sup>70</sup> Cuatro casillas (17.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.43.

<sup>71</sup> Cinco casillas (15.6%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.11.

frecuencia superior a la esperada relacionada a usuarios del sistema de comentarios, especialmente a comentaristas de izquierdas. La emoción de afecto obtiene unos resultados mayores a los esperados cuando están vinculadas, sobre todo, a la sociedad y a Camps. En estos casos, como veremos a continuación, se trata de la emoción lamento-

*Tabla 26. Tabla de contingencia sujeto positivo por emoción positiva simple*

		<b>Emoción positiva simple</b>				
		No muestra	Alegría	Aprobación	Afecto	
<b>Sujeto positivo</b>	Com. izquierdas	Recuento	0	0	87	54
		Frecuencia esperada	93.9	5.1	20.1	21.9
		Residuos corregidos	-17.2	-2.3	16.5	7.6
	Com. derechas	Recuento	0	0	23	8
		Frecuencia esperada	20.6	1.1	4.4	4.8
		Residuos corregidos	-7.9	-1.1	9.6	1.6
	Camps	Recuento	0	38	48	117
		Frecuencia esperada	135.2	7.3	28.9	31.6
		Residuos corregidos	-20.8	12	4	17.1
	Sociedad	Recuento	0	4	18	145
		Frecuencia esperada	111.2	6.0	23.8	26.0
		Residuos corregidos	-18.8	-0.9	-1.3	26.1
	Justicia	Recuento	0	41	80	85
		Frecuencia esperada	137.2	7.4	29.4	32.1
		Residuos corregidos	-21	13	10.4	10.5
	Jurado	Recuento	0	18	70	10
		Frecuencia esperada	65.3	3.5	14.0	15.3
		Residuos corregidos	-14.2	8	16.5	-1.5
Políticos	Recuento	0	2	63	41	
	Frecuencia esperada	70.6	3.8	15.1	16.5	
	Residuos corregidos	-14.8	-1	13.5	6.7	
Otros	Recuento	2041	7	48	17	
	Frecuencia esperada	1407.1	75.8	301.3	328.8	
	Residuos corregidos	52.5	-14.4	-28.3	-33.6	
Total	Recuento	2041	110	437	477	
	Frecuencia esperada	2041	110	437	477	

Asimismo, el coeficiente de Cramer muestra una correlación elevada entre las variables emoción positiva y sujeto positivo ( $V = .62, p < .001$ ). Si observamos los

resultados de las medidas direccionales de la tabla de contingencia, el coeficiente Lambda de Goodman y Kruskal indica que el sujeto de la emoción positiva es la variable que permite predecir con mayor fiabilidad el tipo de emoción positiva utilizada en el comentario ( $\lambda = .58, p < .001$ ).

La Tabla 27 muestra la tabla cruzada de las variables emoción negativa y fase. En las emociones negativas incluimos las emociones de bienestar que son no deseables (disgusto, preocupación, temor confirmado y decepción), pequeño grupo de emociones que aparece en el 5.25% de los comentarios; las emociones de mala voluntad (resentimiento y *Schadenfreude*), presentes en el 5.51% de los comentarios; las emociones de atribución que muestran desaprobación (vergüenza, reproche, ira y remordimiento), que están presentes en el 77.68% de los comentarios; y la emoción de atracción que muestra desagrado (aversión), con una representación del 3.95%.

El coeficiente Chi-cuadrado ofrece un resultado significativo para la tabla de contingencia [ $\chi^2 (10, N = 3065) = 143.37, p < .001$ ]<sup>72</sup>. Al contrario de lo que sucede con las emociones positivas, los comentarios sin emociones negativas son más frecuentes de lo esperado cuando se conoce la sentencia ( $Z = 3$ ). El análisis de los residuos tipificados corregidos nos ofrece una radiografía del clima de opinión, a través de las diferencias observadas en el contenido de emociones negativas de los comentarios durante las dos fases: por un lado, en la fase de la imputación son más frecuentes de lo esperado las emociones de ira ( $Z = 3.7$ ) y reproche ( $Z = 2.6$ ), que se originan sobre todo en los usuarios de derechas, y *Schadenfreude* ( $Z = 3.4$ ), emoción negativa habitual en esta fase entre los usuarios de izquierdas; por el otro, en la fase del veredicto las emociones negativas que aparecen con una frecuencia superior a la esperada, especialmente entre los usuarios de izquierdas, son la decepción ( $Z = 6.5$ ), la vergüenza ( $Z = 4.6$ ), el resentimiento ( $Z = 4.5$ ), el temor confirmado ( $Z = 3.7$ ) y el disgusto ( $Z = 3.4$ ).

---

<sup>72</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.56.



Tabla 27. Tabla de contingencia emoción negativa por fase

		Fase		Total	
		Imputación	Veredicto		
Emoción negativa	No muestra	Recuento	62	171	233
		Frecuencia esperada	83.1	149.9	233
		Residuos corregidos	-3	3	
	Disgusto	Recuento	3	33	36
		Frecuencia esperada	12.8	23.2	36
		Residuos corregidos	-3.4	3.4	
	Resentimiento	Recuento	1	41	42
		Frecuencia esperada	15	27	42
		Residuos corregidos	-4.5	4.5	
	Schadenfreude	Recuento	63	64	127
		Frecuencia esperada	45.3	81.7	127
		Residuos corregidos	3.4	-3.4	
	Preocupación	Recuento	13	13	26
		Frecuencia esperada	9.3	16.7	26
		Residuos corregidos	1.5	-1.5	
	Temor confirmado	Recuento	0	24	24
		Frecuencia esperada	8.6	15.4	24.0
		Residuos corregidos	-3.7	3.7	
Decepción	Recuento	0	75	75	
	Frecuencia esperada	26.7	48.3	75	
	Residuos corregidos	-6.5	6.5		
Vergüenza	Recuento	2	46	48	
	Frecuencia esperada	17.1	30.9	48	
	Residuos corregidos	-4.6	4.6		
Reproche	Recuento	672	1116	1788	
	Frecuencia esperada	637.6	1150.4	1788	
	Residuos corregidos	2.6	-2.6		
Ira	Recuento	232	313	545	
	Frecuencia esperada	194.4	350.6	545	
	Residuos corregidos	3.7	-3.7		
Aversión	Recuento	45	76	121	
	Frecuencia esperada	43.1	77.9	121	
	Residuos corregidos	0.4	-0.4		
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

Descartamos ofrecer los resultados completos de las emociones negativas clasificadas según la ideología de los usuarios y la fase de publicación porque la tabla de contingencia resultante tiene un 40.9% de las casillas con una frecuencia esperada inferior a cinco.

No obstante, teniendo en cuenta estas limitaciones, destacamos el comportamiento de la emoción *Schadenfreude* que parece que va vinculada al clima de opinión mayoritario en el foro: cuando Camps es imputado, esta emoción es utilizada con una frecuencia superior a la esperada por los usuarios de izquierda ( $Z = 5.4$ ); sin embargo, tras conocerse la sentencia, son los usuarios de derechas los que manifiestan esta emoción con una frecuencia superior a la esperada ( $Z = 11.6$ ).

La Tabla 28 muestra la tabla de contingencia de las variables emoción negativa simple y sujeto negativo. La prueba de Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2 (21, N = 3065) = 1793.75, p < .001$ ]<sup>73</sup>. Adicionalmente, el coeficiente de Cramer muestra una correlación moderada entre las variables ( $V = .44, p < .001$ ).

El análisis de los residuos tipificados reducidos pone en relieve que las emociones de disgusto tienen una frecuencia de aparición superior a la esperada cuando se centran en la justicia o el jurado. Del mismo modo, las emociones de desaprobación aparecen con mayor frecuencia de la esperada vinculadas a los usuarios del sistema de comentarios, especialmente a los comentaristas de derechas. Por último, las emociones de aversión están monopolizadas por Camps, debido al elevado número de usuarios de izquierdas que manifiestan esta emoción sobre Camps.

---

<sup>73</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13.55.

Tabla 28. Tabla de contingencia sujeto negativo por emoción negativa simple

		Emoción negativa simple				
		No muestra	Disgusto	Desaprobación	Aversión	
Sujeto negativo	Com. izquierdas	Recuento	0	0	310	38
		Frecuencia esperada	26.5	18.3	270.3	32.9
		Residuos corregidos	-5.7	-4.7	5.4	1
	Com. derechas	Recuento	0	1	380	17
		Frecuencia esperada	30.3	20.9	309.2	37.7
		Residuos corregidos	-6.1	-4.8	9.1	-3.8
	Camps	Recuento	0	1	316	126
		Frecuencia esperada	33.7	23.3	344.1	41.9
		Residuos corregidos	-6.5	-5.1	-3.5	14.8
	Sociedad	Recuento	0	3	248	12
		Frecuencia esperada	20.0	13.8	204.3	24.9
		Residuos corregidos	-4.9	-3.1	6.8	-2.8
	Justicia	Recuento	0	65	188	5
		Frecuencia esperada	19.6	13.6	200.4	24.4
		Residuos corregidos	-4.8	15	-1.9	-4.3
	Jurado	Recuento	0	78	234	5
		Frecuencia esperada	24.1	16.7	246.3	30.0
		Residuos corregidos	-5.4	16.3	-1.7	-5.1
Políticos	Recuento	0	4	382	51	
	Frecuencia esperada	33.2	23.0	339.5	41.3	
	Residuos corregidos	-6.5	-4.4	5.3	1.7	
Otros	Recuento	233	9	323	36	
	Frecuencia esperada	45.7	31.6	466.9	56.9	
	Residuos corregidos	32.2	-4.6	-15.7	-3.2	
Total	Recuento	233	161	2381	290	
	Frecuencia esperada	233	161	2381	290	

En la Tabla 29 podemos ver el recuento de frecuencias observadas, la frecuencia de aparición esperada y los residuos corregidos de las distintas categorías de las variables emoción positiva simple y emoción negativa simple. La prueba de Chi-cuadrado confirma que las asociaciones entre categorías que se observan en las casillas

de residuos corregidos son estadísticamente significativas [ $\chi^2 (9, N = 3065) = 193.47, p < .001$ ]<sup>74</sup>.

Tabla 29. Tabla de contingencia emoción negativa simple por emoción positiva simple

		Emoción positiva simple				
		No muestra	Alegría	Aprobación	Afecto	
Emoción negativa simple	No muestra	Recuento	84	16	73	60
		Frecuencia esperada	155.2	8.4	33.2	36.3
		Residuos corregidos	-10.3	2.8	7.8	4.5
	Disgusto	Recuento	124	5	5	27
		Frecuencia esperada	107.2	5.8	23.0	25.1
		Residuos corregidos	2.9	-0.3	-4.2	0.4
	Desaprobación	Recuento	1614	60	328	379
		Frecuencia esperada	1585.5	85.5	339.5	370.6
		Residuos corregidos	2.6	-5.9	-1.4	1
	Aversión	Recuento	219	29	31	11
		Frecuencia esperada	193.1	10.4	41.3	45.1
		Residuos corregidos	3.4	6.2	-1.8	-5.8
Total	Recuento	2041	110	437	477	
	Frecuencia esperada	2041	110	437	477	

El análisis de los residuos tipificados corregidos pone al descubierto un elemento que avanzamos anteriormente: no mostrar emociones negativas está asociado negativamente con no mostrar emociones positivas ( $Z = -10.3$ ). Es decir, el número de comentarios en los que no se muestra ningún tipo de emoción es inferior al número de comentarios esperados. Por tanto, podemos extraer la siguiente conclusión sobre las características emocionales de los comentarios: *Hay menos comentarios sin emociones de los esperados.*

Encontramos también una serie de asociaciones negativas entre las emociones que nos llaman la atención. Lo normal sería observar una asociación negativa entre emociones positivas y negativas del mismo tipo, como sucede con el afecto y la aversión, ya que son emociones opuestas. De hecho, entre estas categorías encontramos

<sup>74</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.78.

una asociación negativa elevada ( $Z = -5.8$ ). Sin embargo, en el estudio encontramos asociación negativa entre emociones de distinto tipo, como las emociones de alegría y desaprobación ( $Z = -5.9$ ). Este dato implica un determinado grado de incompatibilidad en la manifestación de alegría y desaprobación en los comentarios del estudio. Lo mismo sucede entre las emociones de aprobación y disgusto, donde también encontramos menos casos observados de los esperados ( $Z = -4.2$ ).

Todas las emociones positivas —alegría, afecto y aprobación— aparecen con más frecuencia de la esperada cuando los individuos no muestran emociones negativas. Esta asociación positiva es especialmente llamativa en el caso de las emociones de aprobación ( $Z = 7.8$ ), que aparecen con una frecuencia muy superior a la esperada cuando no se muestra ninguna emoción negativa.

Otra asociación positiva relevante que encontramos en la Tabla 29 es la que se establece entre las emociones de alegría y las de aversión ( $Z = 6.2$ ). La explicación la encontramos en la emoción de alegría del mal ajeno que, como desarrollamos en el apartado sobre emociones de vicisitudes de los otros, es una emoción que muestra alegría por las vicisitudes negativas que padece un sujeto sobre el que se siente aversión. Esta combinación de emociones aparece tanto en los usuarios de izquierdas, que manifiestan *Schadenfreude* por la inculpación de Camps, como en los usuarios de derechas, que manifiestan esta emoción ante la desesperación de los usuarios de izquierdas al conocer la exculpación de Camps.

A continuación, analizamos cada emoción por separado para ver cuáles son sus características y las variables que propician la reacción emocional. Dado que nos interesa ver la evolución de las emociones en el tiempo, confrontamos los datos antes y después de la sentencia. Nos servimos de la frecuencia de aparición de la emoción para averiguar la relevancia que tiene entre los usuarios y buscamos los vínculos entre cada emoción y los elementos que la desencadenan, según el momento en que aparece.

#### 4.5.1 Bienestar

Dentro de las emociones de bienestar, las emociones de alegría o disgusto son las más básicas, porque se basan exclusivamente en la deseabilidad o no de un acontecimiento y sus consecuencias. Por este motivo, estas emociones en estado puro

son poco numerosas y aparecen solo en el 0.62% de los comentarios, pues a menudo están incluidas en otras emociones más complejas. La emoción positiva de alegría se manifiesta en la medida en que el usuario percibe que el acontecimiento contribuye a la realización de sus metas:

Me alegro. Tantos años de "filtraciones" a El Pais para nada (Cara-o-cruz, El Mundo, 25-01-12, 19.56).

Los pocos comentarios que contienen la emoción de alegría aparecen, antes de la sentencia, vinculados a la imputación de Camps y, después de la sentencia, haciendo referencia al veredicto. La emoción negativa de disgusto aparece cuando el comentarista considera que el acontecimiento interfiere en la realización de sus metas. En el caso de los comentarios analizados, la emoción de disgusto, presente en el 1.17% de ellos, duplica a la emoción de alegría y concentra su aparición en la sentencia exculpatoria de Camps:

en fin... sin comentarios... no me siento bien, que quieras que os diga (jaumeromagosa, El País, 25-01-12, 21.16).

En estos ejemplos aparece tan solo la variable de deseabilidad sin que participen otras variables de intensidad que puedan definir su pertenencia a tipos de emoción más diferenciados. Pero queda patente que, ante un acontecimiento dado, la reacción emocional negativa es superior a la positiva.

#### **4.5.2 Vicisitudes de los otros**

En las emociones basadas en vicisitudes de los otros que analizamos en este estudio, la deseabilidad del acontecimiento está ligada a metas de interés que hacen referencia al bienestar de los demás, como que el partido político con el que el usuario se identifica triunfe o que sus adversarios políticos fracasen. A estas emociones se les puede aplicar el principio del equilibrio de Heider (1958), según el cual, dado un triángulo afectivo, existe una tendencia a un estado de equilibrio en la que el producto de las valencias de los tres lados dará un valor positivo. Es decir, en la medida que un comentarista tenga afecto o aversión hacia Camps, su reacción ante la buena o mala suerte de este estará parcialmente constreñida.

En el caso de que un comentarista sienta afecto por una persona reaccionará con la emoción de contento-por cuando le suceda un acontecimiento positivo a esa persona. Esta emoción es minoritaria entre los comentarios (0.42%) y aparece tras la sentencia vinculada, casi exclusivamente, a Camps. En el siguiente comentario, el usuario *sesentaydos* reacciona positivamente ante la noticia positiva de la exculpación de Camps:

Camps: Enhorabuena. Me alegro de todo corazón (El Mundo, 25-01-12, 23.17).

Además, en tanto en cuanto los afines a Camps sienten afecto por él, ven cumplido también, gracias a la exculpación, el deseo de dos metas de interés: que se haga justicia y que los amigos prosperen. Por tanto, pese a que la emoción explícita en la emoción de contento-por es la alegría, la emoción implícita de afecto hacia Camps actúa en segundo plano y condiciona la reacción emocional del usuario. De este modo, las emociones de vicisitudes de los otros son una mezcla de emoción de bienestar y emoción de atracción, en la que la variable desencadenante es la emoción de atracción o repulsión hacia el actor del acontecimiento.

Un comentarista que sienta aversión por una persona reaccionará con la emoción de resentimiento cuando le suceda un acontecimiento positivo a esa persona. En los comentarios que muestran resentimiento hacia la exculpación de Camps, el acontecimiento frustra la meta de interés del comentarista de ver prevalecer lo que él considera como justo:

Inocente.... se salieron de rositas!!!! (sparidux, El País, 25-01-12, 22.27).

La emoción de resentimiento (1.37%) triplica a la emoción de contento-por y también concentra su reacción ante la sentencia de Camps. Adicionalmente, como vemos en el siguiente comentario, en la medida en que el usuario considera que el proceso ha sido fraudulento, el resentimiento se intensifica:

Desde luego que es para borrarse de este país. Ya se le veía al "no culpable" bastante relajado y viendo al jurado popular lo entendí, perfectamente. Yo me pregunto como es que devolvió los trajes si los había pagado?. De pena (Nocredulo, El Mundo, 25-01-12, 22.02).

Un comentarista que sienta afecto por una persona reaccionará con disgusto cuando le suceda un acontecimiento negativo a esa persona, experimentando la emoción de lamento-por. Esta emoción podría definirse como una especie de empatía por quien sufre un acontecimiento negativo. Por este motivo, aunque tiene una parte de disgusto, la hemos clasificado como emoción positiva. En el siguiente comentario, el usuario *andres\_carballo* reacciona mediante la emoción de lamento-por ante la exculpación de Camps, acontecimiento que el usuario considera una noticia negativa para los valencianos, por quienes parece que siente afecto:

pais de 4° sin justicia y sin honorabilidad, pobres valencianos (El País, 25-01-12, 20.48)

La emoción de lamento-por es la emoción positiva más abundante, presente en el 13.41% de los comentarios. Es una de las escasas excepciones en las que la emoción positiva tiene más peso que la negativa. El 24.57% de las veces que aparece está relacionada con usuarios que lamentan la imputación de Camps y las consecuencias negativas que el proceso ha tenido para él. Estos usuarios sienten afecto por Camps y por ello, ante un acontecimiento negativo para este, reaccionan con lamento-por. Además de Camps, el otro sujeto que acapara esta emoción es el juez Garzón, presente en el 18.49% de los comentarios que sienten lamento-por. Los usuarios que sienten lamento por Garzón se compadecen por el futuro incierto que se le augura al juez después de conocerse la sentencia.

En el caso de que un comentarista sienta aversión por una persona reaccionará con la emoción de alegría malsana (*Schadenfreude*) cuando le suceda un acontecimiento negativo a esa persona. El merecimiento de la desgracia es una variable que juega un papel importante en el sentimiento de esta emoción, pues la intensidad de la alegría malsana es mayor si la persona víctima del infortunio merece, desde el punto de vista del observador, las desgracias que le suceden (Ortony, Clore y Collins, 1996), aunque la variable determinante en la emoción de *Schadenfreude* es la aversión que se siente por el sujeto que sufre las consecuencias negativas. Esta emoción está presente en un 4.14% de los comentarios y tiene dos pautas diferentes de manifestarse, que dependen de la ideología del usuario y del momento en que se da. Por un lado, tenemos un 44.88% de los comentarios con esta emoción escritos por los oponentes políticos de Camps, que sienten *Schadenfreude* en el momento de su imputación:





veredicto. La emoción de esperanza es una emoción minoritaria que aparece solo en el 2.06% de los comentarios. Entre los detractores de Camps se manifiesta como el deseo de una posible inculpación de Camps en el juicio. El 15.87% de los comentaristas que sienten la emoción de esperanza dan por hecho que Camps va a ser declarado culpable, es decir, otorgan un elevado grado de probabilidad a la inculpación, elevando así la intensidad de la excitación anticipatoria.

Asumida la más que presumible condena del presidente, debería presentar su dimisión ipso facto o su valedor superior exigírsela, aun a riesgo de convertirse en el presidente más corto de la Historia, desde una elección reciente. Qué fiasco para quienes le eligieron y confiaron en su palabra (ciro2, El País, 15-07-11, 12.41).

Aunque la gran mayoría de los usuarios que sienten esperanza manifiestan esta emoción después de la sentencia, a la espera de que un hipotético recurso revoque la decisión del jurado y declare culpable a Camps:

Espero que la fiscalía y la acusación no pierdan un segundo en recurrir el "FALLO CON MAYUSCULAS" del jurado (milenum, El País, 25-01-12, 20.49).

La emoción de preocupación aparece de forma marginal en los comentarios (0.85%). Esta emoción se manifiesta, para el 34.13% de los comentaristas que la expresan, como temor ante la previsión de un acontecimiento indeseable, como la exculpación de Camps por un posible juicio amañado.

Ahora falta ver que el tribunal popular, no nos salga PPopular. Viviendo en "su cortijo" poemas tener "mala suerte" (Natxo55, Levante, 15-07-11, 13.02).

Estos usuarios ven intensificada la emoción de preocupación cuanto mayor es la probabilidad de exculpación que presuponen. En este caso consideran que el acontecimiento indeseable de la exculpación se va a producir con toda seguridad y, por tanto, la emoción no es de simple preocupación por una posibilidad, sino de miedo ante algo inevitable. Después de la sentencia el 23.08% de esta preocupación se traslada a la justicia, pues los usuarios temen que el resultado del veredicto abra el camino a la exculpación del resto de casos coetáneos, como el caso Urdangarín o el caso de Matas:

Ya ves, lo mismo pa este agosto salen también Matas y Urdangarín triunfantes (aliciamaravillas, El País, 25-01-12, 23.44).

La emoción de satisfacción aparece muy poco en los comentarios (0.82%). La intensidad de las emociones de confirmación depende de la intensidad de la emoción de previsión concomitante. El grado de satisfacción de los comentaristas que se alegran por la imputación de Camps está relacionado con la esperanza que tenían de que esto ocurriera:

Por fin hay justicia en España.... se acabo el cachondeo (mac\_aguen\_ros, El País, 25-01-12, 20.08).

El 72% de los usuarios que muestran satisfacción lo hacen por la imputación de Camps, mientras que solo el 28% lo hacen por la exculpación de Camps. La emoción de temor confirmado tiene una frecuencia de aparición también baja (0.78%). Al igual que sucede con la emoción de satisfacción, el grado en que los usuarios sienten la emoción de temor confirmado ante la exculpación de Camps depende del miedo que tenían ante la previsión de que se produjera este acontecimiento. La totalidad de los comentarios que manifiestan temor confirmado lo hacen tras conocer la exculpación de Camps:

Se veía venir, es imposible declarar culpable, ahora, a un pepero. ¡ Corrupción al poder ! (paraguapoyo, El País, 25-01-12, 20.18).

En el estudio encontramos, también, comentarios que muestran resignación o desesperanza. Es el caso del usuario *manixx*, que al conocer el veredicto del jurado popular comenta:

QUE ESPERABAMOS (El País, 25-01-12, 20.33).

Según señalan Ortony, Clore y Collins (1996), ambos conceptos carecen de componentes afectivos. La resignación es un estado de creencia que considera inevitable un acontecimiento indeseable, mientras que la desesperanza se centra en la creencia de que el acontecimiento indeseable es irreversible y no se le puede hacer frente. No obstante, en el estudio hemos clasificado ambos estados como temor confirmado, pues consideramos que en el fondo, y pese al estoicismo con el que abordan el tema algunos usuarios, se trata de una emoción de disgusto ante la confirmación de un acontecimiento no deseable.

Las emociones de confirmación solo aparecen en el caso de que la deseabilidad del acontecimiento no sea muy alta porque, en caso contrario, quedan eclipsadas al

entrar en competencia con emociones más intensas. Así pues, hemos clasificado como emociones de confirmación solo los comentarios que explícitamente así se manifiestan. Por esta razón, la emoción de alivio aparece solo en el 0.13% de los comentarios. De manera exclusiva, esta emoción aparece en los comentarios de partidarios de Camps al conocer el resultado de la sentencia:

Uff por fin se hace justicia!!!! y por cierto!!!! a todos los que decís que son culpables porque ha sido jurado popular y blah blah blah, que sepais que en 2010 en Stc478/2010 absolvió a Costa...si si, el tribunal supremo...y si si, los cabezas pensantes pensaban q con jurado saldrían culpables pero les ha salido el tiro por la culata. Sois muy cansinos, ah!!! y x cierto!!!! yo no he visto que la C.V. halla tirado a la calle a ningun sanitario como en Cataluña!!! ah!!! y a los q hablais de fascismo etc Juan Climent era coseller en los 80 con Lerma (Psoe). Pero estais bien adoctrinados, contra eso no se puede luchar, siempre los vereis culpables...ayay (Rikipoco, El Mundo, 25-01-12, 20.17).

El nivel de satisfacción de los comentaristas que se alegran por la exculpación de Camps está relacionado con la esperanza que tenían de que saliera inocente, mientras que el nivel de alivio de los comentaristas por la exculpación de Camps está vinculado con la preocupación que tenían de que saliera culpable. Dado que la emoción de satisfacción por la sentencia aparece reflejada en los comentarios con mayor frecuencia que la emoción de alivio, podemos suponer que los usuarios a favor de Camps preveían, en mayor número, la no culpabilidad de Camps.

Las emociones de refutación también quedan en un segundo plano en este análisis, porque la variable específica del esfuerzo invertido para influir en el acontecimiento es ajena a los comentaristas. En el estudio, detectamos la decepción de los usuarios en el 2.45% de los comentarios. Esto sucede cuando los usuarios centran la reacción emocional en la refutación de sus previsiones o cuando insisten en la sorpresa desagradable que les provoca el acontecimiento. Podemos observar este matiz emocional en el comentario de *aliciamaravillas*, que muestra decepción por el resultado de la sentencia:

Pues estoy de bajón, era tan ingenua que pensaba los chorizos iban al trullo (El País, 25-01-12, 23.47).

La totalidad de comentarios que manifiestan decepción se escriben después de la sentencia, bien para expresar su malestar con la justicia en general, bien para hacerlo con la sentencia en particular.

#### 4.5.3 Atribución

En el ámbito de las emociones de atribución, encontramos un conjunto de emociones como el orgullo (0.75%), la gratitud (0.39%), o la complacencia y el remordimiento (ausentes en el estudio), que no vamos a comentar debido a su escasa frecuencia de aparición y a la poca relevancia de sus resultados.

La emoción de aprobación es la emoción positiva más numerosa del estudio y aparece en el 13.08% de los comentarios. En las emociones de atribución ya no entra en juego la variable de la deseabilidad o no deseabilidad de la acción, sino la plausibilidad, siempre desde el punto de vista del usuario, de las acciones de una tercera persona. Esta emoción se exterioriza con el apoyo de las acciones de un agente. Como en el siguiente comentario, donde se aprueba la acción del juez:

Y qué bien estuvo el juez al no distinguir entre los cargos que ostenta, tal y como pretendía la defensa para así salvar la acusación formal (Ciro2, El País, 15-07-2011, 12.44).

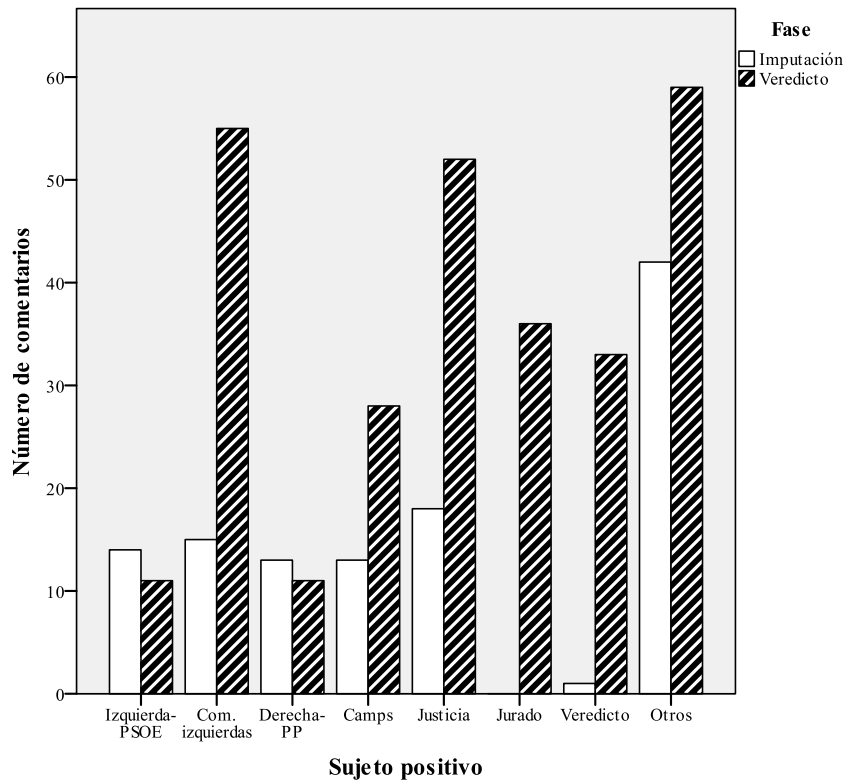
Como se observa en la Ilustración 14, dentro de las emociones positivas, la emoción de aprobación es la más numerosa y se manifiesta con mayor frecuencia de la esperada después de la sentencia [ $Z = 2.9$ ,  $\chi^2(3, N = 3065) = 22.57$ ,  $p < .001$ ]<sup>75</sup>. En cuanto a los sujetos, el jurado es el único que aparece vinculado a la emoción de aprobación después de la sentencia con una frecuencia superior a la esperada [ $Z = 5.6$ ,  $\chi^2(10, N = 401) = 77.35$ ,  $p < .001$ ]<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39.23.

<sup>76</sup> Cuatro casillas (18.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.74.

Ilustración 14. Comentarios con emoción de aprobación según fecha

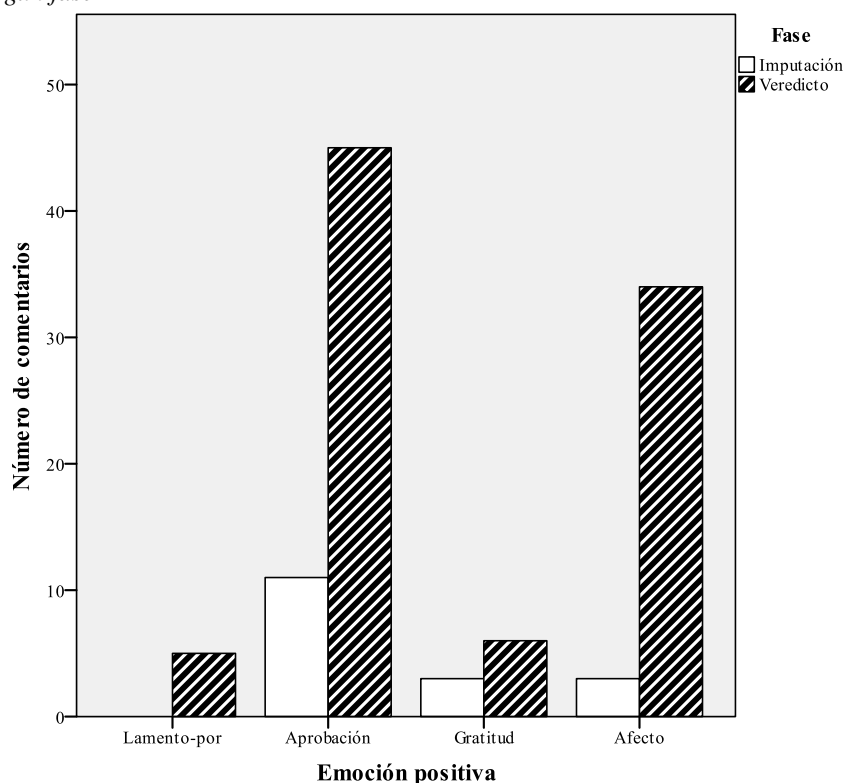


Festinger (1975) señala que en situaciones en que muchas personas comparten la misma disonancia —los usuarios de izquierda que no comparten la sentencia de Camps—, estas inician un proceso de comunicación e influencia —la escritura de comentarios en el foro— con el objetivo de obtener apoyo social —comentarios a favor— para mantener la cognición disonante —la culpabilidad de Camps pese a la sentencia exculpatoria—.

En este sentido, hemos comprobado que los usuarios de izquierda aumentan significativamente su participación al conocer el veredicto de Camps para mostrar su desacuerdo con la exculpación. Asimismo, tenemos constancia de que tras el veredicto los usuarios de izquierdas reciben un número significativamente superior de respuestas a favor por parte de usuarios de la misma ideología. Por último, como se observa en la Ilustración 15, las respuestas a los usuarios de izquierda el día de la sentencia utilizan mayoritariamente las emociones de aprobación y afecto. De este modo, podemos extraer dos conclusiones: 1) los usuarios de izquierda aumentan su participación en el sistema de comentarios y su interacción entre ellos tras la sentencia para mitigar la experiencia de disonancia cognitiva que les produce la exculpación de Camps; 2) la aprobación y el

afecto son las emociones concomitantes que acompañan a estos procesos de interacción colectiva en la búsqueda de apoyos para la reducción de disonancia cognitiva.

*Ilustración 15. Emoción positiva de las respuestas a favor de usuarios de izquierdas según fase*



Este fenómeno parece que busca compensar, mediante la búsqueda de apoyo social (Festinger, 1975), la disonancia cognitiva surgida por la discrepancia entre la posición mantenida por estos usuarios respecto a la culpabilidad de Camps y el resultado exculpatorio de la sentencia. Aquí vemos cómo un usuario crítico con la sentencia inicia un proceso de búsqueda de más personas que estén de acuerdo con la cognición que quiere mantener y recibe muestras de apoyo de otros comentaristas de izquierdas:

Hola ,pues el poder absoluto junto con la mafia da estos resultados. Qué asco tengo en estos momentos.Un abrazo (brisas, El País, 25-01-12, 20.47).

Hola brisas. Un día puede resumir siglos de historia. Hoy es uno de esos días (mayhem, El País, 25-01-12, 20.51).

totalmente de acuerdo contigo (puertabierta1, El País, 25-01-12, 20.58).

La emoción de vergüenza aparece en el 1.57% de los comentarios. Es una emoción vinculada a la aparición de la sentencia y en el estudio tiene la peculiaridad de que, pese a ser una emoción relacionada con los propios actos, el comentarista la siente por las acciones de otros. En las emociones de atribución, la fuerza de la unidad cognitiva es la responsable de que una persona experimente vergüenza, no por las acciones propias, sino por las acciones de otro agente con el que este se identifica. Cuanto más fuerte sea el vínculo de unidad, más intensa será la emoción. Se trata de un tipo de identificación que considera al agente real como una especie de extensión del yo. Un ejemplo, en el que un usuario reacciona con vergüenza por la acción de otras personas con las que siente un vínculo de pertenencia, lo encontramos en el comentario del usuario *Flordenaranjo*:

Soy de Valencia y siento una enorme vergüenza, de ser de aquí. Desde Terra Mítica hasta el aeropuerto de Castellón, estamos toda la CV sin un euro gracias a nuestros dirigentes políticos que han derrochado y repartidos favores a sus amigos del alma. Que los colegios y nuestros mayores estén desamparados, es de una injusticia que clama al cielo (El Mundo, 25-01-2013, 20.38).

Por el contrario, en otros comentarios encontramos un distanciamiento por las acciones de los otros y se acentúa la exclusión del autor del comentario respecto del colectivo al que pertenece. Son comentarios en los que la acusación no se hace en primera persona sino en tercera, por lo que la emoción deja de ser de vergüenza y se convierte en reproche:

Quiero la independenciam, España no tiene remedio, es un país vergonzante (mamerto, El País, 25-01-12, 20.12).

La emoción de reproche la encontramos en el 58.34% de los comentarios. Es, por tanto, la emoción que con mayor frecuencia manifiestan los usuarios. Los comentarios que muestran reproche censuran la actitud de quien consideran que ha violado la norma de que uno tiene que ser honrado. Asimismo, la cualidad de inesperado se puede manifestar como violación de expectativas basadas en roles sociales o en personas, es decir, el reproche que hacen algunos comentaristas al comportamiento de Camps se intensifica en tanto que es el presidente de la Generalitat. La violación de estas expectativas la vemos, claramente, en los comentarios que



reprochan la actitud de Camps en referencia al tratamiento de *molt honorable* que conlleva su cargo.

Muchos de los que comentan se olvidan que el cargo que ocupa el SR Camps lleva aparejado el título de Molt Honorable. En la situación actual ese título parece cuando menos una broma (jallr, El País, 15-07-11, 15.44).

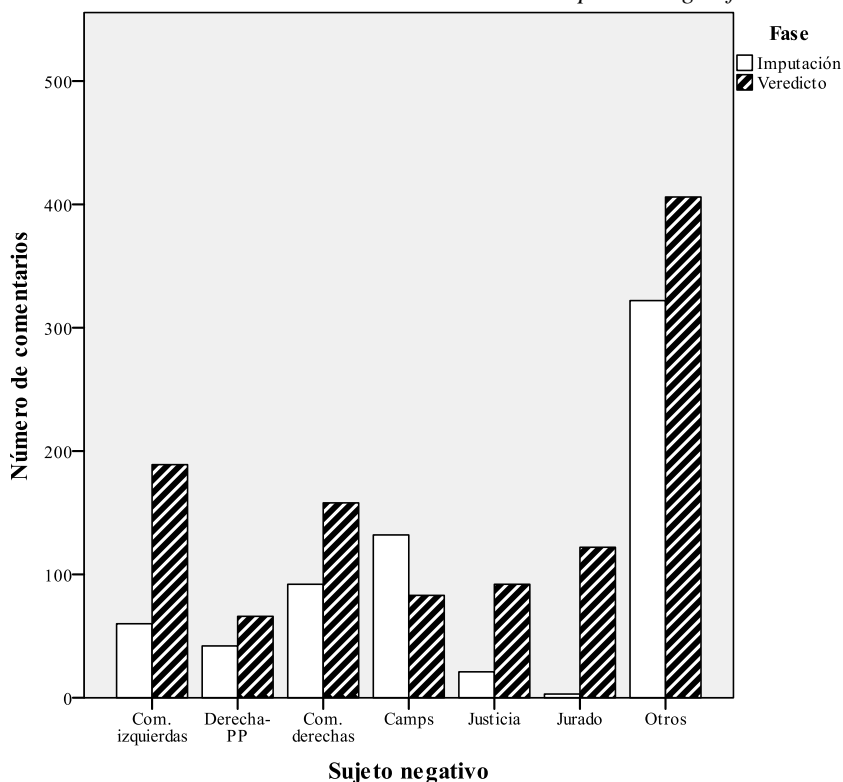
Los afines a Camps muestran la emoción de reproche ante la tenacidad de quienes presentan a Camps como culpable antes de la celebración del juicio. También reprochan a estos comentaristas la malicia e inquina con la que critican a Camps. Esta censura se sustenta en la norma de que uno no debe hacer daño a los demás intencionadamente.

No tenían nada ... la persecución mediática de Zapatero y su pandilla junto al País .. fue escandalosa y difamatoria ... no habían pruebas .. y por tres tristes trajes el costo de todo este circo ... para terminar diciendo que no había pruebas y que ya se sabía ... es patético... le han destrozado la vida a este señor .. y esos que le pusieron en la picota donde están ??? (americana, El Mundo, 25-01-12, 20.01).

En la Ilustración 16 podemos observar la distribución de la emoción de reproche entre los distintos sujetos antes y después de la sentencia. Al contrario de lo que sucedía con la emoción pareja de aprobación, el reproche a Camps es mayor antes de la sentencia. Este motivo podría estar fundado en una dinámica de espiral del silencio, en la que la imputación de Camps crea un clima más favorable para que sus detractores puedan manifestar la desaprobación hacia él, mientras que la sentencia exculpatória facilita a sus partidarios la expresión de aprobación.

La emoción de ira es la segunda más numerosa. Aparece en el 17.78% de los comentarios, relacionada, sobre todo, con la sensación de disgusto y de reproche que sienten los detractores de Camps al conocer el veredicto. En los comentarios que contienen la emoción de ira, el autor se centra, tanto en la culpabilidad del agente de la acción como en el acontecimiento indeseable relacionado con ella. Por un lado, siente desprecio hacia el agente, porque piensa que viola lo que para él son normas de conducta apropiadas. Por el otro, el acontecimiento es considerado indeseable en tanto en cuanto frustra metas de interés, como el respeto de las normas que el autor suscribe.

Ilustración 16. Comentarios con emoción de reproche según fase

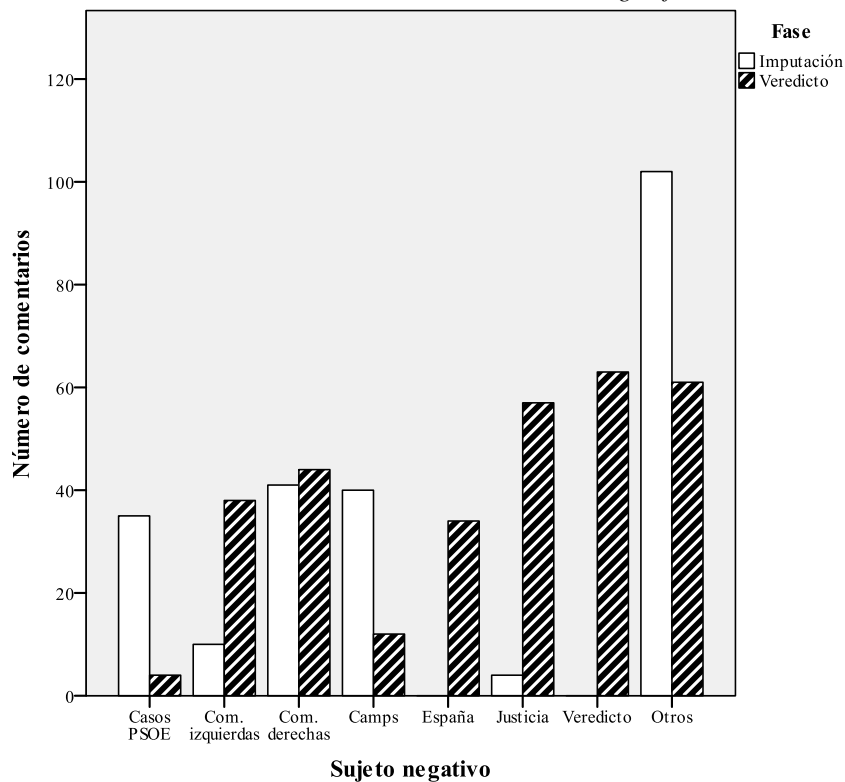


En el caso de los oponentes a Camps, la ira aparece especialmente ante el veredicto del jurado, pues piensan que el proceso ha sido fraudulento y la sentencia injusta. Al mismo tiempo, consideran que el veredicto entra en colisión con su meta de interés de que se haga justicia.

En la Ilustración 17 podemos ver la distribución de la emoción de ira según la fecha y el sujeto negativo asociado. El 28.10% de los usuarios que muestran ira hacen hincapié explícitamente en este punto y consideran que la exculpación de Camps infringe normas comunes que ellos también aceptan y tienen interés en que se apliquen a todos por igual.

VERGÜENZA!!!!!! DE PAIS AFRICA DEFINITIVAMENTE EMPIEZA EN LOS PIRINEOS,ENTRE LA POBRE MARTA DEL CASTILLO Y ESTO,APAGA Y VAMONOS.ESO SI NO PAGUES ALGO A LA HACIENDA ESPAÑOLA AUNQUE SEAN CENTIMOS QUE TE CRUJEN.A LA CALLE SEÑORES A LA CALLE.....!!!!!! (Juan Juan Juan, El Mundo, 25-01-12, 20.12).

Ilustración 17. Comentarios con emoción de ira según fecha



El 9.49% de los comentarios que muestran ira basan sus opiniones en el reproche hacia la mala gestión económica de Camps y en las no deseabilidad de las consecuencias que esto acarrea para él:

**¡VERGONZOSO! Este fulano ha arruinado a Valencia, y lo vamos a pagar todos los españoles<sup>77</sup>.** Ha vivido como un rajá (incompetente y ridículo, pero como un rajá), ha sido responsable de múltiples atrocidades y derroches... y lo declaran no culpable! ¿Acaso tras oír las grabaciones alguien se cree que no estaban sobornando a estos dos capullines? Esto no huele nada bien! (gilgalad, El Mundo, 25-01-12, 20.22).

A veces, un usuario experimenta una emoción tan intensa que en su reacción se mezclan emociones contrarias, como la ira y la alegría. Esto sucede, especialmente, en los usuarios que no han asimilado bien la sentencia exculpatoria de Camps:

Este país es lamentable! ESPAÑA DAS ASCO! Y mañana el Blanco también será inocente, y pasado Matas también... y dentro de 2 meses el yerno también. ESTA ES LA

<sup>77</sup> Negrita mía.

JUSTICIA DE ESPAÑA! OLE OLE! Que se vuelva a presentar y gane las elecciones, **me río por no llorar!**<sup>78</sup> Hasta que nivel están enfermas las conciencias de los ciudadanos de esta país? (bu86, El Mundo, 25-01-12: 19.56).

La catalogación emocional de la expresión de risa —mediante todas sus variaciones: jajaja, juas, jejeje, etc.— ha representado todo un reto. En muchos comentarios se puede extraer fácilmente la emoción subyacente gracias al contexto en que aparece. Sin embargo, en otros comentarios con escaso contenido textual hemos tenido que investigar en el historial del autor para esclarecer si la risa muestra alegría, *Schadenfreude* o, como es el caso del siguiente ejemplo, ira:

juaaaaaaaaas juaaaaaaaaas juaaaaaaaaas (confeos, El Mundo, 25-01-12: 19.48).

Sabemos que se trata de ira por otros comentarios del mismo autor en los que muestra su desconfianza por el Partido Popular y por el jurado:

¿Cuanto les habrá pagado el de "Nuevas Generaciones" a los del jurado? (confeos, El Mundo, 25-01-12: 19.53).

Junto a las variables centrales que intervienen en la aparición de emociones encontramos variables globales, como la de excitación previa, que afectan a todas las emociones. Esta variable es relevante en el estudio porque ha influido en el elevado número de comentarios con la emoción de ira. El debate y la expectación ante el veredicto del jurado han ido generando en los usuarios un alto grado de excitación, que se refleja en el tono hiperbólico de muchos comentarios al conocer el resultado:

ESTE DIA ES EL DIA DE LA INFAMIA (Malomultiserie Cabrera, El País, 25-01-12, 22.11).

#### 4.5.4 Atracción

En último lugar, después de analizar las emociones de bienestar, de vicisitudes de los otros y de atribución, tenemos las emociones de atracción. De una forma estricta, estas emociones aparecen en el 5.68% de los comentarios. No obstante, si tenemos en

---

<sup>78</sup> Negrita mía.

cuenta las consideraciones hechas respecto de las emociones de vicisitudes de los otros, juntas aparecen en el 25.02% de los comentarios.

La emoción de afecto aparece solo en el 1.73% de los comentarios. Aunque el bajo número de comentarios en los que aparece no permiten extraer conclusiones que sean representativas de lo que pasa en el foro, sí que cabe destacar que, al igual que sucede con la emoción de aprobación, las muestras de afecto aparecen concentradas tras la sentencia y entre los comentaristas de izquierdas:

Eres buena gente Reina!! (sparidux, El País, 25-01-12, 21.24)

Queda, por tanto, constatada la estrategia de apoyo recíproco entre los comentaristas de izquierdas para sobrellevar el revés de la sentencia de Camps. Lo cual nos permite constatar otra característica emocional de los comentarios: *Los usuarios de un grupo se muestran más apoyo entre sí cuanto mayor es el nivel de las expectativas que un acontecimiento no deseado les refuta.*

La emoción de aversión la encontramos en el 3.95% de los comentarios de la muestra. El desagrado disposicional de una persona está basado en el esquema de un objeto concreto, que influye en la emoción de aversión momentánea por ese objeto. Podemos ver claramente este proceso en los comentaristas detractores de Camps, que albergan un desagrado disposicional por él sobre la base de un esquema de político corrupto, que está incorporado en la representación que invocan:

A mi este individuo siempre me ha tenido toda la pinta de chulo vividor. Lo de los trajes me la repampinfla, al fin y al cabo eso son minucias comparadas con lo que todos sospechamos que debe haber detrás. Que se investigue a fondo, que seguro que aparecerán cosas muchísimo peores que lo de los trajes, y cuando eso ocurra vamos a movilizarnos todos ante la sede del PP a pedir su dimisión. A estos vividores no hay que darles tregua. A ver que dicen ahora los del PP que piensan que solo hay corrupción en el PSOE (veritablesocialisme, El País, 15-07-11, 20.55).

Camps es el sujeto que más comentarios con la emoción de aversión desencadena (30.58%), tanto antes como después de la sentencia. El 19.01% de los comentarios con aversión se centran en comentaristas de ambos bandos que muestran esta emoción por el contrario, especialmente después de la sentencia. Antes del juicio

los usuarios de izquierdas muestran su aversión por los casos de corrupción en los que está involucrado el Partido Popular, mientras que después se centran directamente en el PP. Parece que, con las expectativas positivas de la inculpación de Camps, los usuarios de izquierda se muestran más comedidos y canalizan su odio de forma concreta al sujeto de la noticia y a los casos particulares de corrupción del PP, mientras que, con la frustración que genera la exculpación, reaccionan con aversión hacia la derecha en general.

#### 4.5.5 Sujetos

La variable sujeto de la emoción abarca tanto los acontecimientos como los agentes de la acción y los objetos que generan la emoción en el usuario. En el estudio hemos distinguido 28 sujetos diferentes. El mismo elenco de sujetos nos sirve de base para las emociones positivas y negativas. Podemos simplificar el número de sujetos si los colapsamos en ocho categorías básicas: comentario de izquierdas, comentario de derechas, Camps, sociedad, justicia, jurado, políticos y corruptos.

La Tabla 30 muestra la tabla de contingencia de la variable sujeto positivo simple y fase de publicación del comentario. El resultado de la prueba Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre las dos variables son significantes [ $\chi^2 (7, N = 3065) = 203.65, p < .001$ ]<sup>79</sup>.

Si observamos los residuos tipificados corregidos, encontramos diferencias de frecuencias significativas en distintas categorías. Antes del veredicto encontramos un mayor número de comentarios de los esperado que centra su emoción positiva en sujetos como Camps y otros políticos, pero también en los comentarios de usuarios de derechas. Después del veredicto son los comentaristas de izquierdas los que reciben un mayor número de comentarios con emociones positivas, junto con otros protagonistas como la sociedad, la justicia o el jurado. Destaca el hecho de que los comentarios con emociones positivas se centren con mayor frecuencia en usuarios de derechas en el momento de la imputación y en usuarios de izquierdas tras conocerse el veredicto.

---

<sup>79</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11.5.

Tabla 30. Tabla de contingencia sujeto positivo por fase

		Fase		Total	
		Imputación	Veredicto		
Sujeto positivo	No hay	Recuento	774	1339	2113
		Frecuencia esperada	753.5	1359.5	2113
		Residuos corregidos	1.7	-1.7	
	Com. izquierdas	Recuento	31	110	141
		Frecuencia esperada	50.3	90.7	141
		Residuos corregidos	-3.5	3.5	
	Com. derechas	Recuento	17	14	31
		Frecuencia esperada	11.1	19.9	31
		Residuos corregidos	2.2	-2.2	
	Camps	Recuento	129	74	203
		Frecuencia esperada	72.4	130.6	203
		Residuos corregidos	8.6	-8.6	
	Sociedad	Recuento	45	122	167
		Frecuencia esperada	59.6	107.4	167
		Residuos corregidos	-2.4	2.4	
	Justicia	Recuento	33	173	206
		Frecuencia esperada	73.5	132.5	206
		Residuos corregidos	-6.1	6.1	
	Jurado	Recuento	1	97	98
		Frecuencia esperada	34.9	63.1	98
		Residuos corregidos	-7.3	7.3	
Políticos	Recuento	63	43	106	
	Frecuencia esperada	37.8	68.2	106	
	Residuos corregidos	5.2	-5.2		
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

Festinger (1975) señala que en situaciones en que muchas personas comparten la misma disonancia —los usuarios de derechas que consideran la imputación de Camps injusta y los usuarios de izquierda que no comparten la sentencia de exculpación—, estas inician un proceso de comunicación e influencia —la escritura de comentarios en el foro— con el objetivo de obtener apoyo social —comentarios a favor— para mantener la cognición disonante —la inocencia de Camps o la culpabilidad, según el tipo de usuario.

En este sentido, hemos comprobado que los usuarios de derechas tienen una frecuencia de aparición superior en el momento de la imputación, mientras que los usuarios de izquierda aumentan significativamente su participación al conocer el veredicto de Camps. Asimismo, tenemos constancia de que en cada fase las muestras de apoyo se practican entre los usuarios que, supuestamente, experimentan la disonancia cognitiva. De este modo, podemos extraer dos conclusiones: 1) los usuarios aumentan su participación en el sistema de comentarios y su interacción entre ellos para mitigar la experiencia de disonancia cognitiva que les produce una información con la que se sienten totalmente en desacuerdo; 2) la aprobación y el afecto son las emociones concomitantes que acompañan a estos procesos de interacción colectiva en la búsqueda de apoyos para la reducción de disonancia cognitiva.

Este fenómeno parece que busca compensar, mediante la búsqueda de apoyo social (Festinger, 1975), la disonancia cognitiva surgida por la discrepancia entre la posición mantenida por los partidarios y detractores de Camps según la noticia sea desfavorable a Camps (la imputación) o favorable (la sentencia exculpatoria). Ofrecemos un ejemplo de cómo un usuario de izquierdas crítico con la sentencia inicia un proceso de búsqueda de más personas que estén de acuerdo con la cognición que quiere mantener y recibe respuestas de apoyo de otros comentaristas de la misma ideología:

Hola ,pues el poder absoluto junto con la mafia da estos resultados. Qué asco tengo en estos momentos.Un abrazo (brisas, El País, 25-01-12, 20.47).

Hola brisas. Un día puede resumir siglos de historia. Hoy es uno de esos días (mayhem, El País, 25-01-12, 20.51).

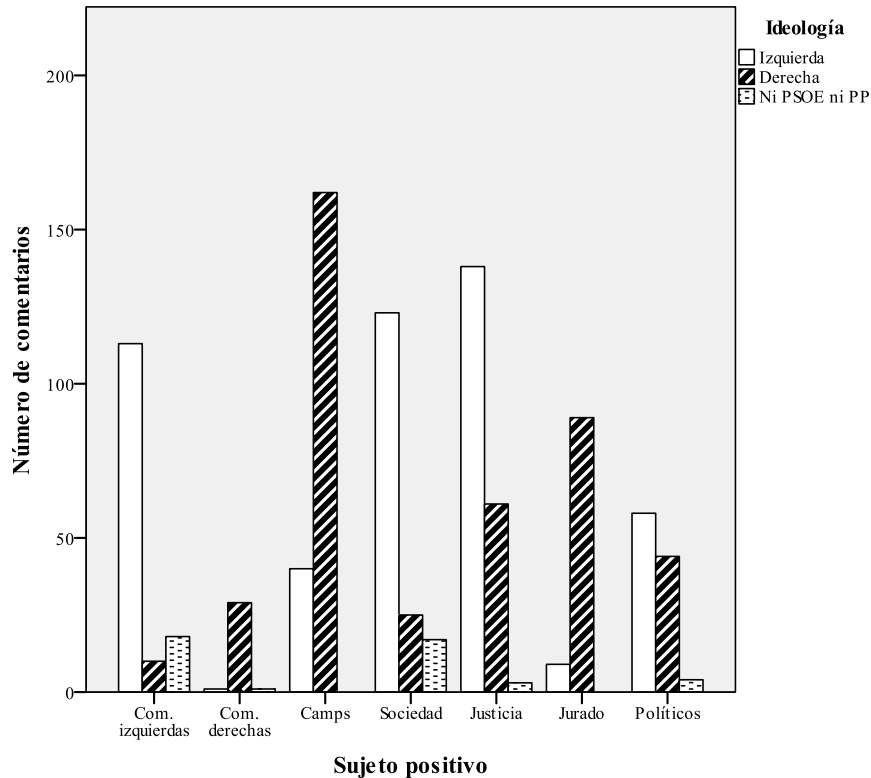
totalmente de acuerdo contigo (puertabierta1, El País, 25-01-12, 20.58).

La Ilustración 18 muestra de manera gráfica el número de comentarios en que aparece el sujeto de una emoción positiva según la ideología del usuario. Como cabría esperar, los usuarios de cada ideología lideran el número de comentarios positivos escritos que se centran en comentaristas de la misma ideología. Los comentarios que muestran emociones positivas hacia Camps vienen también mayoritariamente de usuarios de derechas, aunque también encontramos una minoría de usuarios de izquierdas. En cuanto a la justicia, los usuarios de izquierdas escriben más comentarios



con emociones positivas sobre ella debido a las expectativas que genera la imputación de Camps, mientras que los usuarios de derechas se centran en dar su apoyo al jurado tras conocerse el veredicto de no culpabilidad de Camps

Ilustración 18. Sujetos de las emociones positivas según ideología



La carga emocional positiva en los comentarios de izquierda se puede resumir en dos tendencias:

1. La muestra de afecto a la sociedad por las calamidades que la corrupción y la justicia les están infligiendo y a Garzón por su imputación por prevaricación.
2. La muestra de aprobación a los comentaristas de izquierda y a los políticos de izquierda.

Entre los usuarios de derechas encontramos estas dos tendencias que resumen la carga emocional positiva de sus comentarios:

1. La muestra de afecto y aprobación a Camps por los inconvenientes que la imputación y la izquierda con sus ataques le están ocasionando.

2. La muestra de aprobación al veredicto, el jurado y la derecha, ante las críticas de los comentarios de izquierdas.

En la Tabla 31 tenemos la frecuencia de aparición de cada sujeto negativo según la fase en que se publica el comentario.

*Tabla 31. Tabla cruzada del sujeto negativo del comentario por fase de publicación*

		Fase			
		Imputación	Veredicto	Total	
Sujeto negativo	No hay	Recuento	305	296	601
		Frecuencia esperada	214.3	386.7	601
		Residuos corregidos	8.6	-8.6	
	Com. izquierdas	Recuento	83	265	348
		Frecuencia esperada	124.1	223.9	348
		Residuos corregidos	-4.9	4.9	
	Com. derechas	Recuento	163	235	398
		Frecuencia esperada	141.9	256.1	398
		Residuos corregidos	2.4	-2.4	
	Camps	Recuento	267	176	443
		Frecuencia esperada	158.0	285.0	443
		Residuos corregidos	11.7	-11.7	
	Sociedad	Recuento	20	243	263
		Frecuencia esperada	93.8	169.2	263
		Residuos corregidos	-9.9	9.9	
	Justicia	Recuento	29	229	258
		Frecuencia esperada	92.0	166.0	258
		Residuos corregidos	-8.6	8.6	
	Jurado	Recuento	9	308	317
		Frecuencia esperada	113.0	204.0	317
		Residuos corregidos	-12.9	12.9	
	Políticos	Recuento	217	220	437
		Frecuencia esperada	155.8	281.2	437
		Residuos corregidos	6.6	-6.6	
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

De nuevo, encontramos a Camps encabezando la lista, quien está presente en el 12,8% de todos los comentarios y en el 13,8% de los comentarios con sujetos negativos. Le siguen los comentaristas de izquierdas y los de derechas en su guerra particular. El

otro gran sujeto de emociones negativas es la justicia, presente en el 7,8% de los comentarios.

El test  $\chi^2$  confirma que las diferencias observadas entre la variable sujeto negativo del comentario y fase son significativas [ $\chi^2$  (7,  $N = 3065$ ) = 546.02,  $p < .001$ ]<sup>80</sup>. Adicionalmente, el coeficiente de Cramer muestra una correlación moderada entre las variables ( $V = .42$ ,  $p < .001$ ), por lo que podemos concluir que existe una relación de dependencia entre el tipo de sujeto negativo que contiene el comentario y la fase en que se publica. Si analizamos los residuos tipificados corregidos, podemos observar las categorías que inciden con mayor fuerza en esta relación de dependencia entre las variables. Antes del veredicto, el sujeto negativo que aparece con mayor frecuencia de la esperada es Camps, debido al elevado número de usuarios de izquierdas que centran sus emociones negativas en este sujeto. Después de la sentencia, encontramos vinculados a emociones negativas con una frecuencia superior a la esperada a sujetos como la sociedad, el jurado y la justicia, a quienes los usuarios de izquierdas responsabilizan de la exculpación de Camps.

La Ilustración 19 nos ayuda a entender la distribución de los sujetos negativos en el sistema de comentarios, según la ideología del usuario. Los usuarios de izquierdas centran sus emociones negativas en la justicia, el veredicto y el jurado para mostrar su desaprobación por la exculpación de Camps. El otro sujeto negativo más utilizado por los usuarios de izquierda es Camps, por el que manifiestan mayoritariamente desaprobación y, en menor medida, aversión.

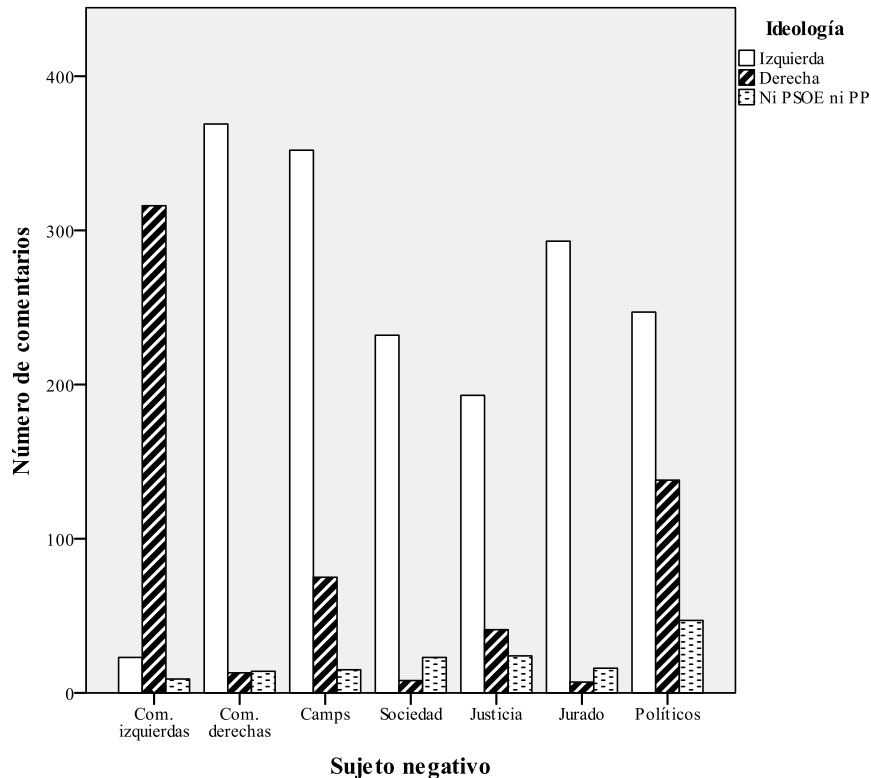
En la sección de sujetos positivos, hemos visto que la sociedad despierta entre los usuarios de izquierdas un sentimiento de afecto que está presente en el 5,5% de los comentarios. Sin embargo, la sociedad aparece también como sujeto negativo entre los usuarios de izquierdas y aparece en el 8,5% de los comentarios. Esto sucede porque, al igual que un grupo de usuarios de izquierda siente afecto por las calamidades que está sufriendo la sociedad debido a la acción de los políticos corruptos, también encontramos otro grupo de usuarios de izquierda que desaprueban o sienten aversión por aquellos

---

<sup>80</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 92.

sectores de la sociedad a los que hacen responsables de la situación actual, por votar a políticos implicados en casos de corrupción.

Ilustración 19. Sujetos de las emociones negativas según ideología



En cuanto a los usuarios de derechas, el sujeto negativo más frecuente son los comentaristas de izquierdas, con los que mantienen una batalla dialéctica de desaprobación mutua. En segundo término, muestran también su desaprobación por los casos de corrupción en que está implicado el Partido Socialista y por la izquierda. La esencia emocional negativa en los comentarios de izquierda se resume en tres tendencias:

1. La desaprobación a la sociedad por ser responsable de la situación actual de corrupción política
2. La desaprobación y aversión hacia Camps por su gestión política y por las sospechas de corrupción
3. La desaprobación a los comentaristas de derecha y a la derecha por su apoyo a corruptos

Entre los usuarios de derechas encontramos estas tres tendencias que resumen la carga emocional negativa de sus comentarios:

1. La desaprobación a los comentaristas de izquierda, a la izquierda y a los medios de izquierda por la campaña de acoso contra Camps
2. La desaprobación a la imputación de Camps
3. La desaprobación a la justicia por los casos de corrupción del PSOE sin investigar

La Tabla 32 muestra la relación de frecuencias observadas y esperadas de las variables sujetos positivos y sujetos negativos. Hemos colapsado las categorías de los sujetos para obtener una variable más manejable de solo siete categorías y evitar que más del 20% de las casillas tenga una frecuencia esperada menor que cinco. Las diferencias entre las dos variables son significantes [ $\chi^2(49, N = 3065) = 669.42, p < .001$ ]<sup>81</sup>. El análisis de los residuos tipificados reducidos de la tabla de contingencia nos permite observar las pautas emocionales de los usuarios. Cabe destacar la actitud de los usuarios de derechas, donde encontramos una mayor frecuencia de la esperada de comentarios en los que se manifiesta una emoción positiva hacia un usuario de derechas y al mismo tiempo se expresa también una emoción negativa a un usuario de izquierdas. La actitud recíproca no aparece entre los usuarios de izquierdas.

También encontramos en mayor número del esperado a comentarios que manifiestan, al mismo tiempo, una emoción positiva hacia Camps y una emoción negativa hacia la imputación de Camps. Asimismo, aparecen con mayor frecuencia de la esperada los comentarios que centran sus emociones positivas en la sociedad y, a su vez, expresan emociones negativas hacia los políticos, a quienes consideran responsables de los males de esta. Lo mismo sucede con la categoría justicia, donde la diferencia entre frecuencias esperadas y observadas pone de manifiesto la opinión parcial de muchos

---

<sup>81</sup> Siete casillas (10.9%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.61.

usuarios que critican a la justicia por no satisfacer sus expectativas en determinados casos y al mismo tiempo la alaban por incidir en casos en los que sí que las cumplen.

Tabla 32. Tabla de contingencia de sujeto positivo por sujeto negativo

		Sujeto negativo								
		Com.		Camps	Sociedad	Justicia	Jurado	Políticos	Otros	
		izquierdas	derechas							
Sujeto positivo	Com.	Recuento	4	23	4	8	6	5	6	85
	izquierdas	Frecuencia esperada	16	18.3	20.4	12.1	11.9	14.6	20.1	27.6
		Residuos corregidos	-3.3	1.2	-4	-1.3	-1.8	-2.7	-3.5	12.5
	Com.	Recuento	17	0	4	0	0	0	2	8
	derechas	Frecuencia esperada	3.5	4	4.5	2.7	2.6	3.2	4.4	6.1
		Residuos corregidos	7.7	-2.2	-0.2	-1.7	-1.7	-1.9	-1.2	0.9
	Camps	Recuento	40	1	45	0	15	1	27	74
		Frecuencia esperada	23	26.4	29.3	17.4	17.1	21	28.9	39.8
		Residuos corregidos	3.9	-5.5	3.2	-4.5	-0.5	-4.8	-0.4	6.3
	Sociedad	Recuento	14	12	21	13	16	22	43	26
		Frecuencia esperada	19	21.7	24.1	14.3	14.1	17.3	23.8	32.7
		Residuos corregidos	-1.2	-2.3	-0.7	-0.4	0.6	1.2	4.4	-1.4
	Justicia	Recuento	34	15	18	19	35	33	15	37
		Frecuencia esperada	23.4	26.7	29.8	17.7	17.3	21.3	29.4	40.4
		Residuos corregidos	2.4	-2.5	-2.4	0.3	4.6	2.8	-3	-0.6
	Jurado	Recuento	50	1	11	1	5	3	14	13
		Frecuencia esperada	11.1	12.7	14.2	8.4	8.2	10.1	14	19.2
		Residuos corregidos	12.6	-3.6	-0.9	-2.7	-1.2	-2.4	0	-1.6
	Políticos	Recuento	13	26	8	1	4	4	29	21
		Frecuencia esperada	12	13.8	15.3	9.1	8.9	11	15.1	20.8
		Residuos corregidos	0.3	3.6	-2.1	-2.9	-1.8	-2.3	3.9	0.1
	Otros	Recuento	176	320	332	221	177	249	301	337
		Frecuencia esperada	239.9	274.4	305.4	181.3	177.9	218.5	301.3	414.3
		Residuos corregidos	-7.9	5.3	3	5.5	-0.1	3.9	0	-7.6
Total	Recuento	348	398	443	263	258	317	437	601	
	Frecuencia esperada	348	398	443	263	258	317	437	601	

El jurado encuadrado como sujeto de emoción positiva aparece con una frecuencia superior a la esperada asociado a un encuadre emocional negativo del comentarista de izquierdas. Esta asociación está relacionada con los usuarios que defienden el resultado del veredicto al tiempo que critican a los usuarios que no lo

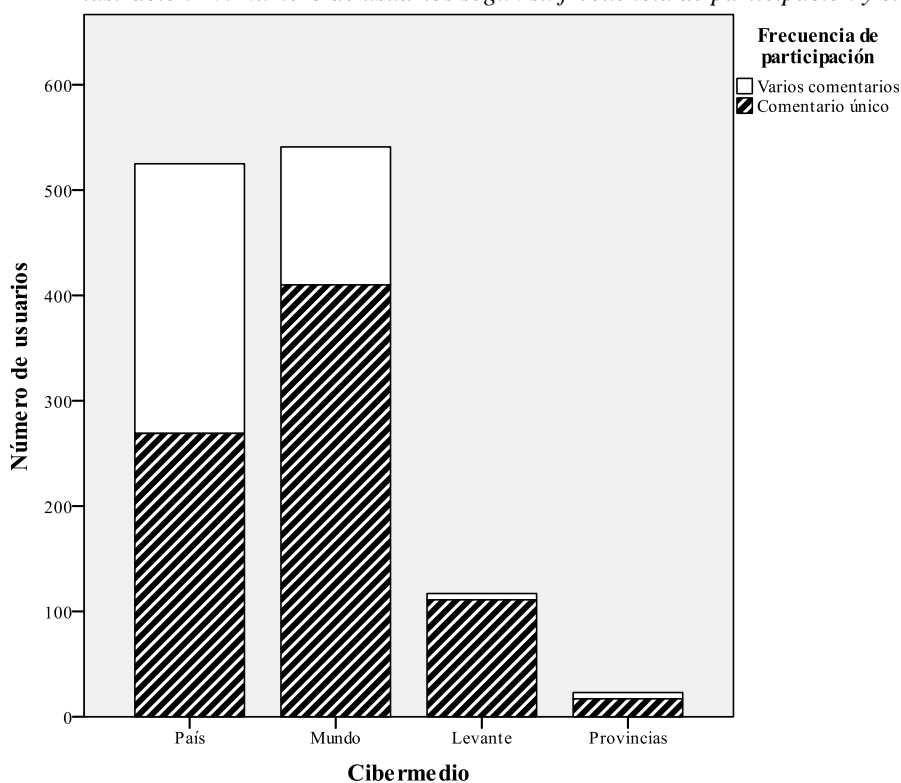
aceptan. Por último, una tendencia que nos ha llamado la atención es la asociación positiva entre las variables de políticos. Encontramos más comentarios de los que cabría esperar de usuarios que critican a un político de un determinado signo y apoyan a otro político de signo contrario. Es la estrategia del *y tú más*, que utilizan más usuarios de lo que cabría esperar, para justificar o minimizar los casos de corrupción de sus respectivos partidos políticos.

## 4.6 PI6: ¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?

### 4.6.1 Participación

En total 1206 usuarios únicos participan en el sistema de comentarios durante las dos fases de análisis. En la práctica, esto no significa que se trate realmente de 1206 usuarios distintos, ya que el sistema de identificación que utilizan los medios digitales españoles no impide que un mismo usuario pueda publicar comentarios con diversos *nicks*. No obstante, pese a las reservas manifestadas, consideramos el número de *nicks* diferentes como el número de usuarios únicos que participan en el sistema de comentarios.

Ilustración 20. Número de usuarios según su frecuencia de participación y cibermedio



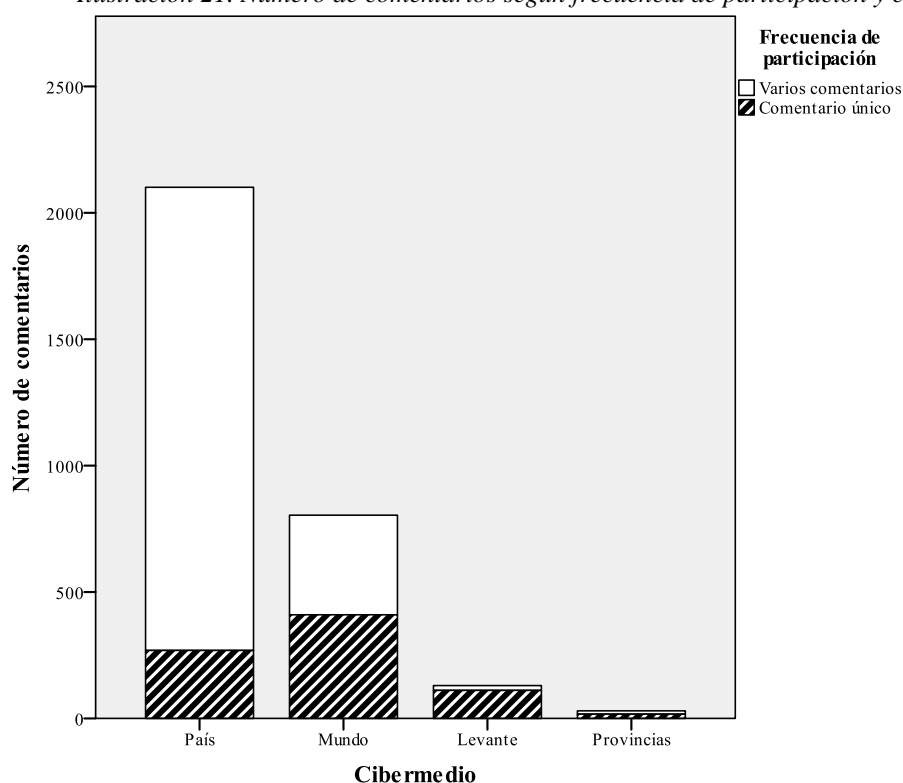
La Ilustración 20 muestra el número de usuarios según la frecuencia de participación en el sistema de comentarios y el cibermedio donde los publican. El número de comentaristas que participan en los dos grandes medios a nivel nacional es similar: en *El Mundo* participan 541 usuarios, mientras que en *El País* lo hacen 525 usuarios. El número de usuarios que participan en los medios locales es muy inferior, en



*Levante-emv* 117 usuarios y en *Las Provincias* 23 usuarios. Sin embargo, el nivel de participación de los usuarios en estos medios no es proporcional.

La Ilustración 21 muestra el número de comentarios escritos en cada cibermedio según la frecuencia de participación de los usuarios. Se puede observar a simple vista que el número total de comentarios publicados en *El País* (2101 comentarios) es ostensiblemente superior al de los publicados en *El Mundo* (804 comentarios).

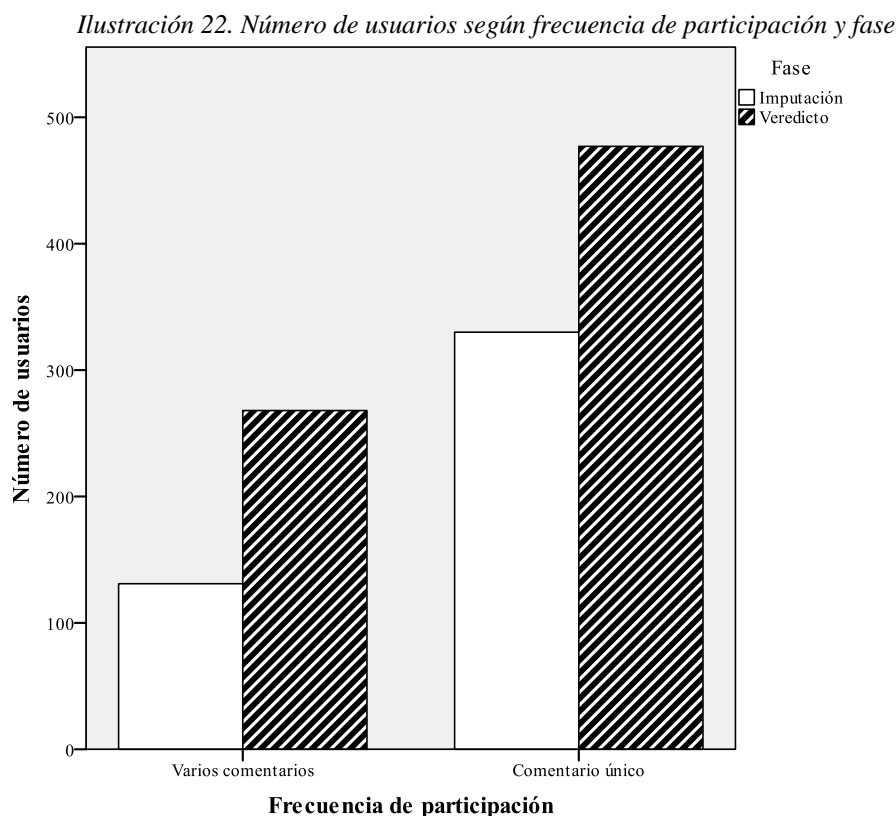
Ilustración 21. Número de comentarios según frecuencia de participación y cibermedio



Los usuarios de *El País* son de forma notoria los más prolíficos, con un promedio de 3.97 comentarios por usuario único. Le siguen en orden decreciente de participación los usuarios de *El Mundo* con una media de 1.49 comentarios, los usuarios de *Las Provincias* con 1.25 comentarios de promedio y, por último, *Levante-emv* con 1.11 comentarios por usuario. Si calculamos el promedio en el corpus de todos los comentarios, la frecuencia de participación es de 2.54 comentarios por usuario. Según la prueba de  $\chi^2$ , la enorme diferencia en el nivel de participación de los usuarios de *El País* con el resto de medios digitales es altamente significativa [ $\chi^2$  (3,  $N = 3065$ ) = 698.31,  $p$

< .001]<sup>82</sup>. El valor el puntaje *Z* confirma que los usuarios de *El País* escriben un mayor número de comentarios de lo esperado ( $Z = 25.1$ ). Sin profundizar de momento en el origen de la discrepancia en la proliferación de comentarios, podemos afirmar que la participación de los usuarios en el sistema de comentarios es significativamente mayor en *El País* que en el resto de medios.

La Ilustración 22 muestra el número de usuarios según la frecuencia de participación y la fase en que se publica el comentario. El día de la imputación de Camps participan 487 usuarios en el sistema de comentarios, lo que representa el 40.38% de los participantes. Mientras que el día de la sentencia participan 719 comentaristas, es decir, el 59.62% de todos los usuarios.



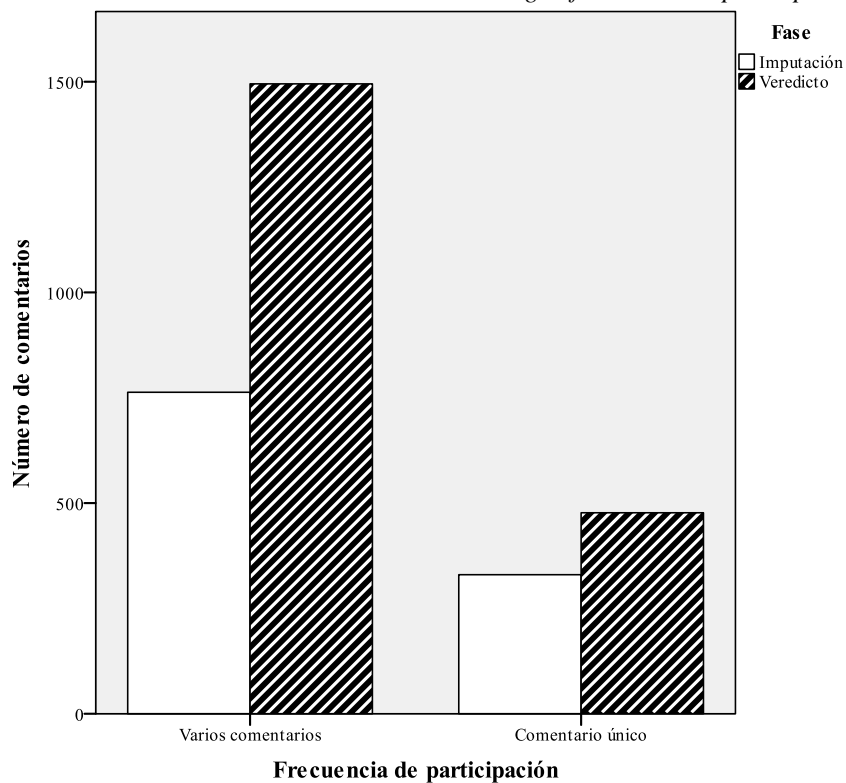
Dos tercios de los comentaristas (807 usuarios) han intervenido solo una vez, mientras que el tercio restante (399 usuarios) han escrito más de un comentario. La

<sup>82</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.9.

prueba Chi-cuadrado sugiere que las diferencias son significativas [ $\chi^2(1, N = 1206) = 7.34, p = .007$ ]<sup>83</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos muestra que los usuarios que escriben más de un comentario son más numerosos de lo esperado en la fase del veredicto ( $Z = 2.7$ ).

La Ilustración 23 muestra el número de comentarios escritos por estos dos tipos de usuarios según la fase en que se publica el comentario. El test de Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2(1, N = 3065) = 13.06, p < .001$ ]<sup>84</sup>. Esto significa que el día de la sentencia los usuarios que escriben más de un comentario son más numerosos ( $Z = 2.7$ ) y más prolíficos ( $Z = 3.6$ ) de lo esperado. Por tanto, la participación y el número de comentarios que publican los usuarios aumentan en esa fase.

Ilustración 23. Número de comentarios según frecuencia de participación y fase

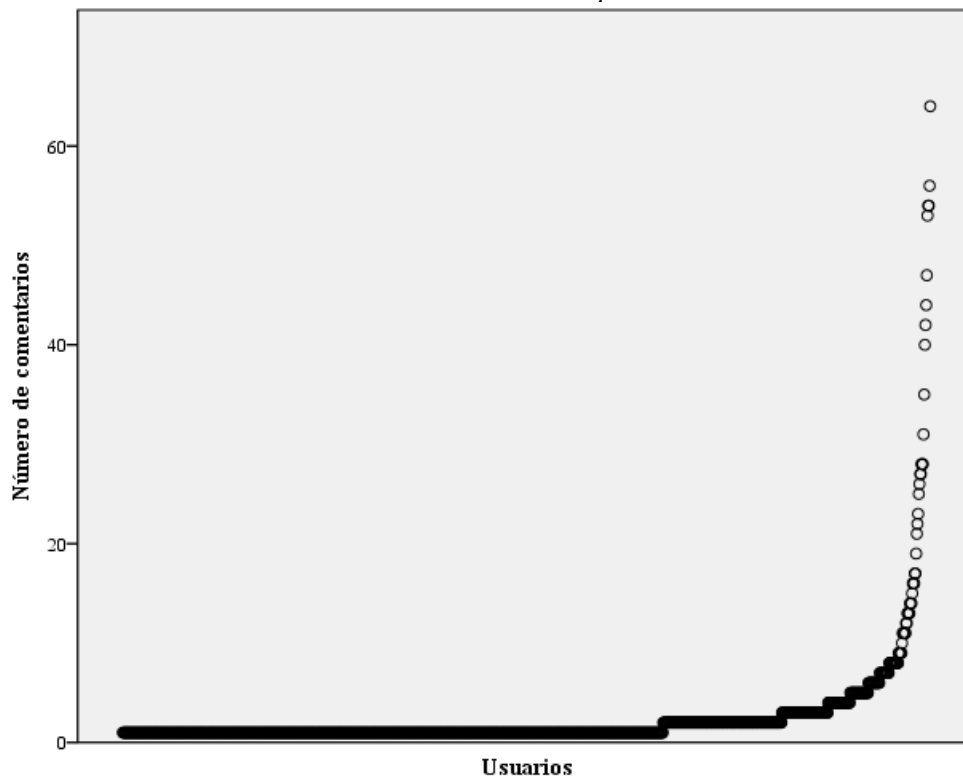


<sup>83</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 152.52.

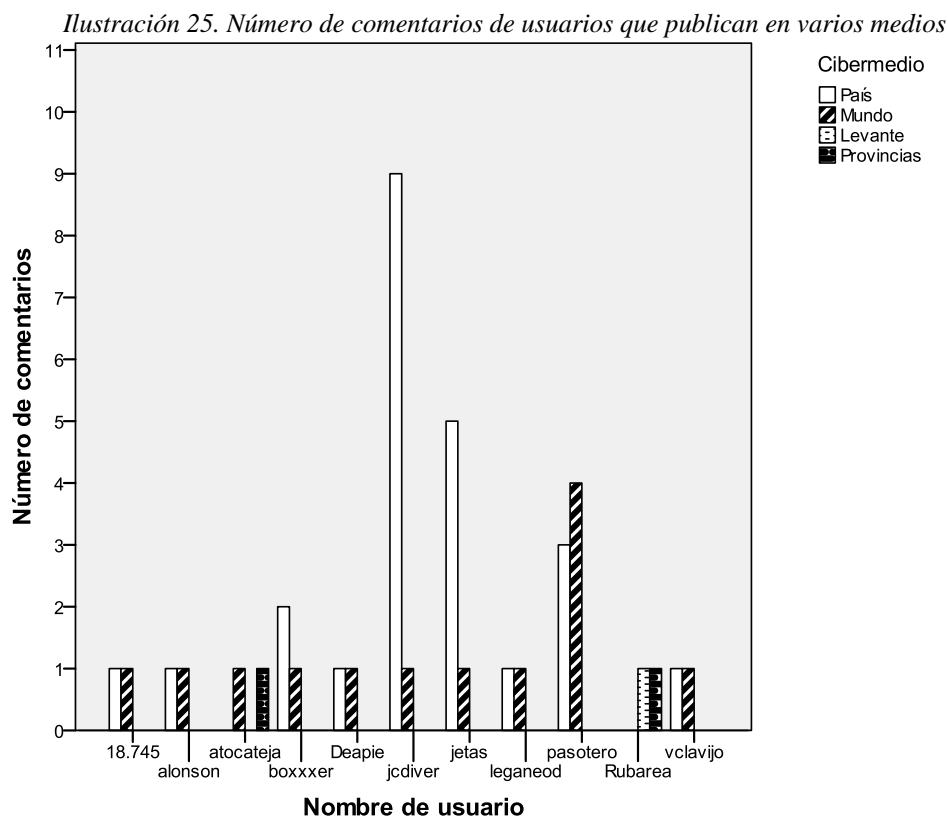
<sup>84</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 287.78.

En la Ilustración 24 podemos ver la frecuencia de escritura en el sistema de comentarios: 807 usuarios participan solo una vez, 177 usuarios escribe dos comentarios, 69 usuarios escriben tres comentarios, 33 usuarios escriben cuatro comentarios, 26 usuarios escriben cinco comentarios, 42 usuarios escriben más de diez comentarios y por encima de los 50 comentarios solo aparecen 5 usuarios. Uno de ellos escribió 63 comentarios. Observamos, por tanto, que casi un tercio de los 1206 usuarios únicos participa en más de una ocasión en el sistema de comentarios.

Ilustración 24. Número de comentarios por usuario



La Ilustración 25 muestra el número de comentarios escritos por usuarios que publican con el mismo nombre en varios medios digitales. Encontramos 11 usuarios que publican con el mismo *nick* en más de un medio.



Gran parte de estos usuarios (63.64%) se limitan a repetir el mismo comentario en otro medio, como el caso de *Rubarea*, que a las 19.41 del 15 de julio de 2011 escribe el siguiente comentario en *Las Provincias*:

Yo me pregunto. ¿Qué pensará la gente que votó a Camps? Estoy convencido que, por desgracia, si mañana se celebraran de nuevo elecciones sería el PP el partido más votado en la Comunidad Valenciana. ¿Qué tiene que pasar realmente para que la gente reaccione?

Comentario que repite a las 19.53 del mismo día en *Levante* con un pequeño añadido:

Yo me pregunto. ¿Qué pensará la gente que votó a Camps? Estoy convencido que, por desgracia, si mañana se celebraran de nuevo elecciones sería el PP el partido más votado en la Comunidad Valenciana. ¿Qué tiene que pasar realmente para que la gente reaccione? Por cierto, señora Johnson, no meta a todos los valencianos en el mismo saco.

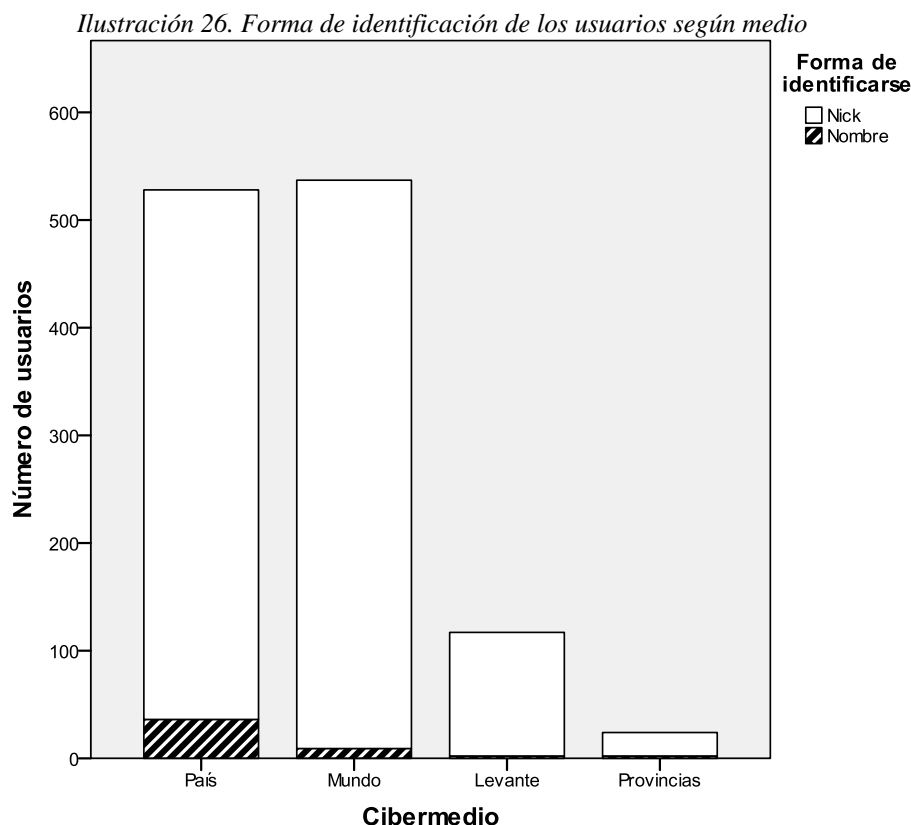
De los 11 usuarios que escriben comentarios en varios medios, solo un usuario (pasotero) publica varios comentarios con el mismo *nick*, tanto en *El País* como en *El Mundo*. A la vista de estos datos podríamos concluir que la participación de usuarios en

distintos medios es insignificante (0.91%) y que no se produce una mezcla de audiencias. No obstante, dado que los usuarios pueden registrarse con un *nick* diferente en cada medio, no vamos a tener en consideración estos datos. En cambio, sí que vamos a tener en cuenta, como veremos con posterioridad, la evidente mezcla de ideologías de los usuarios que se observa en los distintos medios, hecho que cuestiona, desde nuestro punto de vista, la afirmación de que la audiencia sigue una pauta de exposición selectiva a la información.

#### 4.6.2 Identidad de los usuarios

Solo 50 de los 1206 usuarios han firmado el comentario con nombre y apellido, aunque tampoco existen garantías de que el nombre utilizado corresponda con el del usuario registrado. La gran mayoría de los comentaristas (95.85%) utiliza pseudónimos de la más diversa índole. Los hay que tienen origen mitológico *Ariadna\_sin\_Teseo* o histórico *clearco*. Otros tienen referencias televisivas *HowardBeale* o cinematográficas *boris\_grushenko*. Algunos buscan un *nick* cómico *TesticulusJeovaricum*, mientras que otros eligen uno violento *RepartoOstias*. No faltan los *nicks* que hacen referencia a personajes literarios *Sanchopanza* o a dramaturgos *ESKILO*, a astrónomos *ccopernico* o a matemáticos célebres *Euclides*. También dan información sobre su origen geográfico *Alicanti De Alacant* o sobre su ideología política *exsocialista*.

En la Ilustración 26 tenemos el número de usuarios que participan en el periodo de estudio, clasificados según la forma en que se registran para escribir comentarios y el medio en que los publican. Si comparamos los cuatro medios, *El País* acapara el mayor número de usuarios registrados con nombre, aunque el medio que mayor porcentaje posee es *Las Provincias*, con un 8.70% de usuarios registrados con nombre. *El Mundo* es el medio donde mayor número de usuarios se identifican mediante un pseudónimo, con tan solo el 1.66% de usuarios registrados con nombre.

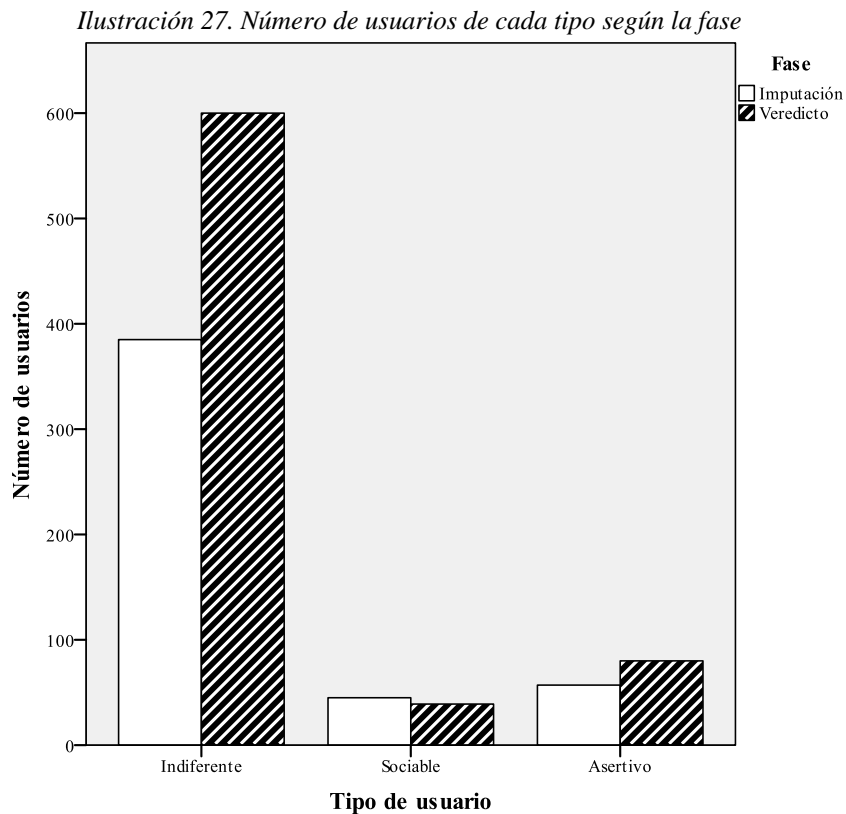


La frecuencia de participación de los usuarios registrados con nombre es ligeramente superior (3.06 comentarios por usuario), frente a la participación de los usuarios registrados con pseudónimo (2.52 comentarios por usuario). En el estudio hemos encontrado a un usuario (Manu Villa), que con 63 comentarios acapara él solo el 41.18% de los comentarios escritos por los usuarios registrados con nombre y apellido. Por este motivo, los resultados pueden estar distorsionados por la elevada participación de un único usuario. Si eliminamos a este usuario del cálculo, la frecuencia de participación de los usuarios registrados con nombre es de 1.84 comentarios por usuario. Esta discrepancia puede sugerir que el anonimato fomenta la participación: los usuarios se expresan con mayor frecuencia cuando lo hacen bajo el amparo de un pseudónimo que cuando lo hacen firmando con su nombre.

#### 4.6.3 Tipos de usuario

La Ilustración 27 muestra el número de usuarios de cada tipo según la fase en que se publica el comentario. De los 1206 usuarios únicos, la gran mayoría son usuarios indiferentes, le siguen en número los usuarios asertivos y, por último, los sociables.

Desde el punto de vista de la fase de publicación del comentario, las únicas diferencias significativas [ $\chi^2(2, N = 3065) = 10.56, p = .005$ ]<sup>85</sup> las encontramos entre el número de usuarios sociables, cuya frecuencia de aparición el día del veredicto es mayor de la esperada ( $Z = 2.5$ ), y el número de usuarios asertivos, cuya frecuencia ese día es menor ( $Z = -2.9$ ).



La Ilustración 28 nos presenta gráficamente el número de comentarios según el tipo de usuario y el medio digital en que se publican. Las diferencias entre las dos variables son significativas [ $\chi^2(6, N = 3065) = 533.74, p < .001$ ]<sup>86</sup>. El análisis entre las frecuencias de los comentarios escritos por los distintos usuarios en los medios digitales sugiere dos tendencias distintas: de un lado, los comentarios de los usuarios asertivos son más frecuentes de lo esperado en *El País*; del otro, los comentarios de los usuarios

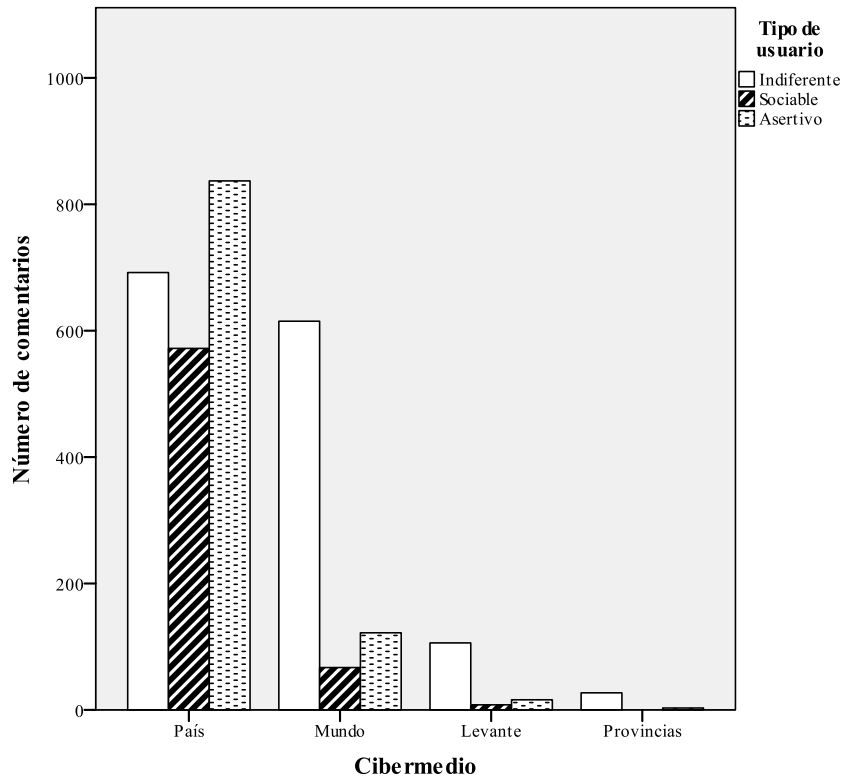
<sup>85</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 230.72.

<sup>86</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.33.



indiferentes aparecen con una frecuencia muy superior a la esperada en el resto de medios digitales.

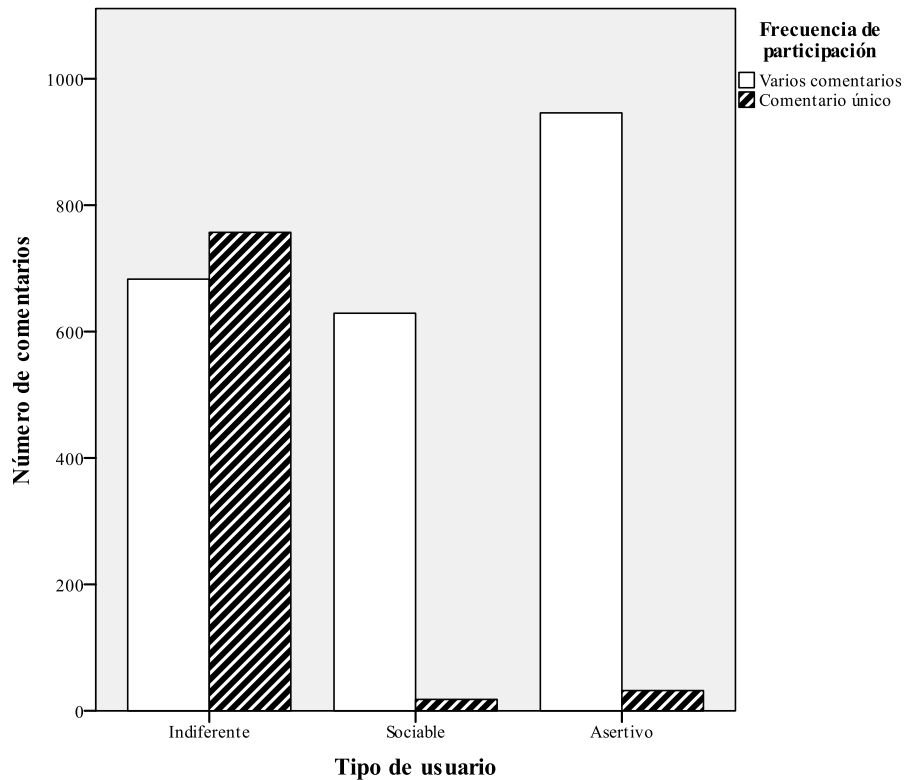
Ilustración 28. Número de comentarios según tipo de usuario y cibermedio



La Ilustración 29 muestra el número de comentarios escritos por cada tipo de usuario. Los 985 usuarios indiferentes han escrito 1440 comentarios, mientras que los 137 usuarios asertivos han escrito 978 comentarios.

El usuario asertivo representa solo el 11.34% de los participantes en el sistema de comentarios. Sin embargo, pese a ser una minoría en el foro, su presencia se hace notoria porque es un tipo de comentarista prolífico. El usuario asertivo ha publicado casi un tercio (31.91%) de todos los comentarios, por lo que tiene una ratio de 7.14 comentarios por usuario, mientras que el usuario indiferente tiene una ratio de tan solo 1.46 comentarios por usuario.

Ilustración 29. Comentarios según tipo de usuario y frecuencia de participación



Las diferencias detectadas en la forma de participar de los usuarios son estadísticamente significativas [ $\chi^2(2, N = 3065) = 964.16, p < .001$ ]<sup>87</sup>. Según el análisis de los residuos corregidos, los usuarios que responden varios comentarios son más frecuentes de lo esperado cuando el usuario es de la categoría sociable ( $Z = 15.3$ ) o asertivo ( $Z = 19.8$ ) y menor de lo esperado cuando el usuario es indiferente ( $Z = -31.1$ ). Es decir, los usuarios asertivos y sociables son los más fecundos en la escritura de comentarios, mientras que el usuario indiferente muestra una tendencia a escribir un único comentario.

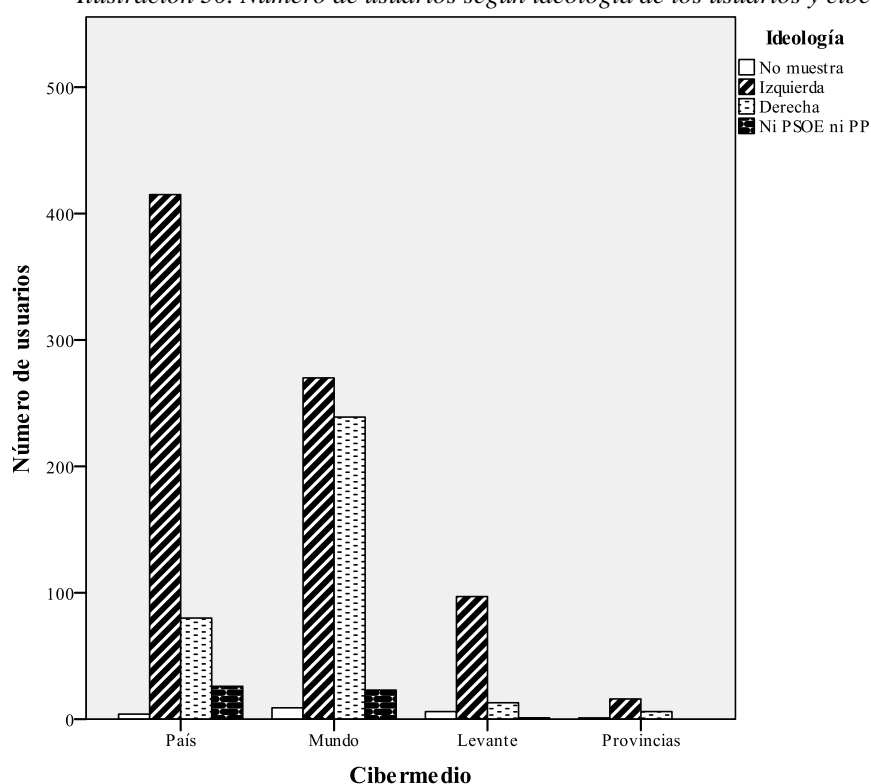
#### 4.6.3.1 Ideología

La Ilustración 30 muestra el número de usuarios de cada medio según la ideología que manifiesta en los comentarios. En todos los medios hay una participación masiva de usuarios de izquierda que, con 792 usuarios, representan casi dos terceras

<sup>87</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 170.35.

partes (65.67%) del total de los participantes. Por su parte, los 341 usuarios de derechas representan el 28.28% de los participantes. De forma minoritaria, el 4.15% de los usuarios se manifiestan abiertamente en contra del PP y del PSOE, unas veces con referencias explícitas al movimiento 15-M y otras veces apoyando a partidos como UPyD o Izquierda Unida. Los 53 usuarios *ni PSOE ni PP* aparecen, casi exclusivamente, en los medios de ámbito nacional. Por último, tan solo un 1.66% de los usuarios que publican comentarios se abstienen de ofrecer algún indicio que nos permita clasificar su ideología.

Ilustración 30. Número de usuarios según ideología de los usuarios y cibermedio



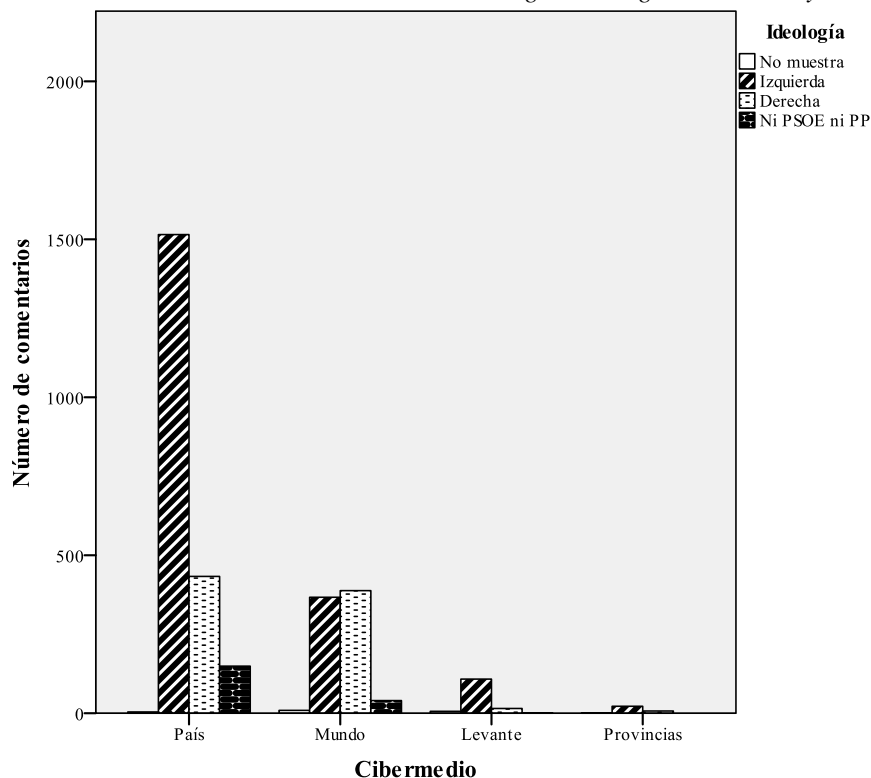
No obstante, como cabría esperar, existen diferencias significativas en la distribución ideológica de los usuarios [ $\chi^2(9, N = 1206) = 155.48, p < .001$ ]<sup>88</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos muestra que la frecuencia de usuarios de izquierdas en los medios de izquierda es superior a la esperada y los usuarios de

<sup>88</sup> Tres casillas (18.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.40.

derechas aparecen con más frecuencia de la esperada en los medios de derechas. Además, el coeficiente Lambda es significativo e indica que existe una ligera relación de dependencia entre las variables, donde la ideología del usuario ayuda a predecir el 23.3% de la variabilidad del cibermedio ( $\lambda = .23, p < .001$ ). En este sentido, *El País* es el medio que cuenta con más usuarios de izquierda (415 usuarios) y *El Mundo* es el medio con mayor número de usuarios de derecha (239 usuarios). Por su parte, *Las Provincias* es el único medio que mantiene un número equilibrado de usuarios de todas las ideologías.

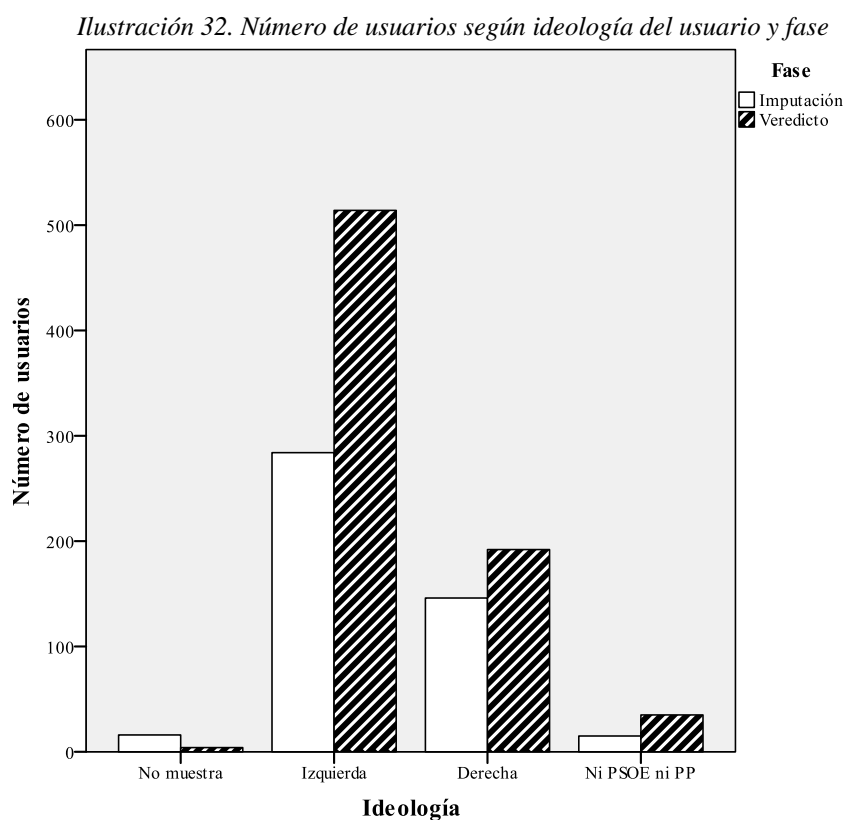
La Ilustración 31 muestra el número de comentarios escritos por los usuarios en cada cibermedio según su ideología. Podemos afirmar que también existe una relación estadísticamente significativa en cuanto al número comentarios escritos por los usuarios de cada medio según su ideología [ $\chi^2 (9, N = 3065) = 299.95, p < .001$ ]<sup>89</sup>.

Ilustración 31. Número de comentarios según ideología del usuario y cibermedio



<sup>89</sup> Tres casillas (18.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0.20.

La Ilustración 32 muestra el número de usuarios de cada ideología que participa en los medios, según la fase en que se publica el comentario. El coeficiente de contingencia  $\chi^2$  señala diferencias significativas entre las variables [ $\chi^2 (3, N = 1206) = 19.45, p < .001$ ]<sup>90</sup>. Los resultados del puntaje Z muestra que los usuarios de izquierda son más frecuentes de lo esperado después de la sentencia ( $Z = 2.6$ ), mientras que los usuarios de derechas son más frecuentes de lo esperado antes de la sentencia ( $Z = 2.2$ ). También es significativo que los usuarios que no muestran ideología son más frecuentes de lo esperado en la fase de la imputación ( $Z = 3.9$ ).



La Tabla 33 muestra el cruce de las frecuencias de los comentarios según las variables ideología del usuario y fase de participación en el medio. La prueba de Chi-cuadrado indica que las diferencias son significativas [ $\chi^2 (3, N = 3065) = 64.94, p <$

<sup>90</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.08.

.001]<sup>91</sup>. Mediante el análisis de los residuos tipificados comprobamos que las diferencias entre todas las categorías son también significativas.

Tabla 33. Tabla de contingencia Ideología \* Fase

Ideología			Fase		Total
			Imputación	Veredicto	
Ideología	No muestra	Recuento	16	4	20
		Frecuencia esperada	7.1	12.9	20
		Residuos corregidos	4.2	-4.2	
	Izquierda	Recuento	651	1361	2012
		Frecuencia esperada	717.5	1294.5	2012
		Residuos corregidos	-5.3	5.3	
	Derecha	Recuento	377	466	843
		Frecuencia esperada	300.6	542.4	843
		Residuos corregidos	6.5	-6.5	
Ni PSOE ni PP	Recuento	49	141	190	
	Frecuencia esperada	67.8	122.2	190	
	Residuos corregidos	-2.9	2.9		
Total	Recuento	1093	1972	3065	
	Frecuencia esperada	1093	1972	3065	

Cabe destacar la tendencia contraria detectada entre los usuarios de izquierda y de derecha: el día de la imputación se producen más comentarios de usuarios de derechas de lo esperado ( $Z = 6.5$ ) y el día de la sentencia se producen más comentarios de usuarios de izquierdas de lo esperado ( $Z = 5.3$ ).

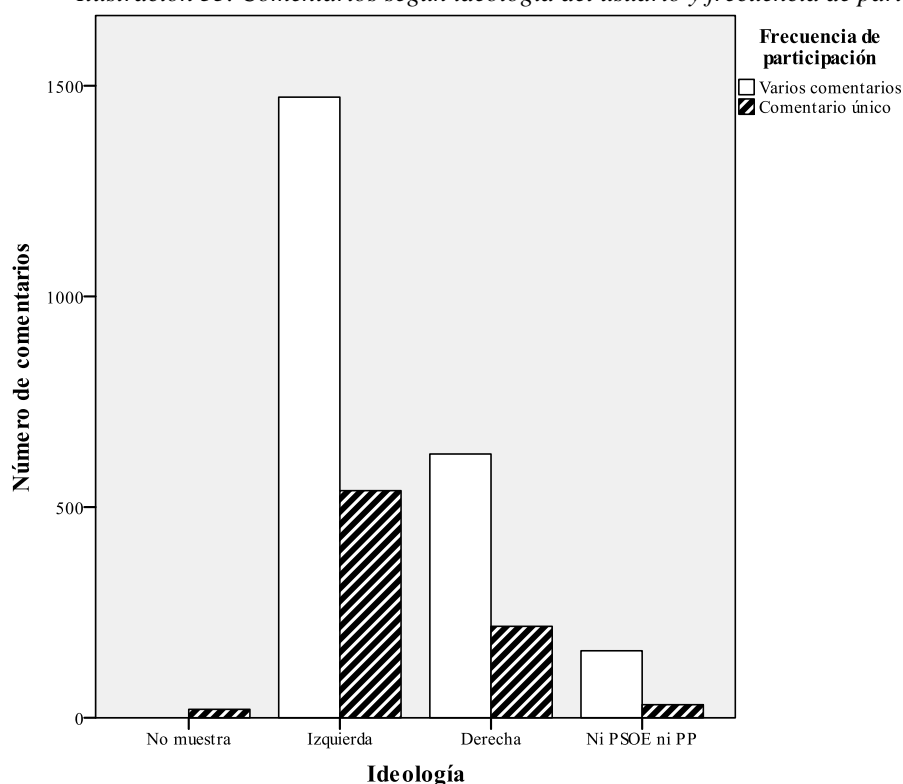
La Ilustración 33 muestra la frecuencia de participación de los usuarios según su ideología. La prueba Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe una asociación significativa entre las variables [ $\chi^2(3, N = 3065) = 66.15, p < .001$ ]<sup>92</sup>. El análisis de los residuos tipificados indica que no existe ningún tipo de asociación entre la frecuencia de participación de los usuarios y las categorías izquierda y derecha de la variable ideología. Es decir, los usuarios de izquierda y derecha mantienen la misma pauta en su

<sup>91</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.13.

<sup>92</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.27.

frecuencia de participación durante las dos fases analizadas. Sin embargo, sí que son significativos los resultados de la categoría *ni PSOE ni PP* ( $Z = 3.2$ ), que contabiliza un mayor número de comentarios de lo esperado cuando el usuario escribe más de un comentario. El fenómeno contrario sucede en la categoría *no muestra*, ya que el número de comentarios observados de usuarios que no muestran su ideología política y escriben un solo comentario es menos frecuente de lo esperado.

Ilustración 33. Comentarios según ideología del usuario y frecuencia de participación

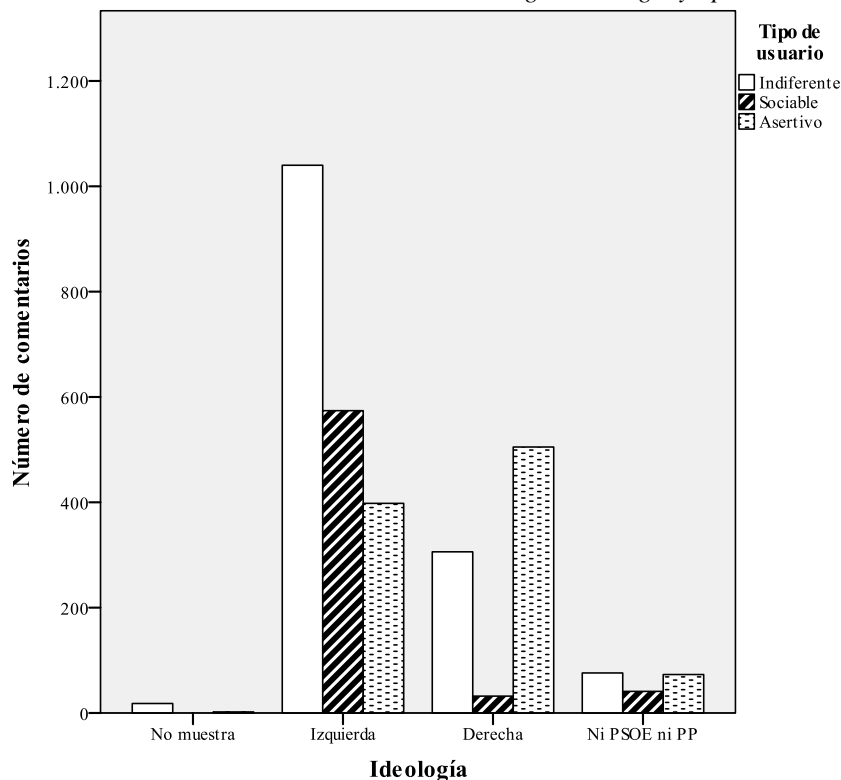


La Ilustración 34 representa el número de comentarios escritos en los medios digitales, clasificados según el tipo de usuario que lo escribe y su ideología. La prueba de contraste estadístico confirma que las diferencias entre las ambas variables es significativa [ $\chi^2(6, N = 3065) = 521.58, p < .001$ ]<sup>93</sup>. Encontramos usuarios asertivos de todas las ideologías, tanto de derechas: «la izquierda zapateril debe de estar desgarrándose las vestiduras !!!!!!» (americana, El Mundo, 25-01-12, 20.18) como de izquierdas: «se nota la calidad de tus argumentos, pero para ser del PP no esta mal, sigue que vas bien» (jmiguel, El País, 25-01-12, 23.46).

<sup>93</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.22.

No obstante, si comparamos las frecuencias de aparición de las distintas categorías, descubrimos que los usuarios asertivos escriben comentarios que muestran una ideología de derechas con una frecuencia superior a la esperada ( $Z = 20.5$ ). Por su parte, los usuarios de izquierdas obtienen resultados superiores a lo esperado cuando cruzamos su participación con la de los usuarios sociables ( $Z = 13.9$ ) e indiferentes ( $Z = 7.2$ ). De este modo, podemos inferir que los usuarios de derechas adoptan un rol más asertivo y los usuarios de izquierdas un rol más sociable o indiferente.

Ilustración 34. Número de comentarios según ideología y tipo de usuario

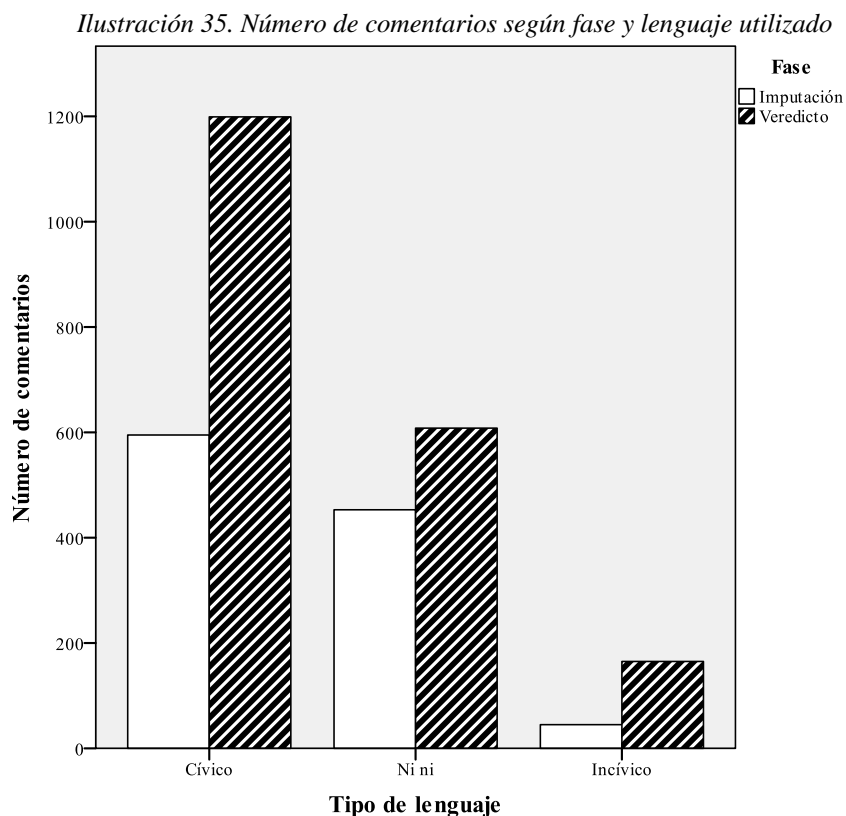


#### 4.6.3.2 Tipo de lenguaje

La mayoría de los comentarios analizados en el estudio utilizan un lenguaje cívico (58.53%). El porcentaje aumenta considerablemente si incluimos también en esta categoría a los comentarios que utilizan un lenguaje ni cívico ni incívico, que representan el 34.62%. El comentario *ni ni* utiliza un lenguaje corrosivo e incisivo que, sin llegar a la ofensa, deteriora la calidad de la conversación. Por último, solo el 6.85% de los comentarios utilizan un lenguaje incívico.



La Ilustración 35 muestra el número de comentarios publicados en los medios según la fase y el tipo de lenguaje utilizado. La prueba Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe una asociación significativa entre las variables [ $\chi^2 (2, N = 3065) = 46.29, p < .001$ ]<sup>94</sup>. Al analizar las frecuencias de comentarios escritos el día del veredicto comprobamos que los comentarios que utilizan un lenguaje incívico son más frecuentes de lo esperado ( $Z = 4.5$ ).



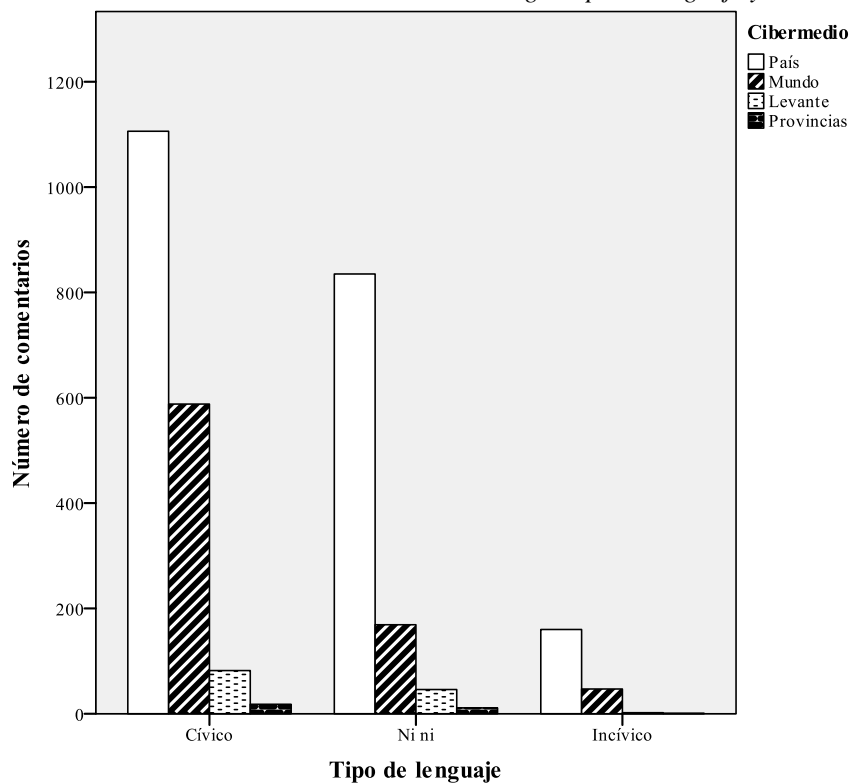
La Ilustración 36 muestra el número de comentarios, según el tipo de lenguaje que utilizan los usuarios y el cibermedio en que lo publican. La prueba del estadístico de contraste  $\chi^2$  sugiere que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2 (6, N = 3065) = 110.03, p < .001$ ]<sup>95</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos no muestra diferencias entre los medios *Levante* y *Las Provincias*, donde el tipo de

<sup>94</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 74.89.

<sup>95</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.06.

lenguaje utilizado observado es similar al esperado. Sin embargo, si nos centramos en los medios digitales de ámbito nacional sí que encontramos categorías que difieren de manera significativa. En concreto, los usuarios de *El Mundo* escriben comentarios con lenguaje cívico con una frecuencia de aparición más elevada de lo esperado ( $Z = 9.8$ ). Por el contrario, los usuarios de *El País* escriben comentarios con un lenguaje *ni ni* ( $Z = 8.8$ ) e incívico ( $Z = 2.5$ ) con una frecuencia superior a la esperada.

Ilustración 36. Número de comentarios según tipo de lenguaje y cibermedio

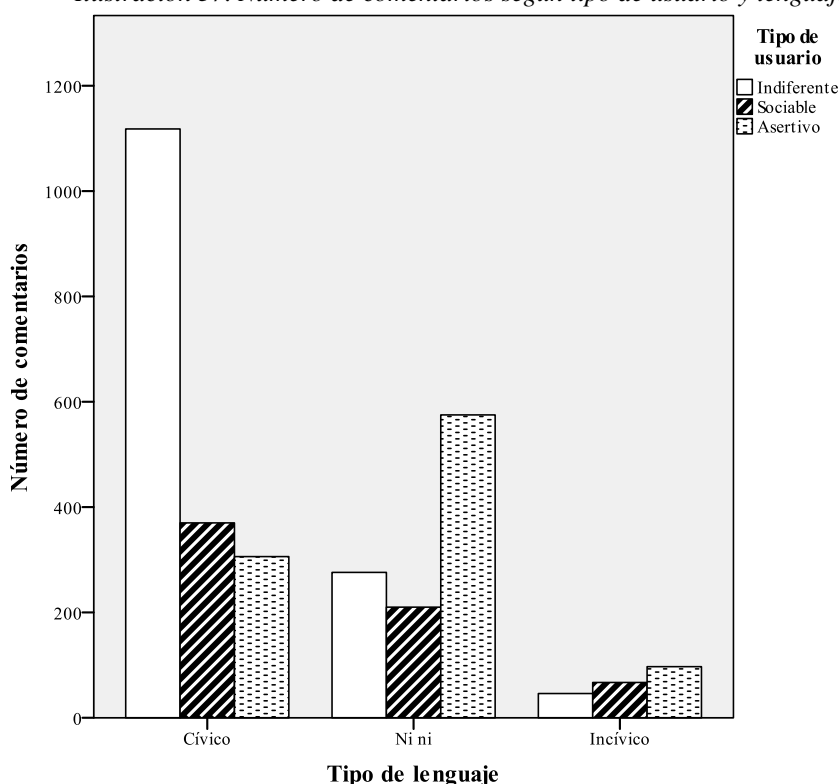


La Ilustración 37 muestra el número de comentarios según el tipo de usuario que los escribe y el lenguaje utilizado. La prueba Chi-cuadrado sugiere que existe una asociación significativa entre las variables [ $\chi^2 (4, N = 3065) = 532.46, p < .001$ ]<sup>96</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos indica que los comentarios escritos por el usuario indiferente que utilizan un lenguaje cívico muestran una frecuencia de aparición muy por encima de lo esperado ( $Z = 20.2$ ); los comentarios escritos por el tipo de

<sup>96</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44.33.

usuario sociable utilizan un lenguaje incívico con una frecuencia superior a la esperada ( $Z = 4.0$ ); en lo que respecta al usuario asertivo, el análisis de las frecuencias de aparición desvela que utiliza el lenguaje *ni ni* con una frecuencia muy superior a la esperada ( $Z = 19.3$ ) y también el lenguaje *incívico* ( $Z = 4.6$ ). El coeficiente de Cramer es significativo e indica un nivel moderado de asociación entre las variables ( $V = .29, p < .001$ ).

Ilustración 37. Número de comentarios según tipo de usuario y lenguaje utilizado

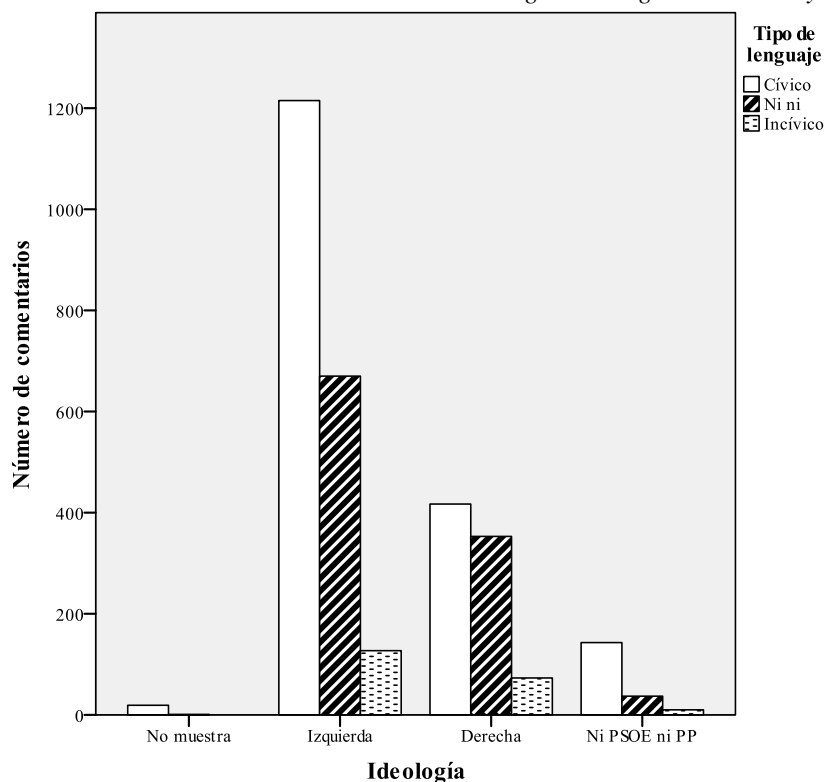


Podemos inferir que los usuarios indiferentes se caracterizan por escribir comentarios con un lenguaje cívico, mientras que los usuarios sociables tienen una pequeña tendencia a utilizar un lenguaje incívico. En el caso de los usuarios asertivos, se caracterizan por utilizar un lenguaje ni cívico ni incívico que contamina el debate entre los usuarios y pasa los filtros de control para la publicación de comentarios. La aparente formalidad del contenido del comentario *ni ni*, que roza los límites de las normas de publicación, permite a usuarios malintencionados como el trol interrumpir y enturbiar el debate sin correr el riesgo de ser eliminado por el moderador:

Te mereces a que los genoveses te inviten a una chorizada regada con salsa gurteliana  
(kuark, El País, 25-07-11, 21.47).

La Ilustración 38 muestra el número de comentarios escritos en los medios digitales, clasificados según la ideología del usuario y el tipo de lenguaje utilizado. El resultado del test  $\chi^2$  muestra que la asociación entre ambas variables es significativa [ $\chi^2(6, N = 3065) = 65.08, p < .001$ ]<sup>97</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos nos desvela la relación de dependencia de la categoría lenguaje cívico con las categorías no muestra ( $Z = 3.3$ ), izquierda ( $Z = 2.9$ ) y ni PSOE ni PP ( $Z = 4.8$ ) de la variable ideología. Es decir, en las tres categorías ideológicas aparecen un mayor número de comentarios con lenguaje cívico de lo esperado. En el caso de la categoría ideológica derecha, se produce una asociación positiva con las categorías *ni ni* ( $Z = 5.2$ ) e incívico ( $Z = 2.4$ ) de la variable tipo de lenguaje, lo que significa que los comentarios de usuarios de derechas que contienen lenguaje *ni ni* e incívico son más frecuentes de lo esperado. Por tanto, podemos concluir que los usuarios de derechas han escrito comentarios con un tono más agresivo y ofensivo que sus oponentes ideológicos.

Ilustración 38. Número de comentarios según ideología del usuario y lenguaje utilizado



<sup>97</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.37.

El tipo concreto de insulto y ofensa utilizado depende de la ideología del usuario que escribe el comentario y del destinatario de la ofensa. Los comentaristas de izquierdas utilizan el lenguaje ofensivo para atacar, principalmente, a los participantes del sistema de comentarios de ideología contraria (59.18%). Las descalificaciones más habituales que utilizan estos usuarios para referirse a sus contertulios de derechas son: azulones, fachas, fascistas, hooligans, hp, peperos, sinvergüenzas, palmeros o tontos. En segundo lugar, los usuarios de izquierdas el lenguaje incívico para descalificar a parte de la sociedad (17.35%), por considerarla corresponsable de la corrupción. En este caso las expresiones ofensivas más utilizadas son: borregos, catetos, corruptos, ignorantes o tontos. Sorprende que las descalificaciones relacionadas con Camps solo representen el 14.29% de los comentarios, a quien descalifican con las siguientes palabras: corrupto, curita, incompetente, faraón, mafioso, mentiroso o vampiro.

Por su parte, los usuarios de derechas centran sus ofensas, de una manera mayoritaria, en los usuarios de izquierdas (75.38%). Aquí encontramos también un repertorio variado de expresiones utilizadas para descalificar a sus compañeros de conversación: antipatriotas, inútiles, masa borreguil, membrillos, sociatas, sociolistas, progerío, progres, progresia, terroristas o turba. En segundo lugar, los usuarios de derechas centran sus ofensas en los casos de corrupción ajenos (18.46%), a quienes propinan las siguientes descalificaciones: canallas, chorizos, corruptos, ladrones, miserables o rateros.

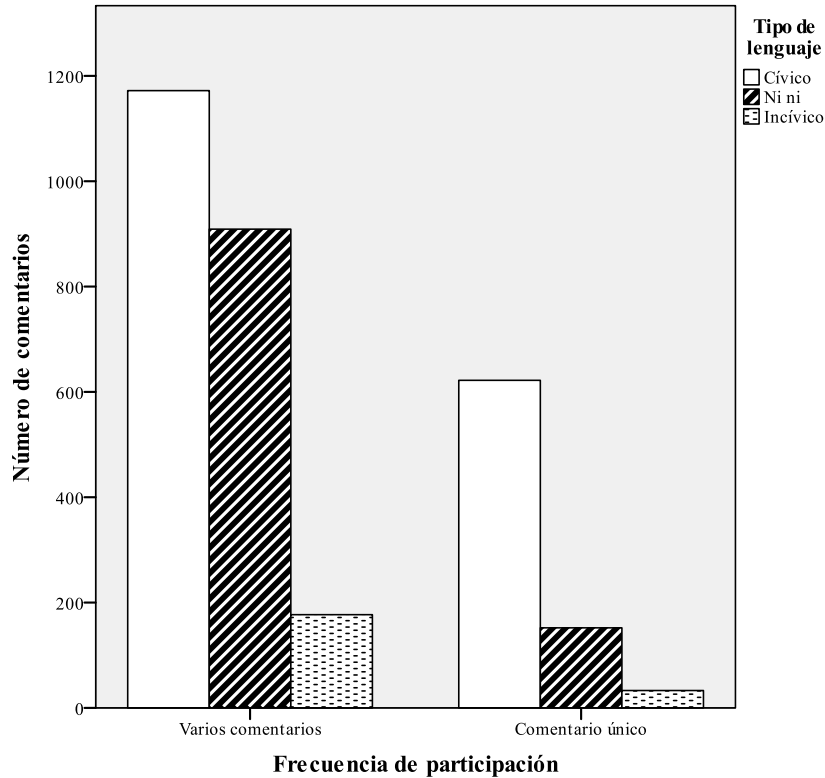
La Ilustración 39 representa gráficamente el número de comentarios publicados en los medios digitales, clasificados según la frecuencia de participación de los usuarios y el tipo de lenguaje utilizado en los comentarios. De acuerdo al resultado de la prueba Chi-cuadrado, comprobamos que las diferencias entre las dos variables es significativa [ $\chi^2(2, N = 3065) = 155.36, p < .001$ ]<sup>98</sup>. Los usuarios que escriben un comentario único utilizan un lenguaje cívico con una frecuencia mayor de lo habitual ( $Z = 12.5$ ). Por el contrario, los usuarios que escriben más de un comentario utilizan un lenguaje *ni ni* ( $Z = 11.0$ ) e incívico ( $Z = 3.6$ ) de forma más frecuente de lo esperado. Por tanto, podemos

---

<sup>98</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 55.29.

colegir que conforme aumenta el nivel de participación de los usuarios en el sistema de comentarios se va degradando el tipo de lenguaje empleado.

Ilustración 39. Comentarios según frecuencia de participación y tipo de lenguaje

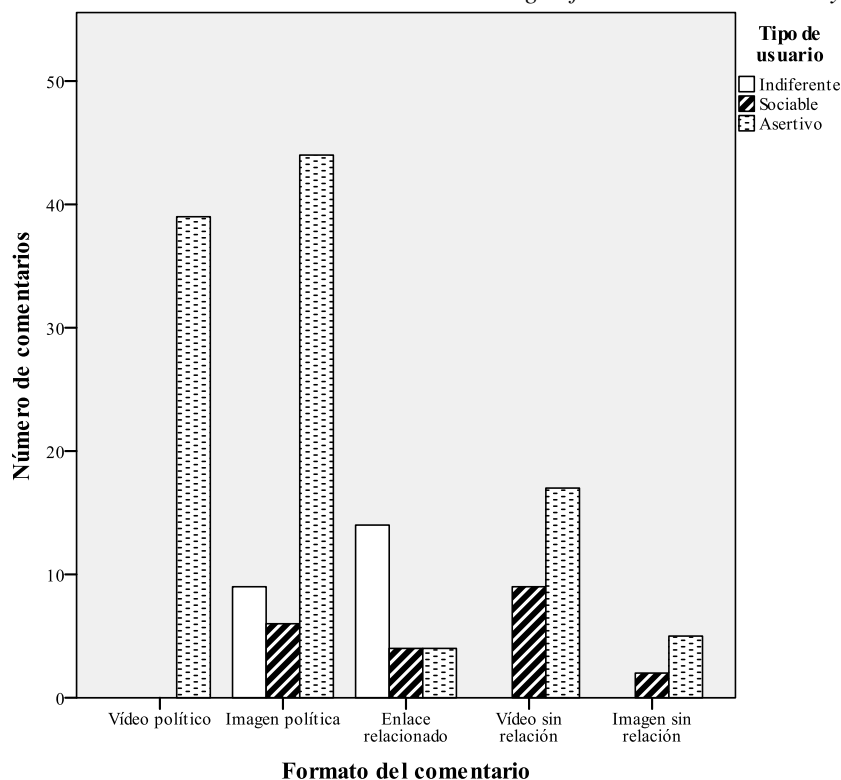


#### 4.6.3.3 Formato

La herramienta de publicar comentarios en las noticias permite, además de texto escrito, la publicación de vídeos, imágenes y enlaces. Casi la totalidad de los comentarios publicados (95.01%) tienen contenido escrito, el 4.27% poseen algún tipo de contenido audiovisual y el 0.72% contienen enlaces a otras noticias.

La Ilustración 40 nos ofrece de forma gráfica el número de comentarios que ha publicado cada tipo de usuario según el formato del comentario. En la ilustración incorporamos solo los formatos de comentario distintos al texto, que representan apenas el 5%, para favorecer su visualización. Se observan dos pautas: 1) el usuario indiferente utiliza formatos de enlace a información relacionada; 2) el usuario asertivo utiliza formatos vinculados a temas políticos y sin relación con el tema de la noticia.

Ilustración 40. Número de comentarios según formato del comentario y tipo de usuario



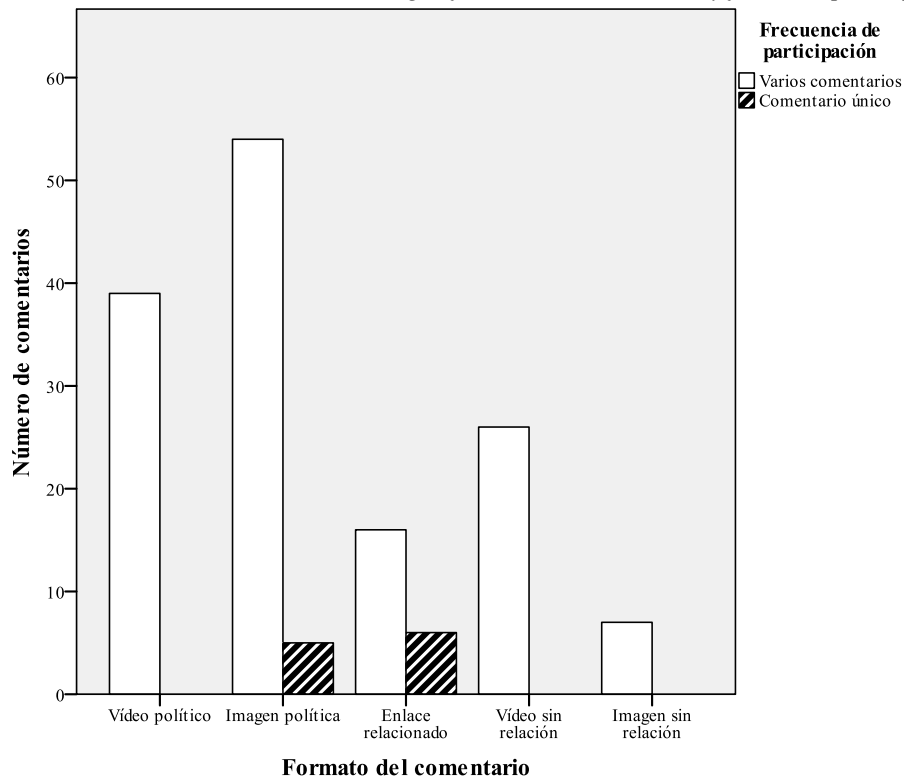
La mayor parte de los vídeos políticos son vídeos satíricos que se centran en Francisco Camps, como el vídeo titulado «Francisco Camps ¡¡paga sus trajes!!» (Parris, El País, 15-07-11, 13.43), pero también aparecen otros dirigentes regionales del Partido Popular, como el vídeo «Carlos Fabra, Francisco Camps y el pijo Ricardo Costa imputados por corrupción» (Parris, El País, 15-07-11, 13.44), e incluso vídeos donde el protagonista es Mariano Rajoy (Parris, El País, 15-07-11, 17.43), así como los dirigentes de la «trama Gürtel» (Parris, El País, 15-07-11, 17.13).

Lo mismo sucede con las imágenes, donde la gran mayoría son montajes en los que aparecen recurrentemente los trajes y las referencias a la corrupción del Partido Popular: «Aquí Gürtel al PP, me escuchas?» (kuark, El País, 15-07-11, 14.36). Los enlaces publicados en las noticias son links a otras noticias del medio o a blogs que aportan información complementaria al tema principal. En cuanto a los vídeos sin relación, suelen ser mayoritariamente vídeos musicales (sparidux, El País, 25-01-12, 22.54). Por último, una gran parte de las imágenes sin relación contienen alusiones en inglés contra los trolls: «Don't feed the troll» (psoe1, El País, 15-07-11, 17.06), es decir,

«no alimentéis al trol», la expresión estandarizada entre los usuarios de Internet para combatir la provocación de los trols.

La Ilustración 41 nos ofrece el número de comentarios publicados según el formato utilizado y la frecuencia de participación del usuario. Excepto un reducido número de usuarios de comentario único que utilizan imágenes políticas y enlaces a información relacionada, el resto de formatos son utilizados por los usuarios que escriben más de un usuario. Por tanto, el aumento de la complejidad formal del comentario está vinculado con el tipo de usuario que lo publica. Como vimos anteriormente, el usuario asertivo es el que más comentarios publica y más elementos diferentes incorpora: vídeos, imágenes y enlaces.

Ilustración 41. Comentarios según formato del comentario y forma de participar



#### 4.6.3.4 Desviación

En el estudio encontramos un nivel de coherencia alto en la participación de los usuarios. El 81.14% de los comentarios se centra en el tema principal o en alguno de los temas secundarios vinculados con la noticia.



El nivel de máxima coherencia lo encontramos en el 30.70% de los comentarios, que se centran solo en la imputación, el juicio y el veredicto de Francisco Camps y Ricardo Costa en la llamada «causa de los trajes». Un ejemplo de comentario que sigue el tema principal nos lo ofrece el usuario *quelesden*: «Camps y Costa, no culpables» (El País, 25-01-12, 20.17).

El 25.81% de los comentarios mezclan en sus argumentos otros temas de discusión sin dejar de hablar del tema principal, especialmente asuntos vinculados con escándalos de corrupción que no están relacionados con la imputación y en los que están implicados políticos del Partido Socialista o, sobre todo, del Partido Popular:

Marianico,Pons, Cospe,Espe, Soraya,Feijoo..... ¿donde estais?. Con Camps,Fabra,Ripoll,Barcnas,Matas etc.....haciendo caja (Pericles, País, 15-07-11, 13.06).

El 24.63% de los comentarios hablan de temas secundarios que, si bien hacen referencia a la política, la justicia o la corrupción, no están relacionados directamente con la «causa de los trajes». En esta categoría encontramos, principalmente, a usuarios que airean escándalos de corrupción del Partido Socialista:

Para cuando al fiscalia pondrá a BOno en el banquillo asunto:hipica, regalos, justicia para todos (anónimo 53, Levante, 15-07-11, 13.47).

Por último, encontramos el nivel máximo de desviación en un 18.86% de los comentarios. Estos comentarios *sin relación* utilizan temas y personajes que nada tienen que ver con el proceso de Camps, la política, la justicia o la corrupción. Muchos de estos comentarios tienen el único objetivo de atacar a otros usuarios sin argumentos, como el siguiente comentario: «tonto del culo» (baldo, El País, 25-01-12, 20.12). También encontramos comentarios dentro de esta categoría que representan la ausencia total de coherencia, como el comentario del usuario *tripolar*: «¡Segundo gol del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.50).

La Tabla 34 reproduce los valores obtenidos de cruzar las variables desviación y tipo de usuario. La prueba de Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre ambas

variables son significantes [ $\chi^2$  (6,  $N = 3065$ ) = 292.94,  $p < .001$ ]<sup>99</sup>. Los residuos corregidos nos señalan que las dependencias entre categorías se manifiestan con mayor fuerza en los extremos de las variables: de un lado, los usuarios indiferentes presentan un número superior al esperado de comentarios centrados en el tema principal de la noticia ( $Z = 10.7$ ); del otro lado, los usuarios sociables ( $Z = 9.2$ ) y asertivos ( $Z = 7.7$ ) escriben un mayor número de comentarios sin relación de lo esperado. Estos datos ponen de relieve las discrepancias en la forma de escribir los comentarios de los distintos tipos de usuario.

Tabla 34. Tabla de contingencia de desviación por tipo de usuario

			Tipo de usuario			
			Indiferente	Sociable	Asertivo	Total
Desviación	Tema principal	Recuento	579	174	188	941
		Frecuencia esperada	442.1	198.6	300.3	941
		Residuos corregidos	10.7	-2.4	-9.4	
Mezcla de temas		Recuento	419	122	250	791
		Frecuencia esperada	371.6	167	252.4	791
		Residuos corregidos	3.9	-4.5	-.2	
Tema secundario		Recuento	329	148	278	755
		Frecuencia esperada	354.7	159.4	240.9	755
		Residuos corregidos	-2.2	-1.2	3.3	
Sin relación		Recuento	113	203	262	578
		Frecuencia esperada	271.6	122	184.4	578
		Residuos corregidos	-14.7	9.2	7.7	
Total		Recuento	1440	647	978	3065
		Frecuencia esperada	1440	647	978	3065

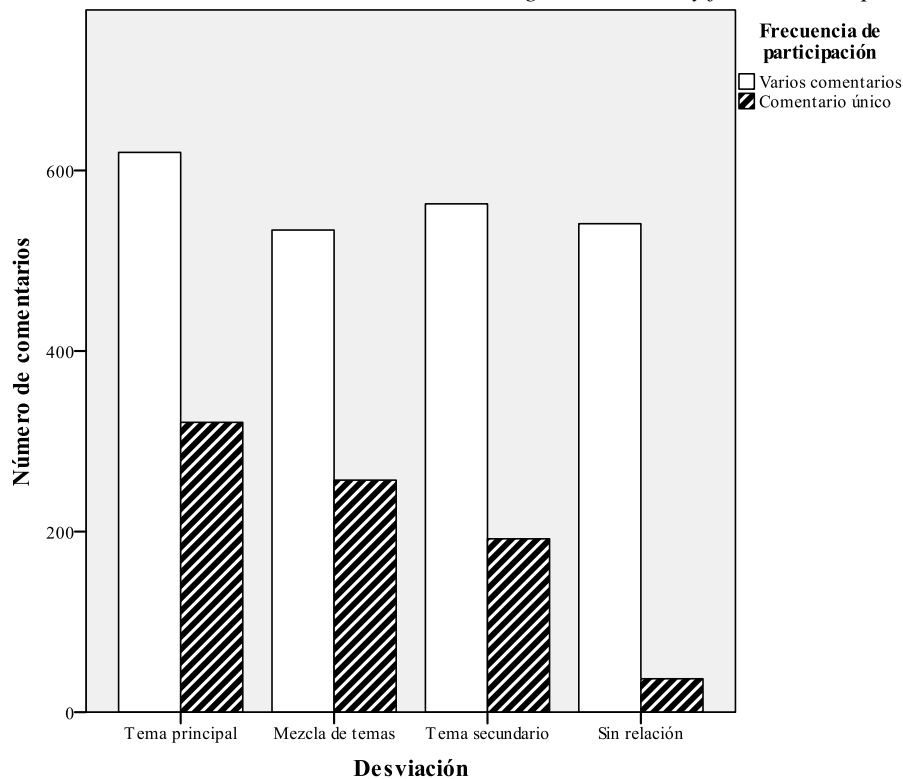
La Ilustración 42 nos ofrece el número de comentarios publicados según la desviación del tema principal de la noticia y la frecuencia de participación del usuario que escribe el comentario. Los resultados del test nos ratifican que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2$  (3,  $N = 3065$ ) = 163.51,  $p < .001$ ]<sup>100</sup>. El análisis de

<sup>99</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 122.01.

<sup>100</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 152.18.

las diferencias encontradas entre las frecuencias de aparición de las distintas categorías nos ayuda a comprender la relación existente entre el nivel de participación y el nivel de desviación. Los comentarios que abordan el tema principal de la noticia son más frecuentes de lo esperado cuando el usuario escribe un comentario único ( $Z = 6.5$ ). Sin embargo, los comentarios sin relación con el tema principal de la noticia ofrecen una frecuencia muy superior a la esperada cuando el usuario escribe más de un comentario ( $Z = 12.1$ ). En este sentido, podemos señalar que la coherencia de los comentarios se va diluyendo conforme aumenta el nivel de participación de los usuarios.

Ilustración 42. Número de comentarios según desviación y frecuencia de participación



#### 4.6.3.5 Racionalidad

Analizamos el nivel de racionalidad de los comentarios, además del nivel de coherencia, con el fin de constatar el grado de elaboración de los argumentos. La expresión de la opinión personal de los usuarios es la forma de argumentar más habitual, casi dos terceras partes de los comentarios (61.96%), que encontramos en estudio. Apenas un tercio de los comentarios (34.19%) razona los argumentos y tan solo una pequeña parte de ellos (2.77%) utiliza las citas a otras fuentes.

La Tabla 35 recoge los valores de la tabla de contingencia de las variables tipo de usuario que escribe el comentario y el índice de racionalidad del comentario. El resultado de la prueba Chi-cuadrado nos permite establecer que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2(6, N = 3065) = 102.92, p < .001$ ]<sup>101</sup>. El análisis de los valores de los residuos tipificados corregidos revela que el usuario indiferente escribe comentarios razonados con una frecuencia superior a la esperada ( $Z = 8.7$ ) y comentarios con opiniones ( $Z = -7.0$ ) y sin razonar ( $Z = -4.9$ ) con una frecuencia menor. En el otro extremo encontramos al usuario asertivo, que ofrece los resultados contrarios: comentarios con opiniones ( $Z = 5.4$ ) y sin razonar ( $Z = 5.1$ ) sobredimensionados y comentarios razonados con menor frecuencia de la esperada ( $Z = -6.7$ ).

Tabla 35. Tabla de contingencia tipo de usuario por índice de racionalidad

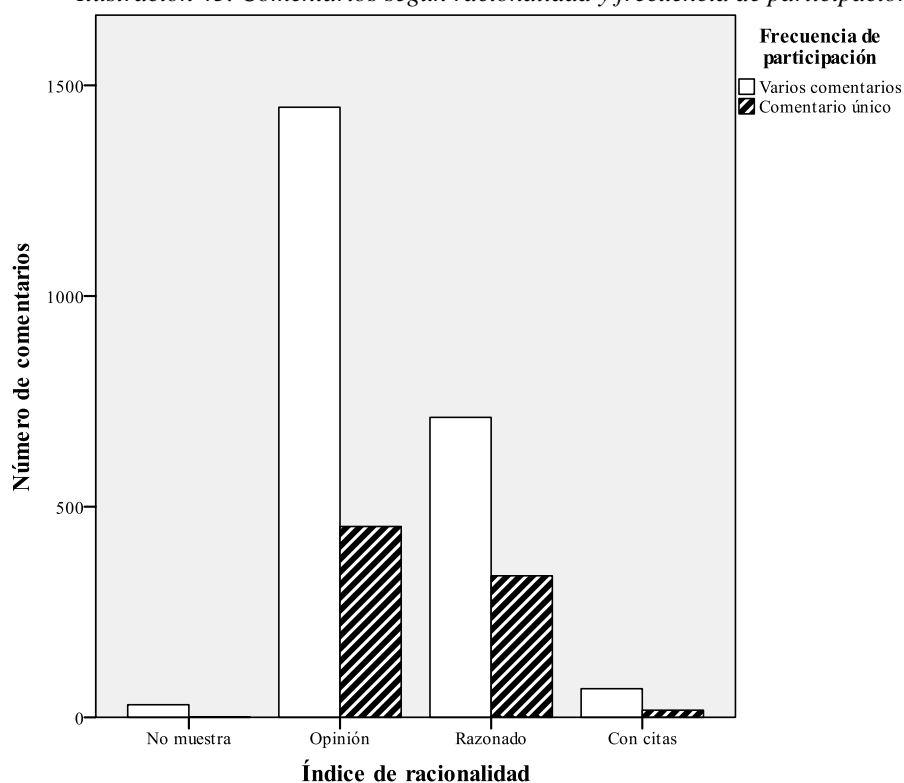
		Índice de racionalidad				Total	
		No muestra	Opinión	Razonado	Con citas		
Tipo de usuario	Indiferente	Recuento	1	799	606	34	1440
		Frecuencia esperada	14.6	893.1	492.4	39.9	1440
		Residuos corregidos	-4.9	-7	8.7	-1.3	
	Sociable	Recuento	7	428	190	22	647
		Frecuencia esperada	6.5	401.3	221.2	17.9	647
		Residuos corregidos	.2	2.4	-2.9	1.1	
	Asertivo	Recuento	23	674	252	29	978
		Frecuencia esperada	9.9	606.6	334.4	27.1	978
		Residuos corregidos	5.1	5.4	-6.7	0.4	
Total	Recuento	31	1901	1048	85	3065	
	Frecuencia esperada	31	1901	1048	85	3065	

La Ilustración 43 muestra el número de comentarios publicados según la racionalidad de su contenido y la frecuencia de participación del usuario que lo escribe. La prueba Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe una asociación significativa ente

<sup>101</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.54.

las variables [ $\chi^2 (3, N = 3065) = 34.16, p < .001$ ]<sup>102</sup>. Los comentarios únicos se caracterizan por tener un mayor nivel de comentarios razonados ( $Z = 5.2$ ) y un menor nivel de opiniones ( $Z = -4.0$ ) y comentarios no racionales ( $Z = -2.9$ ). Por el contrario, los comentarios de usuarios que escriben más de un comentario obtienen resultados diametralmente opuestos. De este modo, podemos concluir que el aumento de la participación, lejos de mejorar la calidad del debate, lo aleja de su meollo.

Ilustración 43. Comentarios según racionalidad y frecuencia de participación



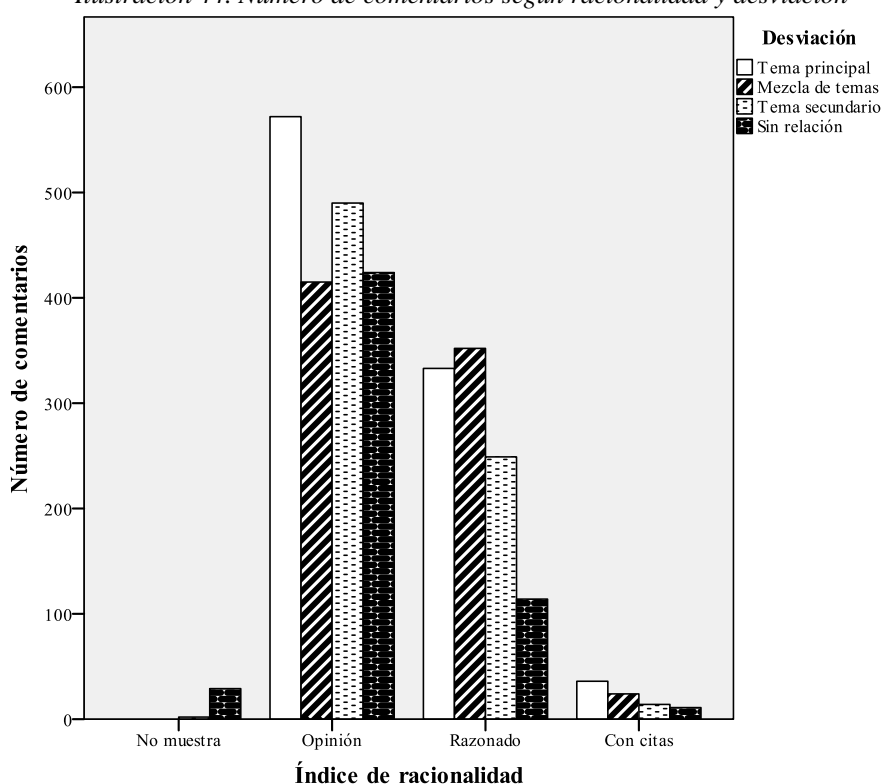
La Ilustración 44 ofrece el número de comentarios publicados en los cibermedios clasificados según el índice de racionalidad del comentario y el nivel de desviación del tema principal. El resultado del test  $\chi^2$  señala que las diferencias entre las dos variables son significativas [ $\chi^2 (9, N = 3065) = 206.76, p < .001$ ]<sup>103</sup>. A simple vista

<sup>102</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.16.

<sup>103</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.85.

se puede observar que la opinión se impone en la mayoría de las veces a la argumentación razonada. Las opiniones duplican, incluso, a los argumentos razonados en las diversas categorías, excepto en la de los comentarios que mezclan temas, donde el número de comentarios que argumentan es superior de forma significativa ( $Z = 7.1$ ). Parece que el hecho de mezclar distintos temas dentro de un comentario fuerza al usuario a presentar de forma razonada su contenido, mientras que en el resto de categorías prevalece la economía argumentativa, ya que resulta más fácil y rápido expresar una simple opinión que dar argumentos razonados y añadir citas.

Ilustración 44. Número de comentarios según racionalidad y desviación



#### 4.6.3.6 Usuario trol

En el estudio detectamos algunos usuarios trol, que habitualmente se presentan como un caso extremo de usuario asertivo. El trol de Internet (Fenoll, 2015) se caracteriza por su prolífica participación y por el intento constante de desviar el debate del tema principal que trata la noticia. La interrupción se produce al publicar comentarios que no guardan relación alguna con la noticia, como el usuario *tripolar* que escribe varios comentarios de índole deportiva: «¡GOOOOOL del Barsa» (El País, 25-

01-12, 22.46) y «¡Segundo gol del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.50). Otra forma con la que los trols buscan la interrupción del flujo de la conversación es mediante la publicación de textos largos que acaparan el área de lectura disponible para los comentarios. Encontramos un ejemplo en el usuario *boxxer*, que publica un larguísimo comentario que, además, no guarda ninguna relación con la noticia:

Por favor pedir a amigos,conocidos,familiares que no voten ni al psoe ni al pp pasarlo por favor.Si nadie vota a estos dos partidos los que ganen tendran que cambiar las cosas sin posibilidad de no hacer nada.Estarian obligados a cambiar la justicia y la leyes electorales la clave es que psoe y pp no tengan ni un voto.GENERACION NI NI,NI PSOE NI PP PASARLO PORFAVOR,hablar de ello con familiares y amigos y que nadie les vote y TODOS A VOTAR.Que voten a quien sea menos psoe y pp gracias. NI PSOE NI PP POR ESTO,corruptos 730 y los librados,29 años de gobierno,mitad salario de francia,alemania,italia,inglaterra etc,se regalan coches,trajes,VPOS,viajes y joyas,se perdonan sus deudas,colocacion hijos,primos,amigos,control medios y analistas de TODAS las tertulias y debates,se niegan saldar piso por hipoteca, incumplimiento programa electoral,(manipulacion ceoe,ccoo,ugt,iglesia,tv,periodicos,todos a sueldo)¿JUSTICIA?¿existe una justicia justa?NO..NI PSOE NI PP,PERO VOTA.GRACIAS (El País, 15-07-11, 14.12).

Encontramos también comentarios donde el trol utiliza un talante agresivo que ofende de forma general al resto de participantes del foro. A veces de forma hosca, como *pepiyo* que escribe:

Ala sociatas a cascarla sin guantes (El País, 25-01-12, 21.12).

Otras veces, sin embargo, la ofensa tiene un toque burlón que caracteriza al espíritu del trol de Internet. Es el caso del comentario del usuario *perogrullo* que escribe:

Chochiata es un socialista venido a menos, como si un zapatero pasara a remendón... (El País, 25-01-12, 21.05).

Otra forma de interrumpir el dialogo y el flujo de comentarios es publicar repetidamente la misma frase, como el usuario *plin* que repitió hasta ocho veces en un periodo de 15 minutos el siguiente comentario:

Era un tribunal popular ..jua jua jua ! (El País, 25-01-12, 23.00-23.15).

En ocasiones, lo que se repite es un vídeo sin relación con la noticia, como el usuario *hastalosh* que publica reiteradamente vídeos ajenos al debate, algunos de ellos, como el vídeo del desfile de la victoria de las SS (El País, 25-01-12, 22.16-22.31), aparece hasta en seis ocasiones en un marco temporal de 15 minutos. También encontramos comentarios que, si bien parece que aborden el tema de la noticia, resultan absurdos. Como por ejemplo, el comentario del usuario *Bonadea*:

No estoy de acuerdo con la sentencia. NO ME PARECE BIEN QUE SE ABSUELVA A UNA PERSONA POR EL MERO HECHO DE SER INOCENTE» (El Mundo, 25-01-12, 20.13).

Algunos usuarios trol utilizan la estrategia disruptiva del engaño (Fenoll, 2015). En el caso del usuario *lapenki42*, por ejemplo, encontramos a un usuario que escribe comentarios con faltas de ortografía flagrantes con ánimo provocador, en busca de un comentarista que caiga en la trampa de corregirlo:

No me cuadra lo que dice en su comentario. Pues el principio y el final no me cuadra ¿usted ve justo todo lo que se le a perjudicado ha este hombre , solo por unos trajes ? Abecés, ocultamos nuestras ideologías para no reconocer nuestros errores .Yo siempre e dicho que no creo en la política, pero me-gusta , Difícil de comprender difícil de entender. ¿ NO ? (El Mundo, 25-01-12, 21.49).

En general, los comentarios de estos usuarios enturbian el debate en el sistema de comentarios y tienen como objetivo desviar el tema principal de la noticia con las distintas estrategias comentadas.

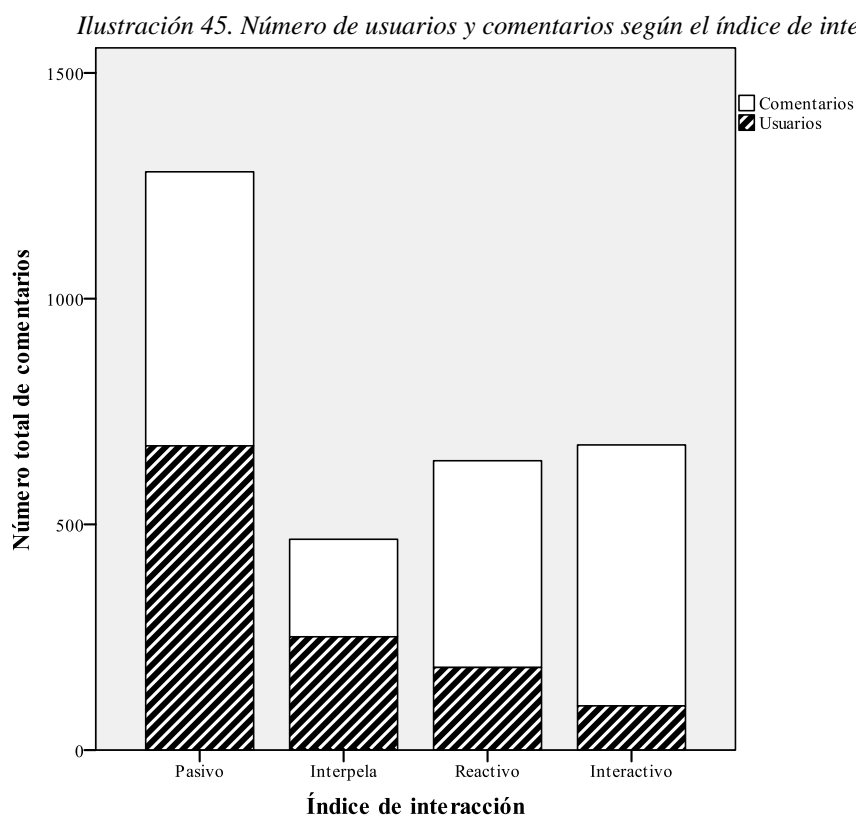


## 4.7 PI7: ¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?

### 4.7.1 Interacción

En el estudio encontramos 1317 comentarios que responden a comentarios publicados en el foro. Según el índice de interacción, el 41.79% de los comentarios no muestran ningún tipo de interacción y constituyen opiniones unidireccionales de usuarios que no están interesados en participar en un diálogo interactivo con los demás usuarios. Este conjunto de comentarios representan a usuarios que no buscan relacionarse socialmente, sino cubrir sus necesidades de auto confirmación (Taddicken y Bund, 2010) mediante una mera transmisión de información.

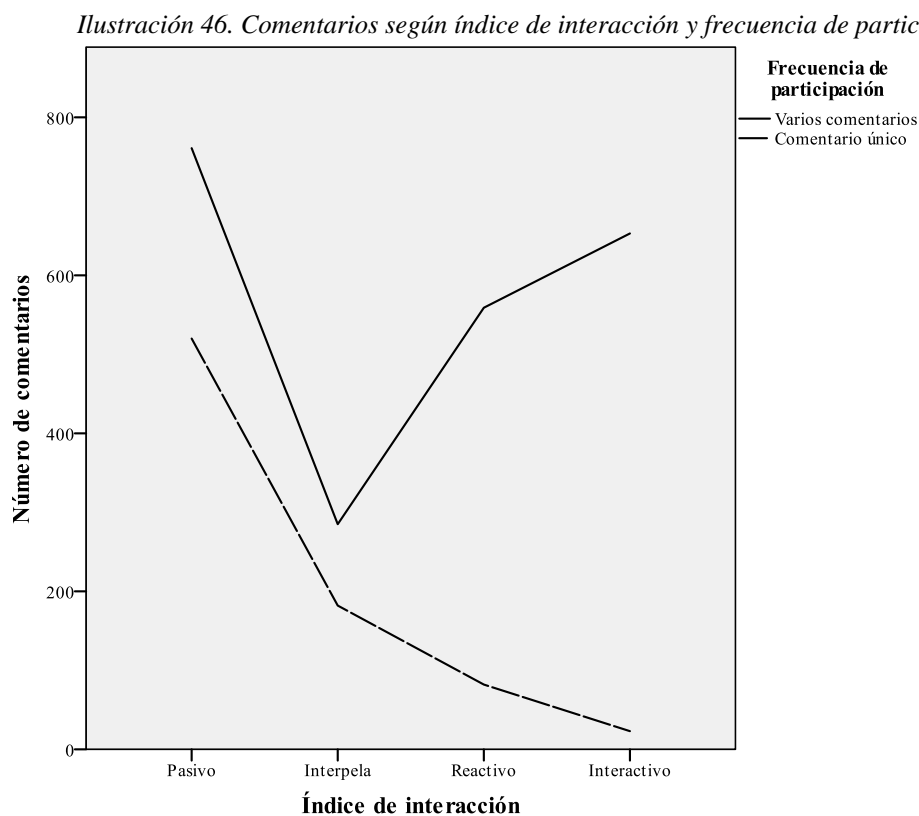
La Ilustración 45 muestra el número de comentarios que representa cada categoría del índice de interacción.



Los comentarios que muestran algún grado de interactividad son mayoritarios (58.21%). Un primer nivel, formado por el 15.24% de los comentarios, muestra una ligera tendencia a la interacción con los demás usuarios, en tanto que interpela a los

integrantes del foro. Un segundo nivel, formado por el 20.91% de los comentarios, interactúa con otro usuario de un modo básico al replicar el contenido de un comentario. Por último, el nivel máximo de interactividad está compuesto por el 22.06% de los comentarios, que representan a los usuarios que responden a una réplica, en lo que podemos definir como una especie de conversación entre comentaristas. Por tanto, estos datos sugieren un nivel moderado de reciprocidad en la discusión de los participantes, ya que, en total, el 42.97% de los comentarios publicados responden a otro comentario.

La Ilustración 46 representa el número de comentarios escritos por los usuarios según el índice de interacción y la frecuencia de participación en el sistema de comentarios. El resultado de la prueba de contraste Chi-cuadrado confirma que las diferencias entre las dos variables son estadísticamente significativas [ $\chi^2(3, N = 3065) = 416.59, p < .001$ ]<sup>104</sup>.

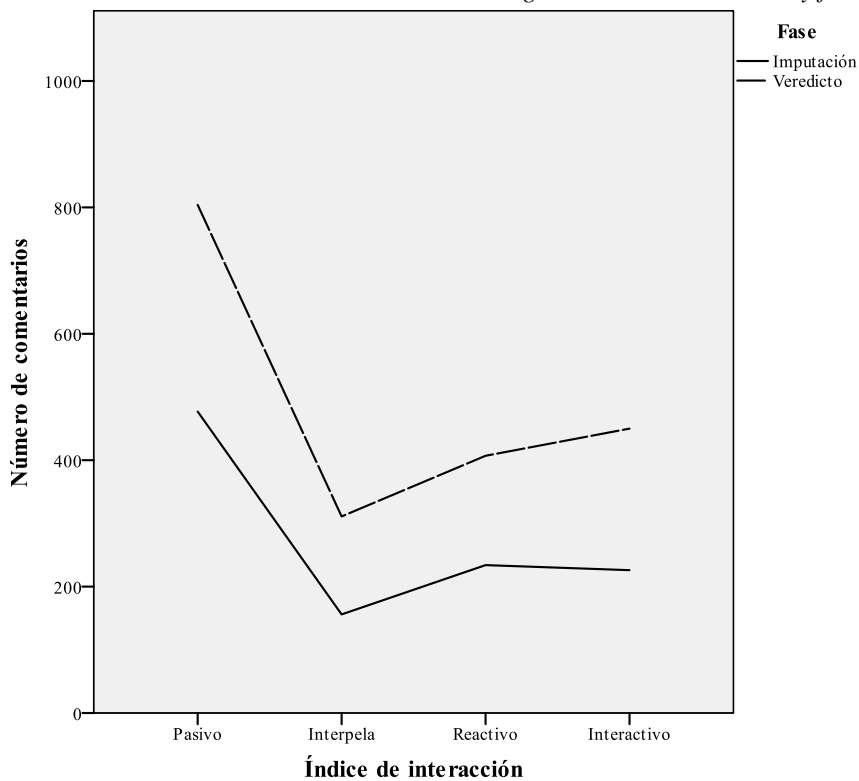


<sup>104</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 122.96.

Los usuarios que escriben comentarios únicos participan en el sistema de comentarios mayoritariamente sin mostrar ningún tipo de interacción con el resto de usuarios ( $Z = 15.2$ ). También encontramos una frecuencia superior a la esperada de usuarios que escriben un comentario único para interpelar a otros usuarios ( $Z = 6.7$ ). Por el contrario, los usuarios que escriben varios comentarios lo hacen en una frecuencia más elevada de la esperada para responder a otro comentario ( $Z = 8.8$ ) y, especialmente, para interactuar con el resto de usuarios ( $Z = 15.3$ ). Por tanto, podemos colegir que una mayor frecuencia de participación en el sistema de comentarios va aparejada a un mayor nivel de interacción entre los usuarios.

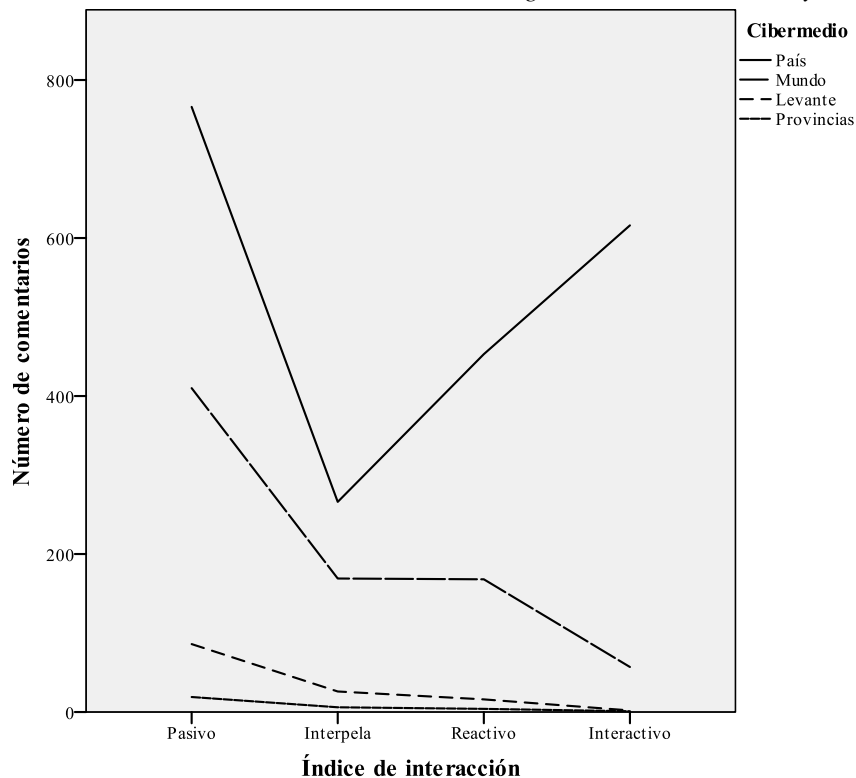
La Ilustración 47 muestra el número de comentarios según el índice de interacción y la fase en que se publican en los medios digitales. Como se desprende de la lectura de los datos que ofrece la ilustración, el nivel de interacción del conjunto de comentarios analizados en los cuatro medios digitales permanece constante en las dos fases. La prueba  $\chi^2$  no es significativa ( $p = .25$ ) y confirma que el resultado del veredicto no parece que afecte a la forma en que los usuarios interactúan entre sí.

Ilustración 47. Número de comentarios según índice de interacción y fase



Como se puede observar en la Ilustración 48, el nivel de interacción va decreciendo paulatinamente en todos los medios excepto en *El País*, donde la participación aumenta de forma proporcional al nivel de interacción de los comentarios. Es decir, los usuarios de *El País* mantienen un debate más intenso que los usuarios de los otros medios analizados, con un número de respuestas superior a las respuestas únicas o interpelaciones. El resultado del test Chi-cuadrado [ $\chi^2(9, N = 3065) = 248.90, p < .001$ ]<sup>105</sup> y el análisis de los residuos tipificados corregidos confirman que las diferencias son altamente significativas en el caso del elevado número de comentarios interactivos observados en *El País* ( $Z = 14.3$ ).

Ilustración 48. Número de comentarios según índice de interacción y cibermedio



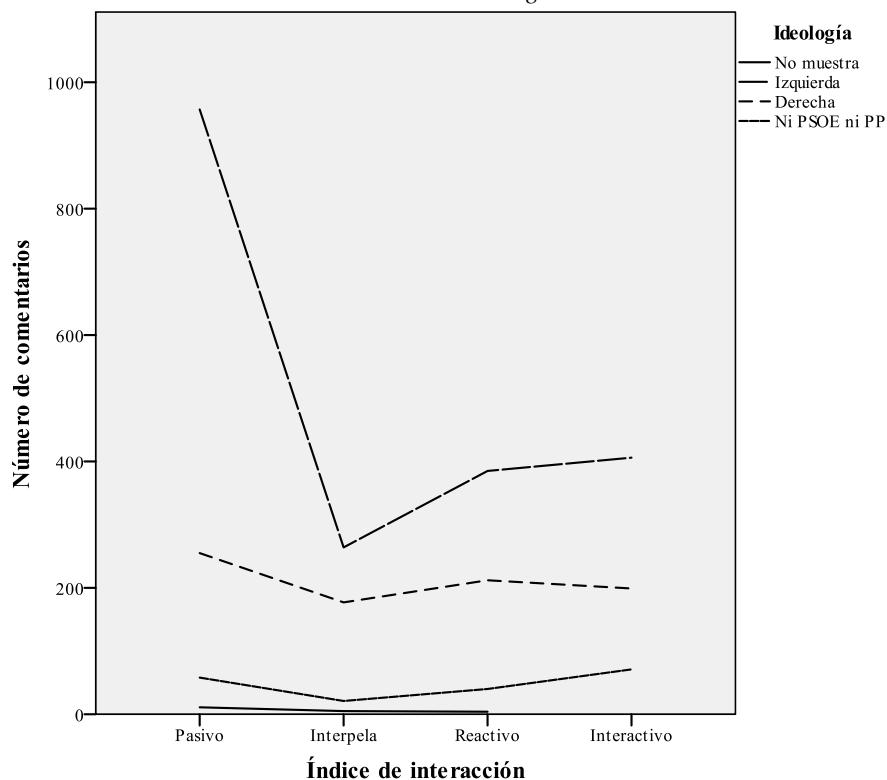
A nivel local, la participación de los usuarios de *Levante* y *Las Provincias* disminuye de manera suave conforme aumenta el nivel de interacción en el foro. Sin embargo, en *El Mundo* el descenso de la participación al aumentar el nivel de interacción de los usuarios se produce de forma brusca ( $Z = -11.9$ ), por lo que el debate

<sup>105</sup> Una casilla (6.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.57.

entre usuarios no es habitual que supere de la mera respuesta reactiva. Llama la atención que, lejos de lo que cabría esperar, el diálogo de los usuarios en los medios locales es más limitado y su recorrido más corto que el diálogo de los usuarios en un medio de ámbito nacional como *El País*.

La Ilustración 49 muestra el número de comentarios según el índice de interacción y la ideología del usuario. Si cruzamos las dos variables, observamos que el estadístico Chi-cuadrado es significativo [ $\chi^2(9, N = 3065) = 116.24, p < .001$ ]<sup>106</sup>.

Ilustración 49. Número de comentarios según índice de interacción e ideología



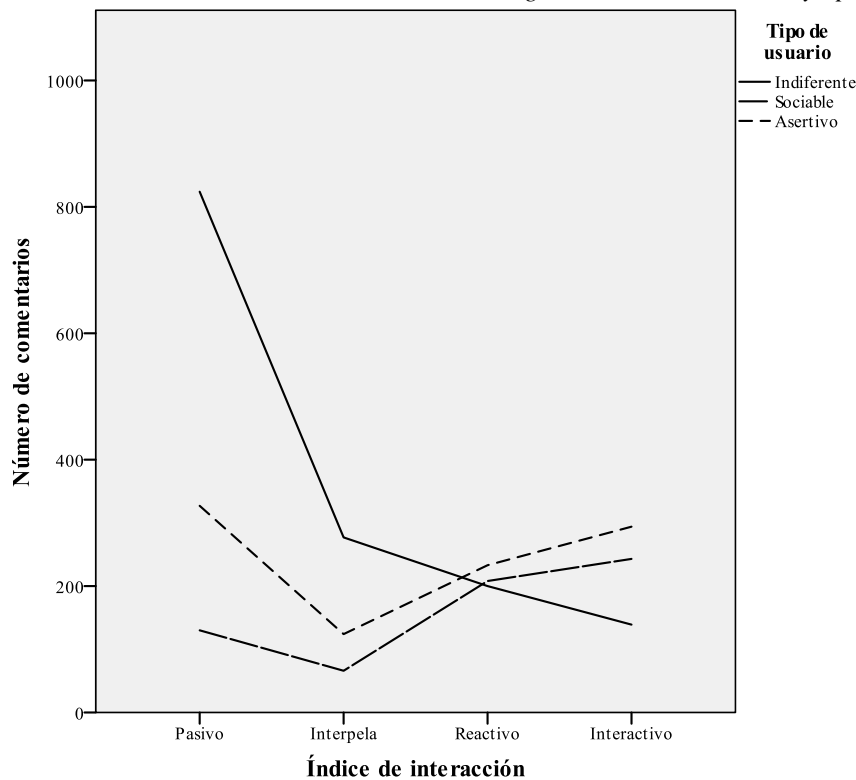
Las categorías que con mayor fuerza contribuyen a que las diferencias entre variables sean significativas son los usuarios pasivos de izquierdas ( $Z = 9$ ) y de derechas ( $Z = -8$ ). En este sentido, los usuarios que mayor interacción muestran son los usuarios de derechas, que interpelan ( $Z = 5.5$ ) y escriben comentarios reactivos ( $Z =$

<sup>106</sup> Tres casillas (18.8%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.05.

3.6) con una frecuencia superior a la esperada, y los usuarios ni PSOE ni PP, con un elevado número de comentarios interactivos ( $Z = 5.3$ ).

Según nos muestra la Ilustración 50, el número de usuarios indiferentes que participan en el foro disminuye gradualmente a medida que aumenta el nivel de interacción del comentario. Por el contrario, el número de usuarios asertivos y sociables aumenta proporcionalmente conforme aumenta el nivel de interacción del comentario. Estas diferencias entre las variables son altamente significativas [ $\chi^2(6, N = 3065) = 477.69, p < .001$ ]<sup>107</sup>.

Ilustración 50. Número de comentarios según índice de interacción y tipo de usuario

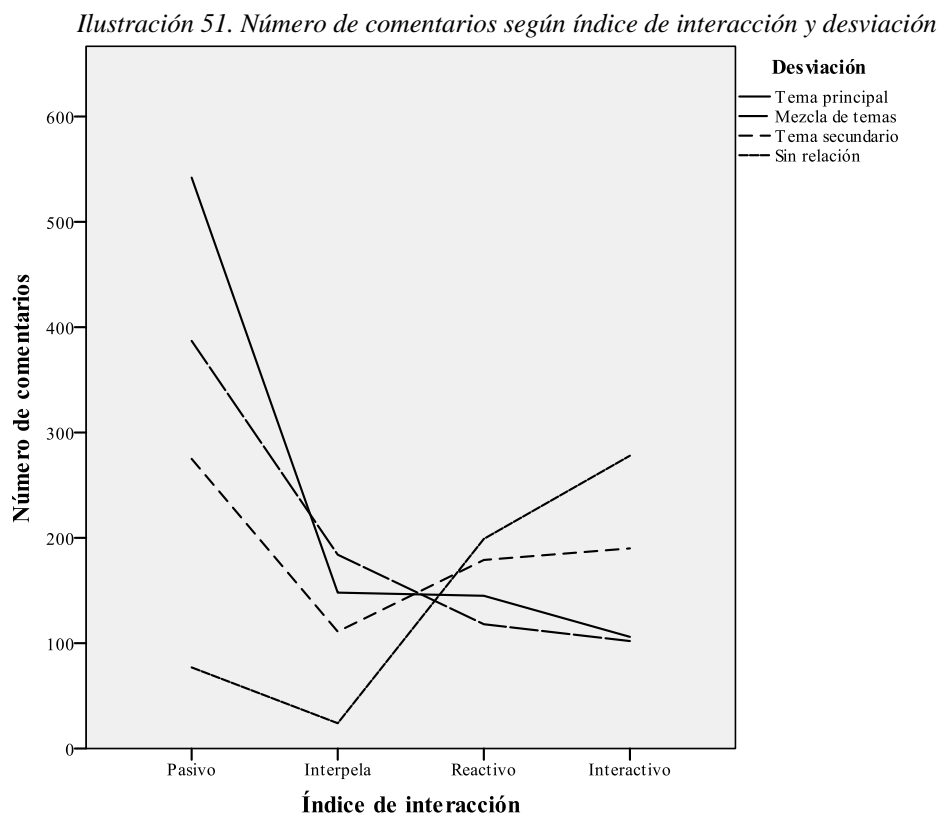


De este modo, gracias al análisis de los residuos, deducimos que los participantes que más interacción generan son los usuarios sociables ( $Z = 10.7$ ), seguidos de los asertivos ( $Z = 7.3$ ) y, en último lugar, los usuarios indiferentes ( $Z = -15.6$ ). Esto representa un problema para la coherencia y la calidad de la conversación,

<sup>107</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 98.58.

pues, como vimos con anterioridad, los usuarios sociables y asertivos son los que con mayor frecuencia se desvían del hilo principal de la noticia.

Como se observa en la Ilustración 51, los comentarios cuyo contenido no guarda ninguna relación con el tema de la noticia que se está discutiendo aumentan gradualmente conforme aumenta el nivel de interacción, y alcanzan un número de respuestas superior al de los comentarios que abordan el tema de la noticia. Por el contrario, los comentarios que siguen el tema principal, es decir, los comentarios más coherentes, disminuyen a medida que aumenta el nivel de interacción de los comentaristas. Casi la totalidad de los comentarios que no muestran interacción (93.75%) hablan del tema principal o secundario de la noticia, mientras que apenas un 6.25% de estos comentarios tratan sobre temas sin relación.



Para analizar con detalle la relación estadística entre las frecuencias de aparición de las categorías de las variables índice de interacción y desviación del comentario confeccionamos una tabla de contingencia entre las variables. El test de  $\chi^2$  confirma que las diferencias entre las dos variables son significativas [ $\chi^2 (9, N = 3065) = 604.86, p <$

.001]<sup>108</sup>. Si observamos en la Tabla 36 el valor de los residuos tipificados corregidos, comprobamos que el número de comentarios que no muestra interacción con el resto de usuarios muestra una frecuencia superior a la esperada cuando el comentario trata sobre el tema principal de la noticia ( $Z = 11.8$ ) o mezcla este tema con otros ( $Z = 4.7$ ). El fenómeno contrario lo observamos cuando el comentario muestra un alto grado de interacción, donde encontramos una mayor desviación respecto del tema principal de la noticia, ya sea en comentarios que abordan un tema secundario ( $Z = 2.4$ ) o en comentarios que no guardan ninguna relación ( $Z = 16.8$ ). Por tanto, podemos constatar que el aumento de la interacción entre los usuarios del sistema de comentarios implica el aumento de la desviación del tema principal del comentarios y viceversa: a menor interacción entre usuarios menor desviación temática del comentario. El coeficiente de correlación de Spearman señala que existe una correlación moderada, positiva y significativa entre las dos variables ( $\rho = .38, p < .001$ ).

Tabla 36. Tabla de contingencia del índice de interacción por la desviación del tema

		Desviación				Total	
		Tema principal	Mezcla de temas	Tema secundario	Sin relación		
Índice de interacción	Pasivo	Recuento	542	387	275	77	1281
		Frecuencia esperada	393.3	330.6	315.5	241.6	1281
		Residuos corregidos	11.8	4.7	-3.4	-15.4	
	Interpela	Recuento	148	184	111	24	467
		Frecuencia esperada	143.4	120.5	115.0	88.1	467
		Residuos corregidos	0.5	7.3	-0.5	-8.2	
	Reactivo	Recuento	145	118	179	199	641
		Frecuencia esperada	196.8	165.4	157.9	120.9	641
		Residuos corregidos	-5.0	-4.8	2.2	8.9	
	Interactivo	Recuento	106	102	190	278	676
		Frecuencia esperada	207.5	174.5	166.5	127.5	676
		Residuos corregidos	-9.6	-7.2	2.4	16.8	
Total	Recuento	941	791	755	578	3065	
	Frecuencia esperada	941	791	755	578	3065	

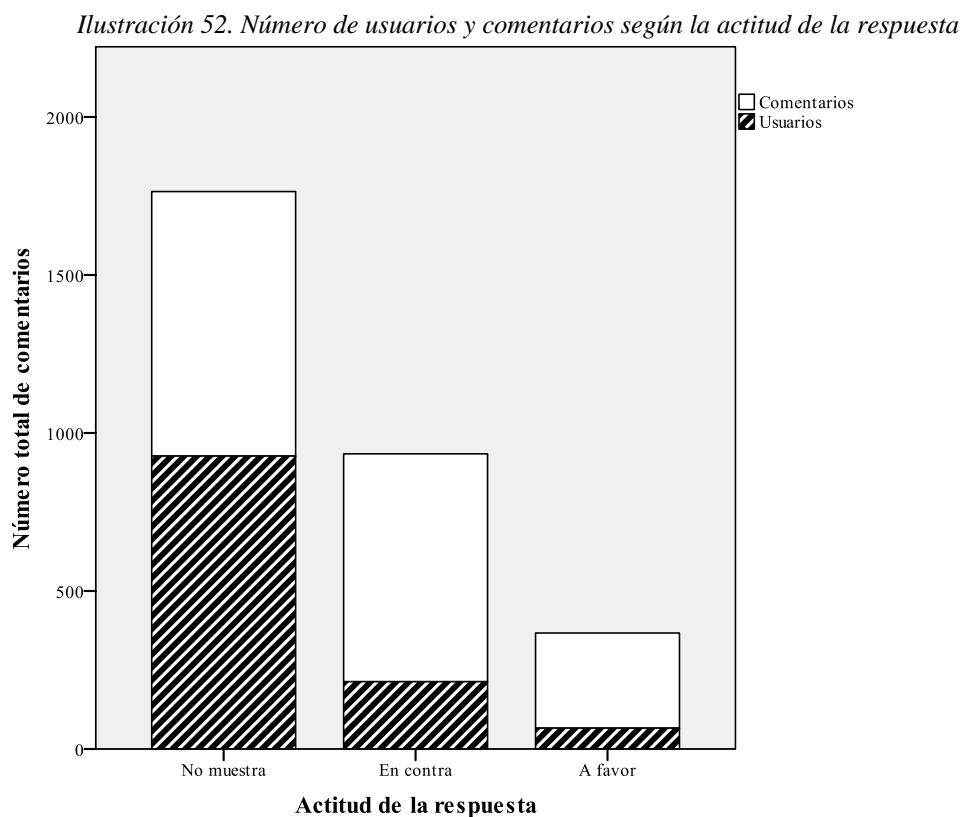
<sup>108</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 88.07.



La desviación del tema principal comprende desde comentarios de tipo personal entre usuarios que se conocen virtualmente del foro y guardan una relación cordial: «Pues que te vaya bien en escandinavia de verdad. Un abrazo» (Euclides, El País, 25-01-12, 21.01), hasta comentarios en los que se descalifica a otros usuarios, como el comentario de *baldo*: «tonto del culo» (El País, 25-01-12, 20.12). A veces los comentarios desencadenados abordan temas totalmente ajenos a la noticia, como el fútbol (emiliobogarin, El País, 25-01-12, 22.57), la música (sparidux, El País, 25-01-12, 22.54), las faltas de ortografía de los usuarios (Frandal, El Mundo, 25-01-12, 20.23) o la agricultura ecológica (arena, El País, 15-07-11, 23.20).

#### 4.7.2 Actitud

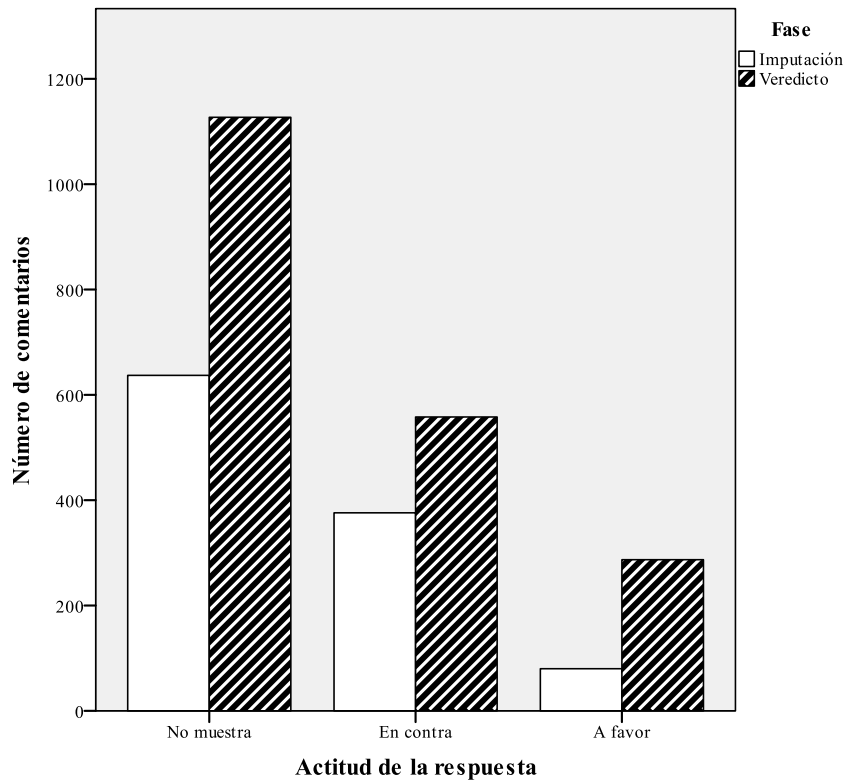
La Ilustración 52 muestra el número de usuarios que participa en los medios digitales y el número de comentarios que escriben a favor o en contra de otro comentario.



Tanto si nos fijamos en el número de usuarios como si nos basamos en el número de comentarios que escriben, la respuesta es mayoritariamente divergente: el 78.10% de los usuarios que responden a otro comentario están en contra y el 21.90% están a favor.

La Ilustración 53 muestra el número de comentarios según la actitud de la respuesta y la fase en que se publica. La discrepancia que se observa entre las distintas frecuencias nos da pistas sobre la tendencia actitudinal de los usuarios cuando responden a otro comentario.

Ilustración 53. Número de comentarios según actitud de la respuesta y fase



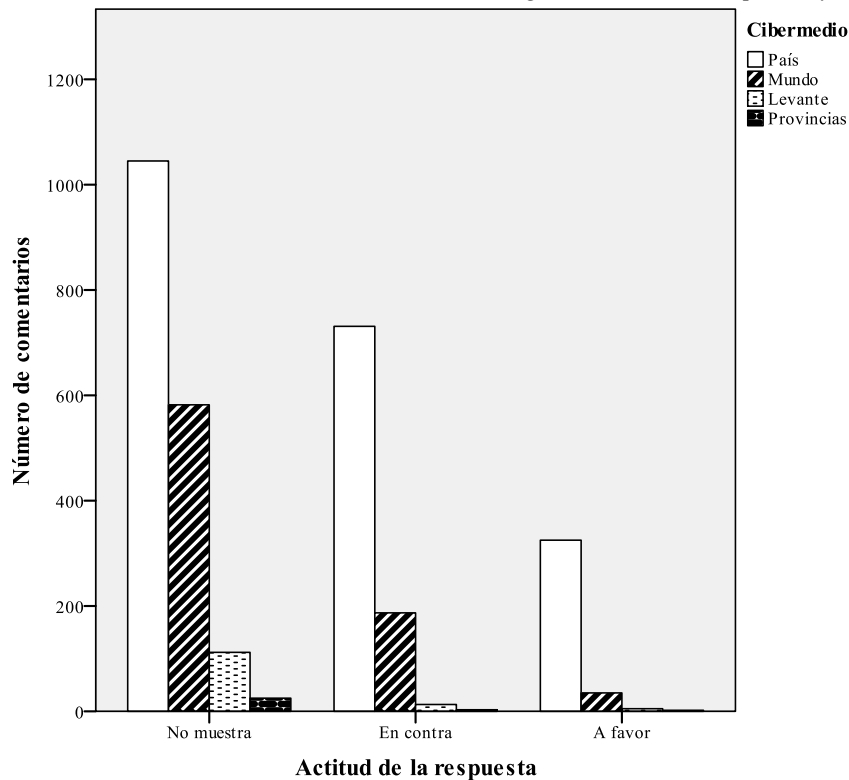
La prueba de Chi-cuadrado ofrece un resultado significativo [ $\chi^2 (2, N = 3065) = 39.49, p < .001$ ]<sup>109</sup>. Al analizar los residuos tipificados corregidos comprobamos que los comentarios que no responden obtienen los valores esperados en las dos fases. Sin embargo, las respuestas en contra son más numerosas de lo esperadas en el momento de

<sup>109</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 130.87.

la imputación ( $Z = 3.5$ ), mientras que las respuestas a favor de otro comentario son más frecuentes tras conocerse la sentencia ( $Z = 5.9$ ).

La Ilustración 54 representa el número de comentarios según la actitud de la respuesta y el cibermedio donde se publica. El resultado de la prueba Chi-cuadrado indica que las diferencias entre las dos variables son significativas [ $\chi^2(6, N = 3065) = 191.89, p < .001$ ]<sup>110</sup>. El análisis de los residuos tipificados corregidos revela que los usuarios de *El País* reaccionan ante los comentarios de otros usuarios de forma distinta de cómo lo hacen los usuarios del resto de medios: tienen un menor número de lo esperado de comentarios que no responden a otro comentario ( $Z = -12.9$ ) y un mayor número de lo esperado de comentarios que responden en contra ( $Z = 7.7$ ) y a favor ( $Z = 8.8$ ) de otro comentario. Por tanto, los usuarios de *El País* responden a los comentarios de otros usuarios con una frecuencia mayor que la de los usuarios del resto de medios.

Ilustración 54. Número de comentarios según actitud de la respuesta y cibermedio



<sup>110</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.59.

La Tabla 37 muestra la tabla de contingencia de las variables actitud de la respuesta e ideología del usuario. La prueba Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe una asociación significativa entre las variables [ $\chi^2(6, N = 3065) = 126.02, p < .001$ ]<sup>111</sup>.

Tabla 37. Tabla de contingencia actitud de la respuesta por ideología

		Ideología				Total	
		No muestra	Izquierda	Derecha	Ni PSOE ni PP		
Actitud de la respuesta	No muestra	Recuento	16	1229	433	86	1764
		Frecuencia esperada	11.5	1158	485.2	109.4	1764
		Residuos corregidos	2	5.5	-4.3	-3.5	
	En contra	Recuento	3	513	359	59	934
		Frecuencia esperada	6.1	613.1	256.9	57.9	934
		Residuos corregidos	-1.5	-8.3	9	0.2	
	A favor	Recuento	1	270	51	45	367
		Frecuencia esperada	2.4	240.9	100.9	22.8	367
		Residuos corregidos	-1	3.4	-6.2	5.1	
Total	Recuento	20	2012	843	190	3065	
	Frecuencia esperada	20	2012	843	190	3065	

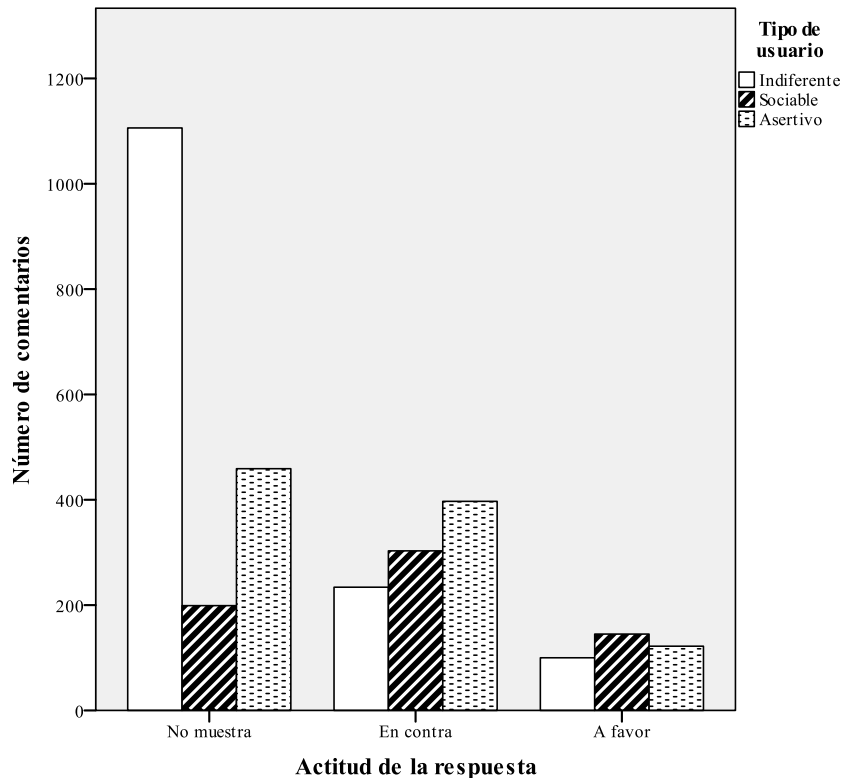
El análisis de los residuos tipificados corregidos muestra las diferencias en la actitud del comentario entre las distintas categorías de la variable ideología. Cabe destacar la elevada frecuencia de usuarios de derechas que escriben comentarios en contra ( $Z = 9$ ), mientras que en los usuarios de izquierdas encontramos una frecuencia de comentarios en contra inferior a la esperada ( $Z = -8.3$ ). El número de comentarios a favor es superior a lo esperado en los usuarios ni PSOE ni PP ( $Z = 5.1$ ) y en los usuarios de izquierdas ( $Z = 3.4$ ), mientras que en los usuarios de derechas los comentarios a favor obtienen una frecuencia de aparición inferior a la esperada ( $Z = -6.2$ ). También nos ofrece pistas sobre la actitud de los usuarios de las distintas ideologías el número de comentarios que escriben sin responder a otros usuarios: los usuarios que no muestran ideología ( $Z = 2$ ) y los usuarios de izquierdas ( $Z = 5.5$ ) son más frecuentes de lo esperado, mientras que los usuarios de derechas ( $Z = -4.3$ ) y ni PSOE ni PP ( $Z = -3.5$ ) son menos frecuentes. Por tanto, podemos señalar que los usuarios de derechas se

<sup>111</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.39.

caracterizan por escribir más comentarios en contra, mientras que los usuarios de izquierdas se caracterizan por escribir más comentarios a favor.

La Ilustración 55 muestra el número de comentarios según la actitud de la respuesta y el tipo de usuario. El resultado del test  $\chi^2$  confirma que las diferencias entre las variables son significantes [ $\chi^2(4, N = 3065) = 467.39, p < .001$ ]<sup>112</sup>.

Ilustración 55. Número de comentarios según actitud de la respuesta y tipo de usuario



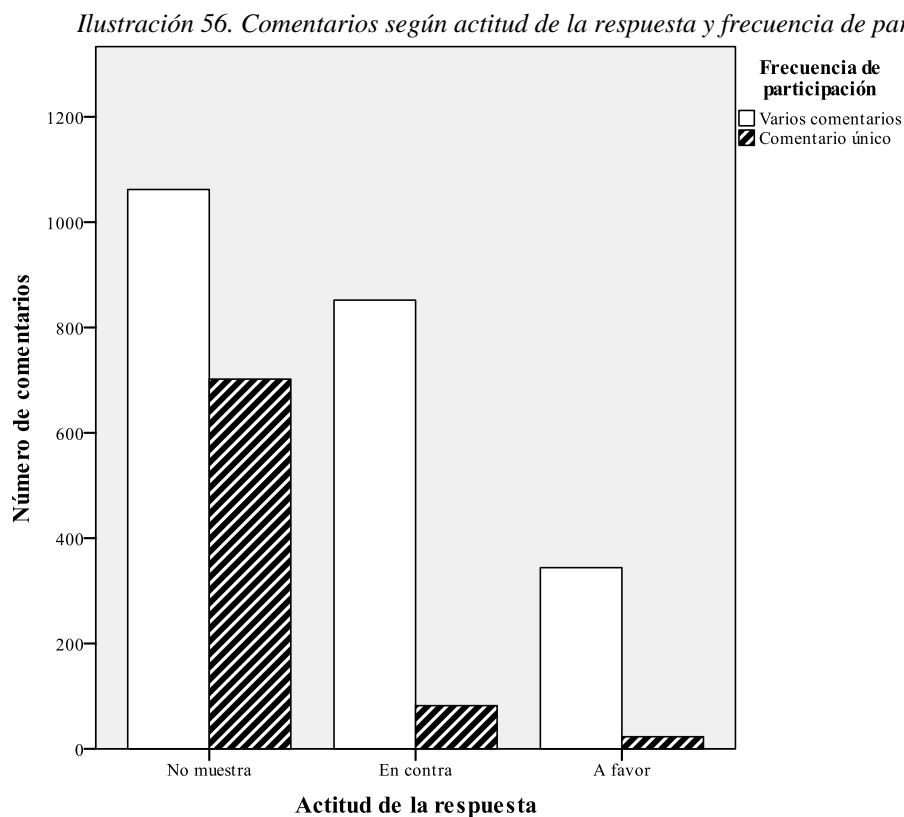
Al analizar los residuos tipificados comprobamos las diferentes pautas que sigue cada tipo de usuario: los usuarios indiferentes escriben comentarios sin respuesta con una frecuencia muy superior a la esperada ( $Z = 20.3$ ); los usuarios sociables escriben más comentarios en contra de lo esperado ( $Z = 10.2$ ), pero también más comentarios a favor ( $Z = 9.2$ ); por último, los usuarios asertivos se caracterizan por escribir un mayor número de comentarios en contra de lo esperado ( $Z = 8.3$ ). Asimismo, el coeficiente de Cramer muestra una correlación baja pero significativa entre las variables ( $V = .27, p <$

<sup>112</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 77.47.

.001). En consecuencia, podemos confirmar que existe una relación de dependencia entre la actitud de la respuesta y el tipo de usuario que la escribe.

La ambivalencia del tipo de respuestas emitidas los usuarios sociables se explica por la función de control que realizan en el foro. Por un lado, son muy activos en la lucha contra usuarios percibidos como ajenos al grupo, especialmente contra los trolls con los que se muestran muy beligerantes: «la excelentísima troll sí que ha tenido tiempo de juntar a camps y bildu en la misma frase» (copypaste, El País, 15-07-11, 17.22). Por el otro, los usuarios sociables mantienen una relación cordial con los usuarios habituales del foro, a quienes suelen saludar y mostrar su aprobación, sobre todo en momentos en los que la información les genera disonancia cognitiva: «jajaja muy bueno, desde luego que el humor es lo único que nos queda» (alicimaravillas, El País, 25-01-12, 23.39).

En la Ilustración 56 encontramos el número de comentarios según la actitud de la respuesta y la frecuencia de participación de los usuarios.



La prueba Chi-cuadrado nos indica que las diferencias observadas entre las variables son estadísticamente significativas [ $\chi^2 (2, N = 3065) = 389.38, p < .001$ ]<sup>113</sup>. Asimismo, el análisis de los residuos tipificados corregidos revela las diferencias entre los usuarios según la frecuencia con que participan en el sistema de comentarios. Por un lado, los usuarios que escriben comentarios únicos lo hacen con una frecuencia superior a la esperada a través de comentarios que no responden a otros usuarios ( $Z = 19.7$ ). Por el otro lado, los usuarios que escriben más de un comentario responden a otros usuarios con una frecuencia más elevada de lo esperado para mostrar su actitud en contra ( $Z = 14.6$ ) y a favor ( $Z = 9.3$ ). Es decir, los usuarios que escriben comentarios únicos se caracterizan por su falta de interacción con los otros usuarios, mientras que los usuarios que escriben más de un comentario tienden a interactuar con los otros usuarios, especialmente para mostrar su actitud en contra.

La Tabla 38 muestra la tabla cruzada de las variables actitud de la respuesta de los usuarios y desviación del comentario respecto del tema principal de la noticia.

*Tabla 38. Tabla de contingencia de la actitud de la respuesta por la desviación del tema*

		Desviación				Total	
		Tema principal	Mezcla de temas	Tema secundario	Sin relación		
Actitud de la respuesta	No muestra	Recuento	691	572	387	114	1764
		Frecuencia esperada	541.6	455.2	434.5	332.7	1764
		Residuos corregidos	11.8	9.8	-4	-20.4	
	En contra	Recuento	162	176	276	320	934
		Frecuencia esperada	286.8	241	230.1	176.1	934
		Residuos corregidos	-10.6	-5.8	4.2	14.4	
	A favor	Recuento	88	43	92	144	367
		Frecuencia esperada	112.7	94.7	90.4	69.2	367
		Residuos corregidos	-3	-6.6	0.2	10.6	
Total	Recuento	941	791	755	578	3065	
	Frecuencia esperada	941	791	755	578	3065	

<sup>113</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 96.63.

La prueba de Chi-cuadrado nos confirma que las diferencias observadas entre las variables son estadísticamente significantes [ $\chi^2 (6, N = 3065) = 533.08, p < .001$ ]<sup>114</sup>. Si nos fijamos en los residuos tipificados corregidos de los comentarios que no muestran respuesta comprobamos una gradación vinculada a la coherencia del comentario. Es decir, los comentarios que abordan el tema principal de la noticia son más numerosos de lo esperado, mientras que los comentarios que tratan sobre temas sin relación tienen una frecuencia de aparición muy inferior a la esperada.

En el caso de los comentarios que responden observamos la tendencia inversa: son más frecuentes de lo esperado a medida que se desvían del tema principal y viceversa. Esta tendencia a desviarse del tema principal que muestran los comentarios que responden a otros usuarios se manifiesta tanto en los comentarios a favor como en los comentarios en contra, aunque se observa una tendencia más marcada en estos últimos. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Eta señala que la desviación del contenido del comentario respecto del tema principal de la noticia mantiene una correlación moderada ( $\eta = .38$ ) con la actitud del usuario ante otros comentarios.

La Ilustración 57 muestra el número de comentarios publicados en los medios digitales según la actitud de la respuesta y el índice de racionalidad del comentario. El test del estadístico de contraste Chi-cuadrado sugiere que las diferencias entre las variables son significativas [ $\chi^2 (6, N = 3065) = 87.05, p < .001$ ]<sup>115</sup>. El análisis de las frecuencias de aparición de cada categoría revela que los comentarios con citas son más numerosos estadísticamente en los comentarios que no responden a otros usuarios ( $Z = 3.6$ ).

Cuando el usuario responde en contra, los comentarios razonados tienen una frecuencia de aparición superior a la esperada ( $Z = 3.6$ ). En cambio, cuando el usuario responde a favor, los comentarios que no muestran racionalidad ( $Z = 5.7$ ) y los comentarios que manifiestan la mera opinión ( $Z = 3.5$ ) son los que obtienen una

---

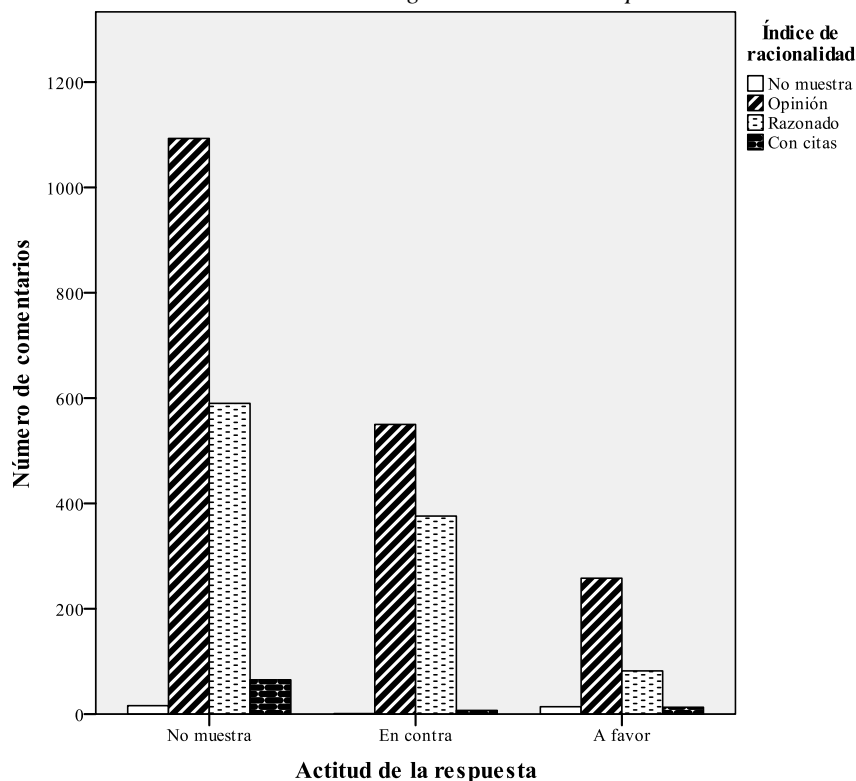
<sup>114</sup> Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 69.21.

<sup>115</sup> Una casilla (8.3%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.71.



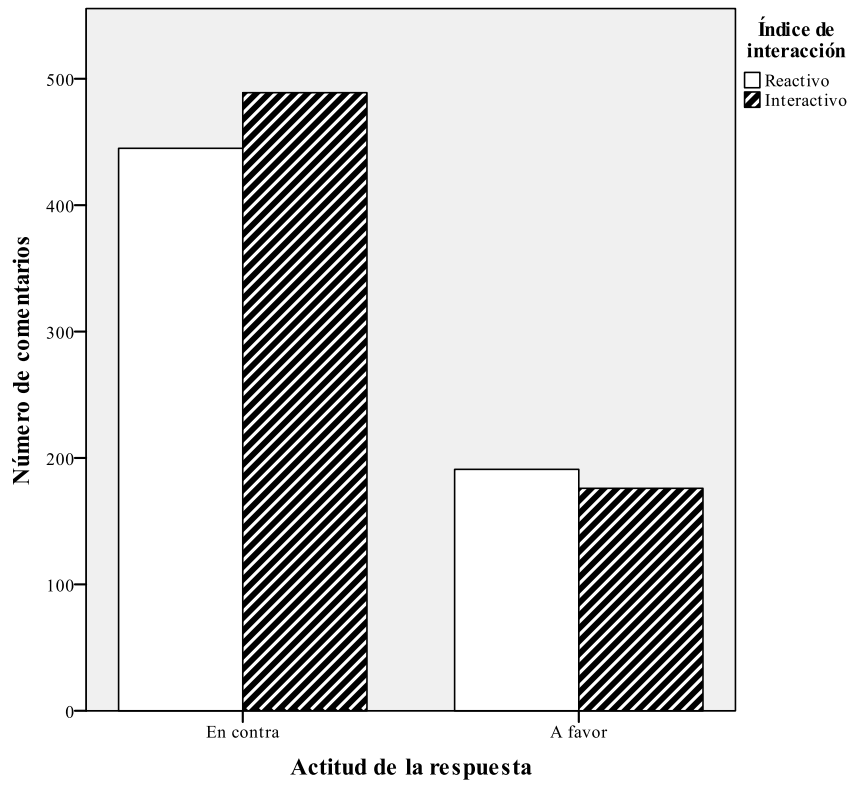
frecuencia de aparición superior a la esperada. Por tanto, los comentarios en contra se caracterizan por estar más argumentados, mientras que los comentarios a favor están menos razonados e incluso carecen de racionalidad.

Ilustración 57. Comentarios según actitud de la respuesta e índice de racionalidad



La Ilustración 58 muestra el número de comentarios escritos por los usuarios según la actitud de la respuesta y el índice de interacción. En la ilustración están presentes las cuatro categorías que ofrecen resultados. De este modo, podemos confrontar el nivel de interacción de las respuestas a favor y en contra. Como se observa en la ilustración, las respuestas en contra, además de más numerosas, desencadenan un mayor grado de interacción que las respuestas a favor. Esto se debe a que muchas de las respuestas reactivas a favor muestran, simplemente, la conformidad con el comentario desencadenante, como, por ejemplo, la respuesta del usuario *parchenlojo*: «¡Muy bueno!» (El País, 25-01-12, 20.42). También encontramos muchas respuestas reactivas a favor que son meras fórmulas de cortesía, como la respuesta del usuario *parris*: «Gracias» (El País, 15-07-11, 18.49). Por este motivo, podemos concluir que la participación divergente no solo es mayor que la convergente, sino que también desencadena un mayor grado de interacción entre los usuarios.

Ilustración 58. Número de comentarios según actitud de la respuesta e interacción

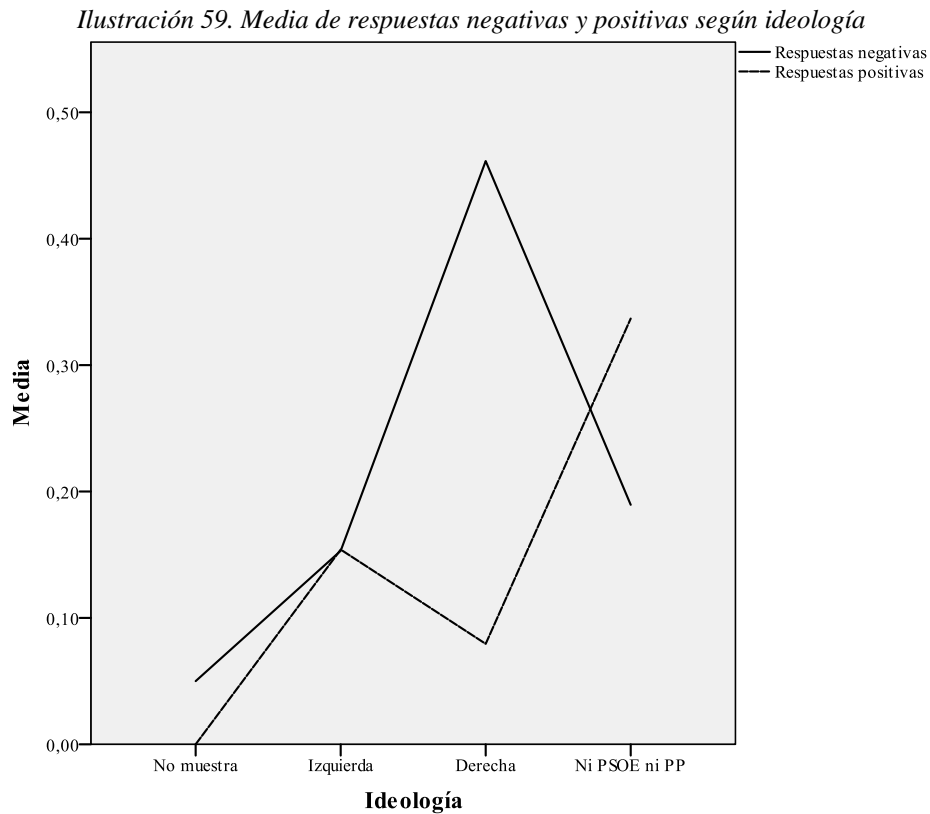


#### **4.8 PI8: ¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas?**

Para responder esta pregunta de investigación nos centramos en las características de los comentarios que reciben respuestas. En el presente estudio encontramos 936 comentarios que reciben un total de 1175 respuestas: 734 respuestas negativas y 441 respuestas positivas. La media de respuestas negativas es de 0.24 respuestas ( $SD = 0.57$ ) y la media de respuestas positivas es de 0.14 respuestas ( $SD = 0.40$ ). Por tanto, podemos afirmar, en primer lugar, que los comentarios que reciben respuestas desencadenan un mayor porcentaje de participación divergente (62.47%) que convergente (37.53%).

Si atendemos al número de comentarios que reciben respuestas, 589 comentarios reciben respuestas negativas (62.92%) y 395 comentarios reciben respuestas positivas (42.20%). Por tanto, constatamos, en segundo lugar, que también existe un mayor número de comentarios que reciben respuestas negativas. Si comparamos estos datos con los del apartado anterior, observamos que el número total de respuestas negativas que reciben los comentarios (62.47%) es casi un 10% inferior al número de comentarios que responden en contra (71.79%). Lo contrario sucede con las respuestas positivas que reciben los comentarios (37.53%), su número es casi un 10% superior al de los comentarios que responden a favor (28.21%). Esta discrepancia porcentual de casi 20 puntos se debe al rastro de respuestas que dejan los comentarios eliminados. Los administradores del foro borran los comentarios que infringen los requisitos de publicación establecidos por los medios, como respetar a las personas y a la libertad, o por ser contrarios al honor, a la defensa de los menores y a la igualdad entre las personas con independencia de sexo, raza o religión. Sin embargo, este borrado no se practica de forma automática, por lo que, en ocasiones, estos comentarios permanecen un tiempo publicados en el medio, desencadenando respuestas que permanecen tras el borrado del comentario infractor. Aunque no podemos analizar la información que contienen estos comentarios, porque han sido eliminados del sistema, sí que conocemos las características que poseen los comentarios eliminados. De este modo, podemos atribuir la responsabilidad del aumento de las respuestas negativas de los usuarios a la vulneración de los requisitos de publicación.

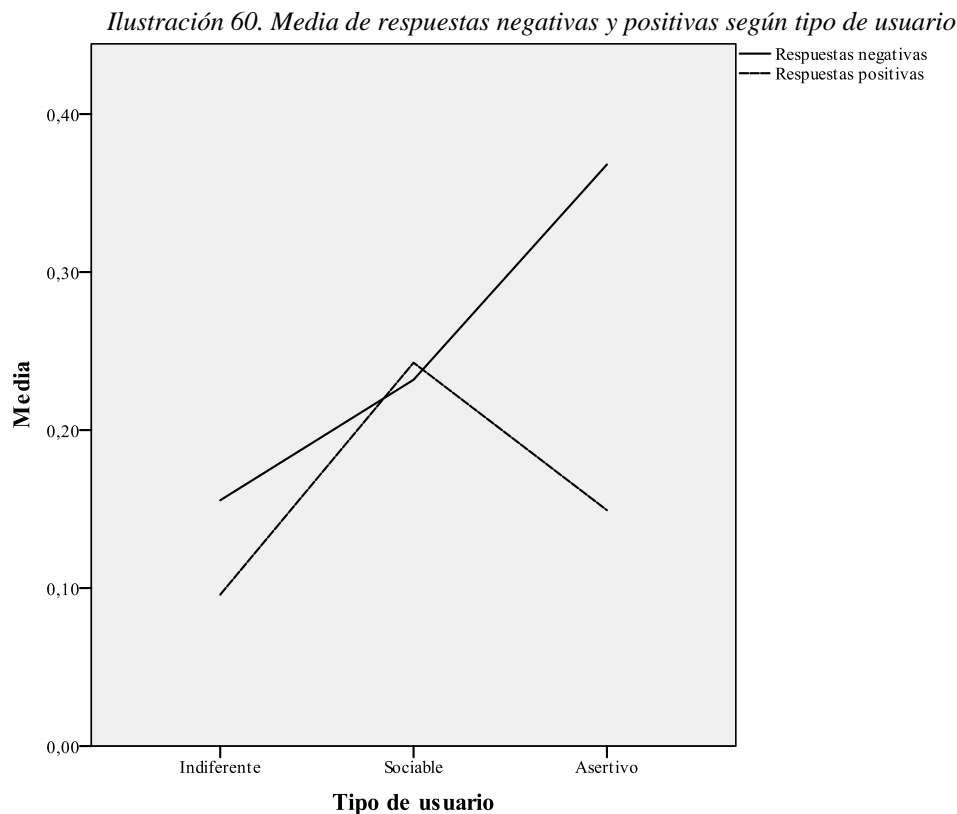
La Ilustración 59 muestra la media de respuestas negativas y positivas según la ideología del usuario que recibe la respuesta. Realizamos una prueba ANOVA en la que definimos el número de respuestas positivas y negativas como variables dependientes y la ideología del usuario como variable independiente.



El estadístico  $F$  de Welch muestra que la ideología del comentario que recibe la respuesta influye de manera significativa en el número de respuestas negativas recibidas [ $F(3, 90.45) = 39.73, p < .001$ ]. Además, la prueba *post hoc* de comparaciones múltiples Games-Howell confirma la tendencia que sugiere la observación de las medias, a saber: que existen diferencias significativas ( $p < .001$ ) entre el número de respuestas negativas recibidas por usuarios de derechas y el resto de usuarios. Los usuarios de derechas reciben un mayor número de respuestas negativas ( $M = 0.46$ ) que el resto de usuarios de otras ideologías (no muestra,  $M = 0.05$ ; izquierda,  $M = 0.15$ ; ni PSOE ni PP,  $M = 0.19$ ). De este modo, podemos concluir que en el estudio los usuarios de derechas generan un promedio mayor de respuestas negativas que los usuarios de otras ideologías.

El resultado del análisis de la varianza para las respuestas positivas es igualmente significativo [ $F(3, 3061) = 23.77, p < .001$ ]. La prueba de comparaciones múltiples confirma que las diferencias entre las medias de las respuestas positivas recibidas por las distintas ideologías son significativas ( $p < .001$ ). Destacamos también la enorme discrepancia entre las medias de las respuestas positivas ( $M = 0.08$ ) y las respuestas negativas ( $M = 0.46$ ) que reciben los usuarios de derechas.

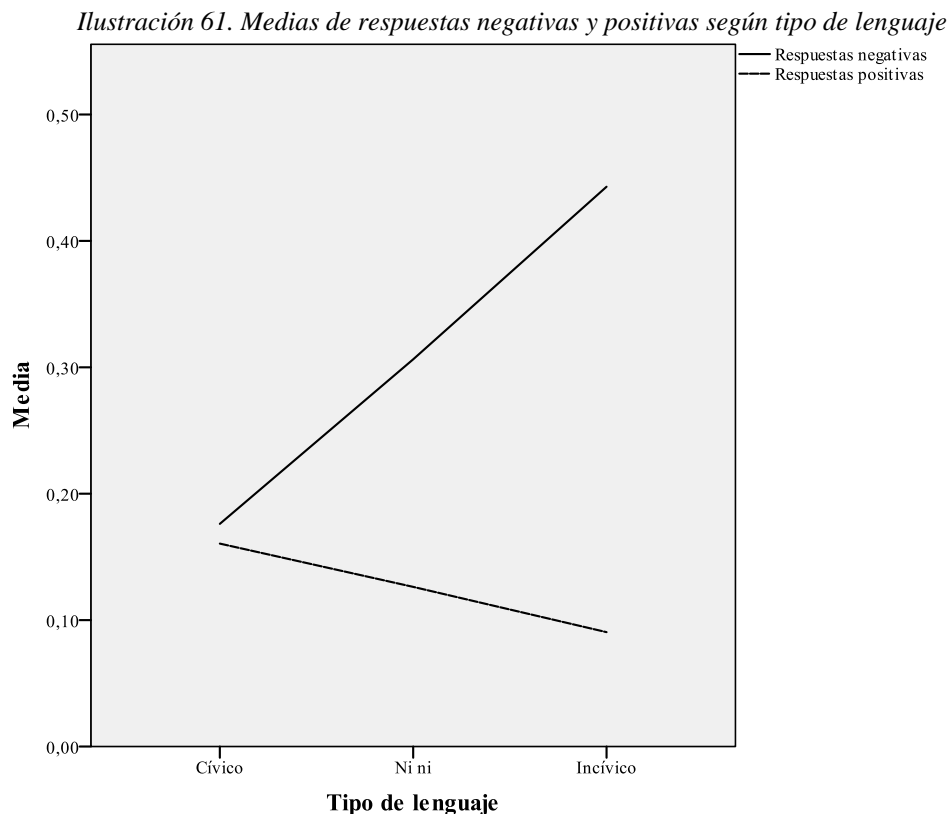
La Ilustración 60 muestra la media de respuestas negativas y positivas según el tipo de usuario que las recibe. Realizamos una prueba ANOVA en la que definimos al tipo de usuario como variable independiente.



El estadístico  $F$  de Welch muestra que el tipo de usuario que recibe la respuesta influye de manera significativa en el número de respuestas negativas [ $F(2, 1509.81) = 34.01, p < .001$ ] y positivas recibidas [ $F(2, 1450.04) = 26.19, p < .001$ ]. Asimismo, la prueba *post hoc* Games-Howell confirma que las diferencias entre las medias de los tres tipos de usuario son significativas ( $p < .001$ ), tanto en el caso de las respuestas negativas como en el de las positivas. Por tanto, el número de respuestas positivas y negativas varía según el tipo de usuario que las recibe.

Si comparamos los dos tipos de respuestas recibidas, observamos que el tipo de usuario asertivo recibe un promedio de respuestas negativas ( $M = 0.37$ ) muy superior al de las respuestas positivas ( $M = 0.15$ ), mientras que en el resto de tipos de usuario los promedios están más equilibrados. Cabe destacar también que el usuario sociable es el que recibe un promedio superior de respuestas positivas ( $M = 0.24$ ) y el único donde estas respuestas obtienen un promedio que supera al de las respuestas negativas ( $M = 0.23$ ).

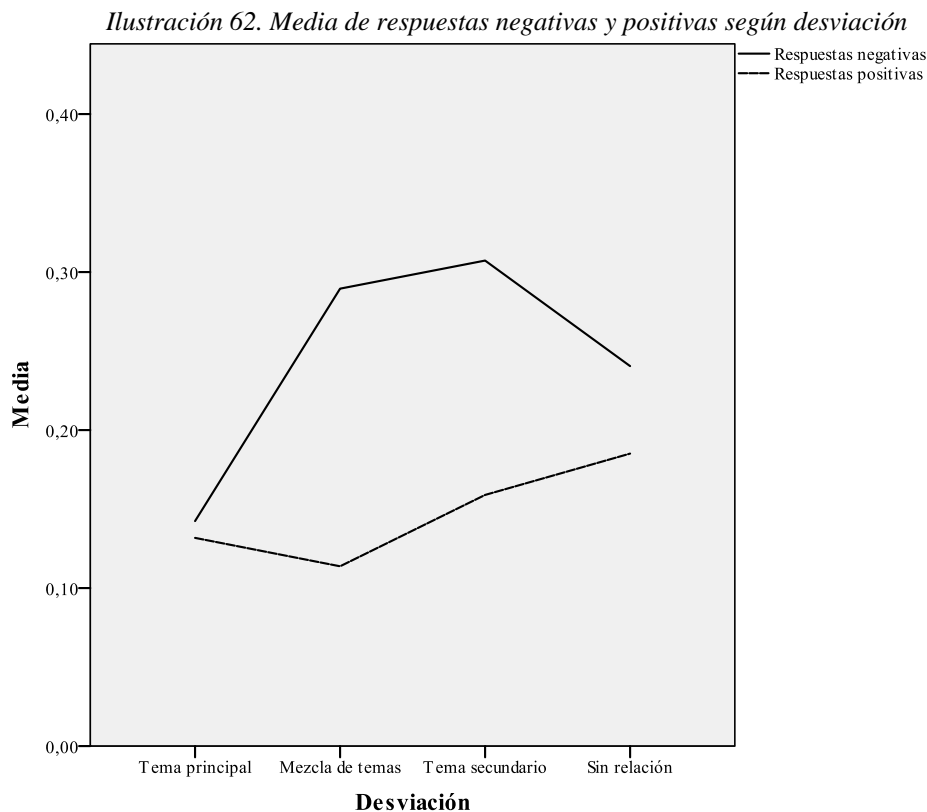
La Ilustración 61 recoge las medias de respuestas negativas y positivas según el tipo de lenguaje utilizado en el comentario que las recibe. Realizamos un análisis de la varianza de las respuestas recibidas estableciendo el tipo de lenguaje como variable independiente.



El estadístico  $F$  de Welch muestra que el tipo de lenguaje utilizado en el comentario influye de manera significativa en el número de respuestas negativas [ $F(2, 521.58) = 24.74, p < .001$ ]y también, aunque de forma menos significativa, en el número de respuestas positivas [ $F(2, 628.10) = 5.58, p = .004$ ]. La prueba *post hoc*

(Games-Howell) revela que las diferencias significativas se producen entre el lenguaje cívico ( $M = 0.18$ ) y el resto de tipos de lenguaje (ni ni,  $M = 0.31$ ; incívico,  $M = 0.44$ ), en el caso de las respuestas negativas, y entre el lenguaje cívico ( $M = 0.16$ ) e incívico ( $M = 0.9$ ), en las respuestas positivas. Podemos colegir que cuanto más incívico es el lenguaje de un comentario mayor es el número de respuestas negativas que genera y, por el contrario, cuanto más cívico es el lenguaje de un comentario mayor número de respuestas positivas genera.

La Ilustración 62 muestra la media de respuestas negativas y positivas según la desviación del comentario que las recibe.

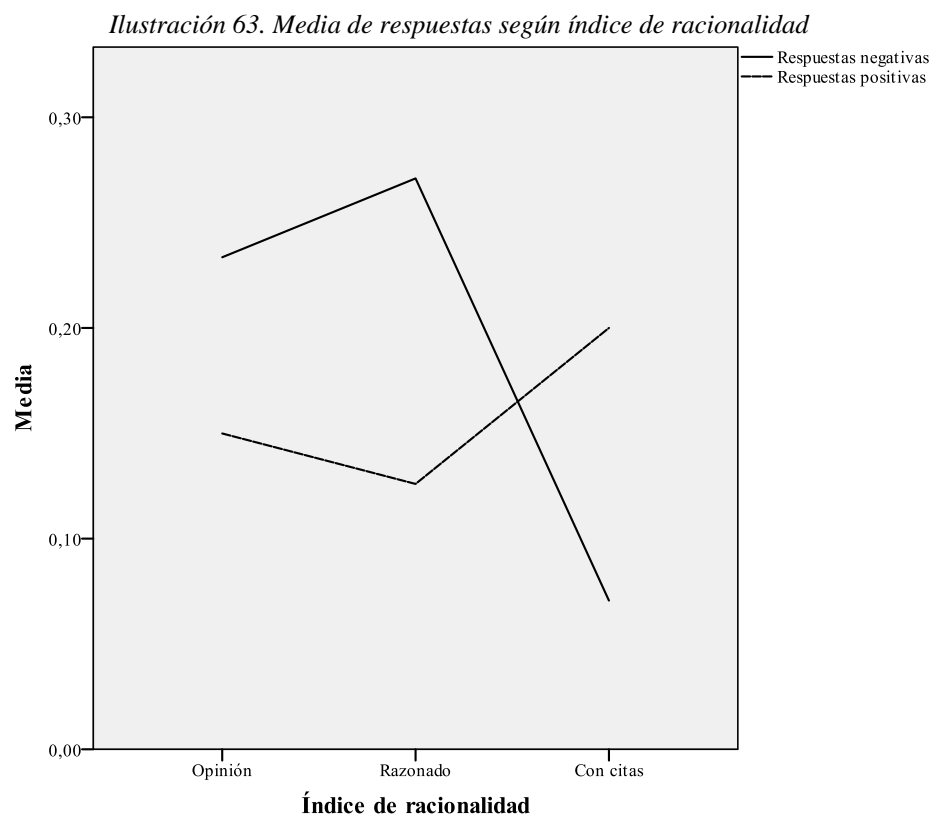


El estadístico  $F$  de Welch confirma que el grado de desviación del tema principal influye de manera significativa en el número de respuestas que recibe, aunque el resultado es más significativo en el caso de las respuestas negativas [ $F(3, 1550.42) = 18.33, p < .001$ ] que en el de las respuestas positivas [ $F(3, 1586.10) = 4.29, p = .005$ ].

Si atendemos a la prueba de comparaciones múltiples Games-Howell, encontramos diferencias significativas en el promedio de las respuestas negativas

recibidas cuando el comentario aborda el tema principal de la noticia y cuando trata otros temas ( $p < .001$ ). Es decir, el promedio de respuestas negativas recibidas por un comentario es significativamente mayor cuando se desvía del tema principal de la noticia. En las respuestas positivas encontramos también diferencias significativas entre la categoría mezcla de temas y tema sin relación ( $p = .005$ ): los comentarios sin relación con el tema principal obtienen un promedio de respuestas positivas significativamente mayor ( $M = 0.19$ ) que los comentarios que mezclan el tema principal con otros temas ( $M = 0.11$ ).

La Ilustración 63 ofrece la media de las respuestas negativas y positivas según el índice de racionalidad del comentario que las recibe.

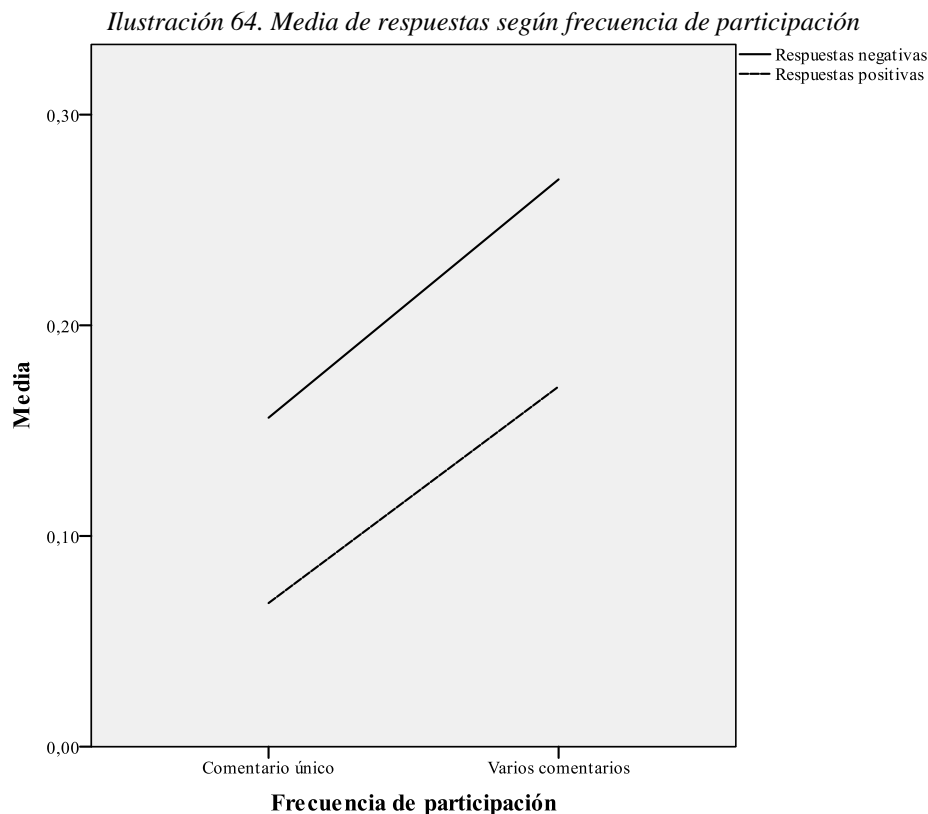


En este caso realizamos una prueba de análisis de la varianza en la que definimos como variable independiente al índice de racionalidad. El estadístico  $F$  de Welch muestra que el nivel de racionalidad que posee el comentario influye de manera significativa solo en el número de respuestas negativas recibidas [ $F(2, 275.80) = 18.39$ ,  $p < .001$ ]. Asimismo, la prueba *post hoc* (Games-Howell) señala que existen diferencias significativas entre el número de respuestas negativas que recibe un comentario con el



máximo nivel de racionalidad y el resto de categorías. Los comentarios con citas reciben un promedio significativamente menor de respuestas negativas ( $M = 0.07$ ) que cuando el comentario es razonado ( $M = 0.27$ ) o expresa solo una opinión ( $M = 0.23$ ). En este sentido, parece que argumentar aportando pruebas o apoyándose en citas externas previene al comentario de la recepción de respuestas negativas.

La Ilustración 64 muestra la media de respuestas negativas y positivas según la frecuencia de participación del usuario que las recibe.

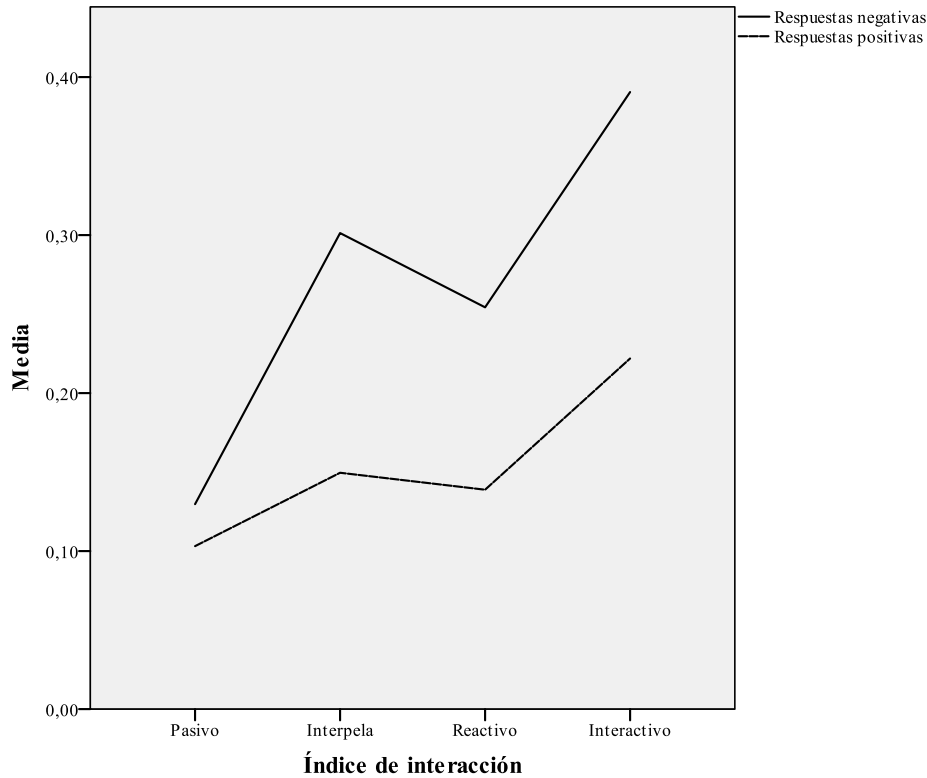


El resultado de la prueba ANOVA confirma que la frecuencia de participación del usuario que escribe el comentario influye en el número de respuestas negativas [ $F(1, 1788.10) = 29.31, p < .001$ ] y positivas que recibe [ $F(1, 2236.06) = 59.57, p < .001$ ]. Como se desprende del análisis de las medias de las respuestas negativas y positivas, los usuarios que escriben más de un comentario reciben un mayor número de respuestas de los dos tipos.

La Ilustración 65 muestra la media de respuestas negativas y positivas según el índice de interacción del comentario que las recibe. El resultado de la prueba ANOVA

de un factor muestra que el nivel de interacción del comentario influye de manera significativa en las diferencias en el número de respuestas negativas [ $F(3, 1229.33) = 33.67, p < .001$ ] y positivas que recibe [ $F(3, 1286.79) = 11.65, p < .001$ ].

Ilustración 65. Media de respuestas negativas y positivas según índice de interacción

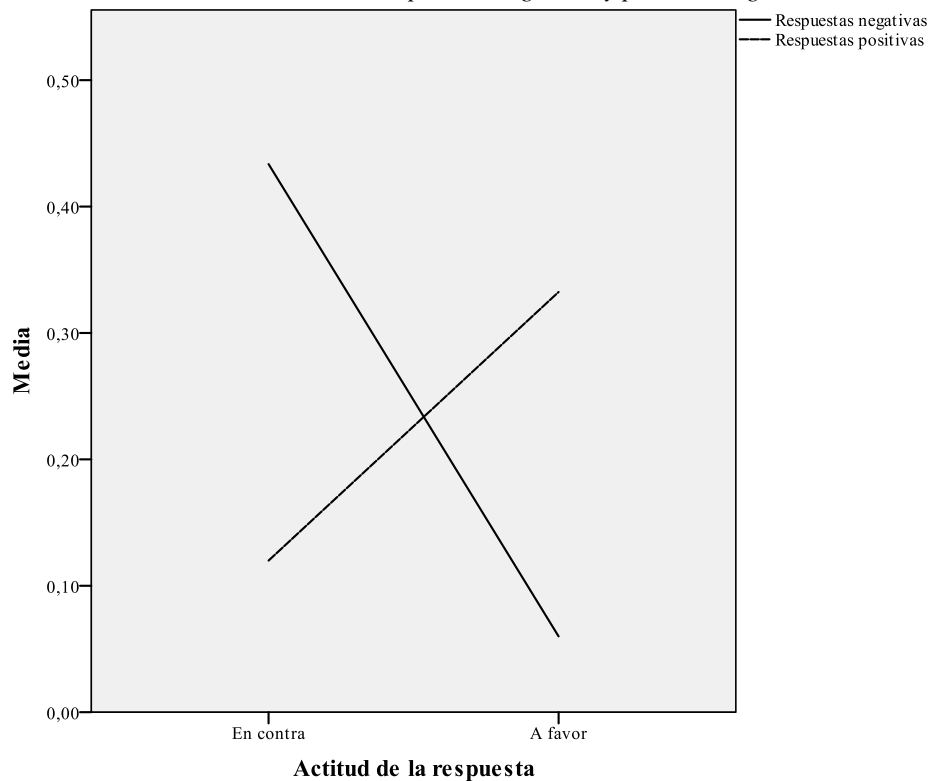


La prueba de comparaciones múltiples Games-Howell ofrece resultados diferentes según la valencia de la respuesta. Existen diferencias significativas ( $p < .001$ ) entre el número de respuestas negativas que reciben los comentarios pasivos ( $M = 0.13$ ) y el resto de usuarios (interpela,  $M = 0.30$ ; reactivo,  $M = 0.25$ ; interactivo,  $M = 0.39$ ). También encontramos diferencias significativas ( $p < .001$ ) entre el número de respuestas positivas que reciben los comentarios interactivos ( $M = 0.22$ ) y el resto de usuarios (pasivo,  $M = 0.10$ ; interpela,  $M = 0.15$ ; reactivo,  $M = 0.14$ ). En este sentido, podemos concluir que los comentarios que presentan cualquier tipo de interacción reciben un mayor número de respuestas negativas, mientras que los comentarios interactivos son los que un mayor número de respuestas positivas desencadenan.

La Ilustración 66 muestra la media de las respuestas negativas y positivas según la actitud del comentario que las recibe. El análisis de la varianza de la media de las variables confirma, gracias al resultado del estadístico  $F$  de Welch, que la actitud del

comentario que recibe la respuesta influye también de manera significativa en el número de respuestas negativas [ $F(1, 1277.24) = 202.27, p < .001$ ] y positivas que recibe [ $F(1, 515.10) = 46.37, p < .001$ ]. La diferencia significativa entre las medias ponen de manifiesto una característica principal de los comentarios que reciben respuestas: los comentarios que muestran una actitud en contra desencadenan un mayor número de respuestas negativas ( $M = 0.43$ ) que de respuestas positivas ( $M = 0.06$ ); por el contrario, los comentarios que muestran una actitud a favor reciben un promedio de respuestas positivas ( $M = 0.33$ ) superior al de las respuestas negativas ( $M = 0.12$ ).

Ilustración 66. Media de respuestas negativas y positivas según actitud de la respuesta



Para concluir con el análisis de los comentarios que reciben respuestas y sintetizar la esencia del origen que desencadena la respuesta en el foro vamos a confrontar las características del comentario que mayor número de respuestas negativas ha recibido con las características del comentario con más respuestas positivas. Se da la circunstancia de que ambos comentarios abordan el mismo asunto y están escritos por el mismo usuario, *nubeazulandalucia*. El análisis de las características de los dos comentarios ofrece pistas para la explicación de las discrepancias en el tipo de respuesta

recibida. En primer lugar, reproducimos el comentario con más respuestas positivas del estudio, publicado tras conocerse la sentencia de Camps:

Buenas tardes. No respetar las decisiones judiciales definen al que lo hace y tiene su nombre. Ahora que no llueve a vuestro favor la justicia no vale (El País, 25-01-12, 19.53).

El comentario con mayor número de respuestas negativas aparece publicado 42 minutos más tarde en el mismo medio por el mismo usuario y haciendo alusión al mismo tema:

Cada cual puede pensar u opinar lo que quiera. Lo que importa es la sentencia, más clara no puede ser. Ahora bien, veo que es usted un autodenominado "progre", solo le va a convencer las sentencias que le sean favorables. Eso no es democracia, tiene su nombre (El País, 25-01-12, 20.35).

Esta casualidad nos permite profundizar en los elementos que generan la participación desde el punto de vista del comentario desencadenante. Si comparamos los dos comentarios, comprobamos que ambos expresan básicamente el mismo contenido: una crítica a los usuarios que no están de acuerdo con la sentencia. La razón por la que el primero obtiene cinco respuestas positivas, mientras que el segundo obtiene siete respuestas negativas estriba en el lenguaje utilizado. El primer comentario expresa la crítica de forma general y utiliza un lenguaje educado, incluso comienza el comentario con un *buenas tardes*. El segundo comentario, por el contrario, expresa la misma crítica pero utilizando un lenguaje ofensivo y centrándose en un usuario en concreto, al que denomina *progre*. Este ejemplo demuestra que un mismo usuario, expresando la misma idea, puede desencadenar la participación de otros usuarios a favor o en contra, dependiendo de la dureza del lenguaje utilizado en el comentario. Asimismo, demuestra que la participación divergente es siempre superior a la convergente.

## **5 CONCLUSIONES**

Uno de los principales retos de este estudio era desarrollar una metodología basada en el análisis cuantitativo de texto que nos permitiera conseguir información sobre los medios digitales, a través de las noticias, y sobre los usuarios, a través de los comentarios. Los resultados obtenidos en el estudio nos permiten confirmar que los medios digitales ofrecen una plataforma excelente para el estudio de la transferencia de emociones y atributos a la audiencia. Del mismo modo, encontramos en los comentarios publicados en los medios digitales elementos suficientes para poder estudiar la actitud de los usuarios ante determinados asuntos, como es el caso de la corrupción. Finalmente, el análisis en profundidad de los comentarios nos ofrece pistas sobre las características de los usuarios que participan en los medios digitales, así como de los elementos que potencian y desencadenan su participación.

A continuación, exponemos individualmente las conclusiones sobre los resultados obtenidos para la respuesta de cada pregunta de investigación. Asimismo, realizamos una discusión general de los resultados valorados en su conjunto. En último lugar, cerramos el apartado de conclusiones indicando las limitaciones del trabajo y señalando las líneas de trabajo que consideramos que pueden seguir futuras investigaciones.

### **5.1 Conclusiones individuales**

#### **5.1.1 Pregunta de Investigación 1**

¿Los medios digitales consiguen transferir su agenda de atributos a los usuarios que escriben comentarios?

Durante las dos fases de estudio observamos discrepancias en la mirada de atributos utilizados para enmarcar a Francisco Camps en noticias y comentarios. Los medios recurren en ambas fases principalmente a atributos que encuadran a Camps con aspectos relacionados con el proceso. Los atributos sobre la integridad moral de Camps tienen poca relevancia en la cobertura mediática, especialmente en la fase de la imputación, donde su porcentaje de aparición es prácticamente marginal. En cambio, en

los comentarios de los usuarios encontramos una mayor prominencia de los atributos que hacen referencia a la integridad de Camps durante las dos fases, aunque de una forma más marcada tras conocerse la sentencia. En consecuencia, la respuesta a la Pregunta de Investigación 1 es negativa: en el caso del juicio de Francisco Camps descartamos una transferencia de atributos de los medios digitales a los usuarios del sistema de comentarios. Por tanto, no se produce una transferencia de agenda de segundo nivel. Este resultado está en consonancia con otros estudios en los que se analiza la transferencia de segundo nivel en asuntos polémicos (Fenoll, 2012).

Si analizamos con detenimiento la cobertura mediática y los comentarios de los usuarios, encontramos más elementos que ponen de manifiesto las divergencias entre ambos. En primer lugar, las palabras utilizadas en la cobertura mediática revelan una preponderancia de encuadres neutrales, centrados en la imputación del presidente de la Generalitat y del Partido Popular valenciano, Francisco Camps, en la causa de los trajes del caso Gürtel. En el corpus de los comentarios encontramos a Camps encuadrado en relación a la reacción emocional que manifiestan los usuarios sobre la justicia, el jurado, España y los españoles, la cual varía según la fase de análisis.

Entre los medios encontramos diferencias en el ámbito geográfico: los medios nacionales encuadran a Camps desde una perspectiva política, como presidente del PP valenciano; mientras que los medios locales utilizan con mayor frecuencia la fórmula institucional: presidente de la Generalitat valenciana. En el ámbito ideológico, los medios progresistas inciden en mayor medida en la implicación de Camps en la causa de los trajes, mientras que los medios conservadores hablan con mayor frecuencia de la trama Gürtel.

También encontramos diferencias en la distribución de las palabras utilizadas durante las dos fases. En la cobertura de los medios nacionales observamos un corpus de palabras bastante parecido antes y después del veredicto. Sin embargo, excepto los usuarios de *El Mundo*, el resto de usuarios de los medios digitales modifica las palabras utilizadas en las dos fases, así como su distribución: antes del veredicto son más frecuentes las menciones a Rajoy y a la dimisión de Camps, mientras que tras la sentencia aumenta el número de alusiones al jurado y a la justicia, junto con expresiones que manifiestan la reacción emocional de los usuarios.

A diferencia de la cobertura mediática, *Camps* deja de ser la palabra más utilizada en los comentarios de los usuarios, perdiendo su hegemonía en favor de palabras como *justicia*, *valenciano* o *presidente*. Los usuarios realizan una interpretación del proceso de Camps en clave territorial, utilizando un enfoque diferente en función del ámbito geográfico en el que escriben. Por un lado, los comentarios de los medios nacionales contienen un elevado número de referencias a España, mientras que los usuarios de los medios locales utilizan más Valencia y el adjetivo valenciano. Por el otro, en los comentarios de *El País* y *El Mundo* se habla indistintamente del PP y del PSOE; en cambio, los usuarios de *Levante* y *Provincias* se centran mayoritariamente en el PP. Por último, en los comentarios de los medios nacionales aparece con frecuencia Rajoy, vinculado a la exigencia de cesar a Camps.

En los comentarios encontramos tendencias en la utilización de palabras que se explican también desde una perspectiva ideológica. Los comentarios de los medios progresistas manifiestan su descontento con el veredicto utilizando con frecuencia la palabra *vergüenza*. Por su parte, los comentarios publicados en *El Mundo* y *Las Provincias* minimizan la imputación de Camps y abundan en el lema de que solo se trataba de tres trajes.

Desde una perspectiva temporal, los comentarios de la imputación se centran en la causa de los trajes en la que está imputado Camps. En segundo término, encontramos un relato recurrente que busca las consecuencias que la imputación de Camps tiene para el Partido Popular y, en concreto, para su presidente, Mariano Rajoy, a quien los comentaristas exigen la dimisión del imputado Francisco Camps. En cambio, tras conocerse la sentencia resulta significativo que la palabra Camps desciende al cuarto puesto del ranking. Cabe resaltar que los atributos sobre la integridad que utilizan los detractores de Camps para encuadrarlo en sus comentarios no aparecen en la agenda de atributos de los medios, ya que vinculan con frecuencia la exculpación de Camps con la palabra *vergüenza* y con la falta de justicia en España. Sin embargo, parte de los atributos que emplean los partidarios de Camps sí que los encontramos en la agenda de atributos mediática. En concreto, encuentran eco entre este tipo de usuarios las declaraciones de miembros del Partido Popular recogidas en los medios digitales en las

que exigen la reposición de la honorabilidad de Francisco Camps a los socialistas, a quienes acusan de haber urdido una campaña para desprestigiarlo.

Estos atributos se reproducen en los comentarios de los partidarios de Camps, por lo que podemos confirmar que, en el caso de la transferencia de atributos, el único efecto que observamos en la audiencia es el fortalecimiento de la identificación partidista (Camaj, 2014; Kiouisis y McCombs, 2004). En tal sentido, en contextos donde la discusión está polarizada, como el caso en el que nos encontramos, el efecto más probable de los medios no será el cambio de actitud en la audiencia, sino el refuerzo de sus predisposiciones existentes (Klapper, 1974).

### **5.1.2 Pregunta de Investigación 2**

¿Los medios digitales consiguen transferir las emociones que utilizan en la cobertura a los usuarios que escriben comentarios?

Los resultados del estudio nos permiten afirmar que no se produce una transferencia de emociones entre las noticias y los comentarios publicados en los medios digitales durante el proceso de Francisco Camps en la causa de los trajes. Si comparamos las dos fases del estudio, los datos revelan que los usuarios manifiestan una reacción emocional muy superior al conocerse el veredicto, mientras que los medios realizan una cobertura emocional que se mantiene constante durante las dos fases.

Los resultados sobre la frecuencia de aparición de palabras con carga emocional positiva y negativa son también concluyentes: los comentarios utilizan palabras con carga emocional negativa con una frecuencia superior a la que encontramos en las noticias, que se caracterizan por un empleo abundante de palabras positivas durante la cobertura del proceso. Este resultado concuerda con estudios previos que sostienen que una cobertura positiva de los medios no desencadena una transferencia de actitudes positivas en la audiencia (Fenoll, 2012; Wanta, Golen y Lee, 2004).

Los resultados obtenidos del análisis individual de las emociones que contienen noticias y comentarios de los cuatro medios digitales ofrecen conclusiones similares. Estos datos ponen de relieve que el aumento de la carga emocional de los usuarios en la fase del veredicto tiene su origen en el incremento de palabras con valencia negativa.



Mientras que en los medios se observa una cobertura de la sentencia marcada por el empleo de un mayor número de palabras positivas.

Adicionalmente, los resultados sobre el índice de negatividad confirman que las diferencias que encontramos entre noticias y comentarios son significativas. Los comentarios de los usuarios de los cuatro medios digitales muestran un valor del índice de negatividad significativamente superior al de la cobertura que realizan los respectivos medios digitales en los que se circunscriben.

En conclusión, queda demostrado que los medios digitales analizados realizan una cobertura en la que utilizan una componente emocional baja que no varía significativamente durante las dos fases y que manifiesta una tendencia positiva, especialmente en la fase de la sentencia. Por el contrario, en los comentarios observamos un incremento de la reacción emocional de los usuarios al publicarse la sentencia. Este incremento se debe a que los usuarios escriben un mayor número de palabras negativas en esta fase. Por tanto, no observamos una transferencia de emociones de los medios digitales a los usuarios del sistema de comentarios en el caso de la cobertura de la causa de los trajes de Francisco Camps, ya que existen discrepancias tanto en la cantidad de la carga emocional como en la valencia emocional dominante que utiliza cada uno de los actores.

### **5.1.3 Pregunta de Investigación 3**

¿Qué elementos condicionan la actitud de los usuarios ante los casos de corrupción?

Los resultados del estudio desvelan que la actitud partidista de los usuarios determina su reacción ante los casos de corrupción. Estos hallazgos están en línea con los de otras investigaciones (Anduiza, Gallego y Muñoz, 2013). En los medios progresistas encontramos un mayor número de comentarios que critican solo los casos de corrupción del Partido Popular; mientras que en los medios conservadores, los comentarios que critican exclusivamente la corrupción del PSOE son mayoría. De este modo, se corrobora que si la audiencia está dividida y existen diferentes grupos que diseñan sus paquetes de comunicaciones partidistas, la división dentro del foro aumenta a medida que la actitud de sus miembros se polariza (Sunstein, 2003).

En cuanto a la justicia, el análisis de los resultados indica que la opinión manifestada en el sistema de comentarios sobre ella fluctúa según las expectativas del usuario y su grado de satisfacción con la sentencia. En el momento de la imputación, ante la contingencia de la inculpación de Camps, los detractores de Camps muestra una opinión positiva de la justicia, mientras que sus partidarios muestra una opinión negativa. Estos valores se invierten tras la sentencia exculpatoria: de un lado, los partidarios de Camps se vuelven defensores de la justicia, satisfechos con el desenlace del caso; correlativamente, sus detractores la critican.

Asimismo, los resultados señalan que el fallo del tribunal no influye en la opinión de los usuarios sobre la culpabilidad de Camps, pero sí en la forma en que la manifiestan. El número de comentarios que opina que es culpable o inocente permanece invariable en las dos fases. Sin embargo, antes de conocerse la sentencia los detractores de Camps escriben más comentarios para maximizar la imputación de Camps, mientras que los partidarios escriben más comentarios para minimizar las acusaciones. En cambio, después de la sentencia los usuarios son más concretos a la hora de valorar la culpabilidad de Camps y la expresan con más rotundidad en términos de culpable o inocente. De igual modo, parece que el incremento de los comentarios que considera a Camps inocente después de la sentencia coincide con el número de comentarios que antes de la sentencia se posicionaban como neutrales. Esta evolución en la forma en que se manifiesta la opinión individual de los usuarios demuestra la afirmación de Crespi de que la opinión pública es un proceso y que «en cada estadio de la evolución existe una interacción multidimensional de elementos psicológicos, sociológicos y políticos» (Crespi, 2000: 29).

Según los resultados del estudio, la ideología del usuario determina su posicionamiento ante la culpabilidad o inocencia de Camps. Los usuarios que consideran que es inocente o se manifiestan neutrales son, casi exclusivamente, de derechas. Por el contrario, los usuarios que maximizan la imputación de Camps o lo consideran culpable son, mayoritariamente, de izquierdas. En consecuencia, podemos afirmar que la ideología del usuario es el elemento que con mayor fuerza condiciona su actitud hacia los casos de corrupción.

#### **5.1.4 Pregunta de Investigación 4**

¿La actitud de los usuarios hacia Camps está condicionada por elementos ideológicos?

Los resultados señalan que la mayoría de los comentarios analizados muestran una actitud en contra de Camps y que esta actitud no se ve alterada por el resultado de la sentencia. La ideología del usuario es la variable que ayuda a predecir con mayor claridad cuál es la actitud hacia Camps en el sistema de comentarios: los usuarios de izquierdas están mayoritariamente en contra de Camps y los usuarios de derechas se muestran a favor.

No obstante, aunque la sentencia no modifica la opinión de los usuarios sobre Camps, sí que afecta a la claridad con la que la expresan. Antes de conocerse el resultado de la sentencia, los comentarios que se muestran a favor de Camps lo hacen mayoritariamente de manera implícita. Sin embargo, tras conocerse la sentencia los comentarios a favor se vuelven más explícitos. Con los comentarios que se muestran en contra de Camps sucede a la inversa. La explicación a este fenómeno podríamos hallarla en una especie de espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) de baja intensidad, que, si bien no es tan fuerte como para impedir la expresión de la actitud de los comentaristas, sí que condiciona la claridad con la que se expresan.

#### **5.1.5 Pregunta de Investigación 5**

¿Qué características emocionales tienen los comentarios de los usuarios?

Los resultados del análisis de contenido cualitativo de las emociones corroboran que las emociones negativas son más abundantes que las emociones positivas en los comentarios de los usuarios. Además, las emociones negativas están presentes, prácticamente, en la totalidad de los comentarios, por lo que podemos inferir que los comentarios tienen sobre todo una componente emocional negativa.

El clima de opinión en el sistema de comentarios, desde el punto de vista de las emociones positivas, se caracteriza por una prominencia de la emoción de satisfacción durante la fase de la imputación, que se transforma en un aumento de la emoción de aprobación en la fase del veredicto. En cuanto a las emociones negativas, la ira, el

reproche y la alegría del mal ajeno de la fase de la imputación se transforman en decepción, vergüenza, resentimiento, temor confirmado y disgusto.

En el estudio hemos comprobado que la manifestación de la emoción *Schadefreude* aparece vinculada al clima de opinión mayoritario. Los usuarios manifiestan esta emoción con mayor frecuencia cuando consideran que sus posiciones cuentan con mejores expectativas dentro del foro de discusión.

Otro fenómeno que hemos observado en el análisis de la emociones es que los usuarios del foro se muestran más apoyo emocional entre sí cuanto mayor es el nivel de las expectativas que un acontecimiento no deseado les refuta. En este sentido, la emoción positiva más numerosa en el estudio es la aprobación, sobre todo entre usuarios de izquierdas que se responden e interactúan entre sí para mostrarse apoyo al conocerse la sentencia exculpatoria de Camps. Este hecho concuerda con la afirmación de Festinger (1975) de que en situaciones en que muchas personas comparten la misma disonancia —la exculpación de Camps—, estas inician un proceso de comunicación e influencia con el objetivo de obtener apoyo social para mantener la cognición disonante —la culpabilidad de Camps—. Asimismo, detectamos una actitud combativa en los usuarios, ya que la mayoría de respuestas a otros comentarios son en contra. Esta tendencia desvela la experiencia de disonancia cognitiva y la necesidad de combatirla rebatiendo los argumentos disonantes de otros usuarios (Fenoll, 2011; Springer, 2011). Los resultados muestran que la disonancia se hace especialmente visible cuando aparecen puntos de vista que contradicen la opinión del usuario, como en el caso de los usuarios de derechas que escriben mayoritariamente cuando aparece la imputación de Camps o los usuarios de izquierda cuya participación aumenta al conocerse la sentencia.

La experiencia de disonancia cognitiva no solo nos permite conocer qué elementos emocionales propician la participación de los usuarios en el sistema de comentarios, sino que además nos explica por qué esos elementos desencadenan la participación.

#### **5.1.6 Pregunta de Investigación 6**

¿Qué características tienen los usuarios que escriben comentarios?

De acuerdo con los resultados del estudio, la mayoría de los usuarios que escriben comentarios en los medios digitales participan solo una vez y apenas un tercio de los usuarios escribe más de un comentario. *El Mundo* es el medio digital en que más usuarios participan, seguido de *El País*, *Levante-emv* y *Las Provincias*. No obstante, los usuarios de *El País* son los más prolíficos, con un promedio de casi cuatro comentarios por usuario. Le siguen los usuarios del resto de medios con una media muy inferior, que no supera en ningún caso los dos comentarios por usuario.

Asimismo, en la línea de otros estudios (Springer, 2011) se constata que los usuarios asertivos y sociables son los más participativos en el sistema de comentarios, mientras que el usuario indiferente suele escribir un único comentario. El elevado número de comentarios publicados en *El País* se explica, en parte, por la sobredimensión de comentarios de usuarios asertivos publicados en este medio, mientras que en el resto de medios observamos una preponderancia de los comentarios de los usuarios indiferentes.

Los datos del estudio indican que casi dos tercios de los usuarios que participan en el sistema de comentarios son de izquierdas y menos de un tercio son de derechas. Los usuarios que no son afines ni al PSOE ni al PP y los usuarios que no muestran ningún tipo de ideología representan una minoría en los comentarios. Cabe destacar que los escasos usuarios que manifiestan una ideología no afín al PSOE ni al PP se concentran principalmente en los medios de ámbito nacional. Se evidencia, por tanto, que la audiencia que participa escribiendo comentarios en los medios digitales durante el proceso de Francisco Camps está polarizada ideológicamente y es mayoritariamente de izquierdas. No obstante, aunque los usuarios de izquierdas son mayoría en todos los medios digitales analizados, el porcentaje minoritario de usuarios de derechas es más elevado en los medios conservadores.

Por otro lado, el análisis de la ideología de los usuarios del sistema de comentarios refleja que existe una mezcla de ideologías de los usuarios en los cuatro cibermedios. Estos datos nos dan una idea de la pluralidad y de la mezcla de audiencias que encontramos en los medios digitales, donde la gratuidad del servicio y la facilidad para acceder a la información favorecen que la fidelidad del público sea más laxa que en los medios tradicionales. Como señala López García (2015), se constata un cambio de

tendencia paulatino en los hábitos de los usuarios de los medios digitales desde el consumo de medios hacia el consumo de contenidos. En este sentido, en el estudio encontramos 11 usuarios que publican comentarios con el mismo nombre en más de un medio a la vez. Si bien esta cifra no es muy elevada, dado que los usuarios pueden registrarse con nombres distintos en los medios, no descartamos que el número de usuarios que realiza esta práctica sea superior.

Los resultados revelan que los usuarios de izquierda aumentan considerablemente al conocerse la sentencia, movidos por la necesidad de superar la disonancia cognitiva (Festinger, 1975) que sienten al recibir la noticia de la exculpación de Camps. Sin embargo, el número de usuarios de derechas es significativamente mayor en la fase de la imputación, en la que muestran su disconformidad, y menor en la fase del veredicto. Asimismo, el número de comentarios escritos por cada usuario según su ideología es también significativamente elevado en cada una de las fases. Es decir, según el contenido de la noticia sea positivo o negativo para Camps, se produce un aumento del número de comentarios que de forma partidista percibe la noticia como negativa. Por tanto, si la disonancia cognitiva es el elemento que desencadena la participación de los usuarios en el sistema de comentarios, la identificación partidista parece ser la responsable de la experiencia de disonancia cognitiva (Shaw et al., 1999).

Respecto a la relación que existe entre el tipo de usuario y su ideología, los resultados del estudio muestran que los usuarios asertivos son mayoritariamente de derechas, mientras que los usuarios sociables son principalmente de izquierdas. De nuevo, consideramos oportuno un estudio transversal de noticias de otras secciones y con protagonistas de distintos partidos para comprobar si esta distribución ideológica de los tipos de usuario es consistente o se debe a circunstancias coyunturales.

Según los datos del estudio, el porcentaje de usuarios que utilizan su nombre para registrarse en el sistema de comentarios de los medios digitales analizados es muy bajo y apenas supera el cinco por ciento. Los resultados sobre la forma en que los usuarios muestran su identidad confirman que el anonimato fomenta la participación en el sistema de comentarios de los medios digitales: los usuarios se expresan con mayor frecuencia cuando lo hacen bajo el amparo de un pseudónimo que cuando lo hacen firmando con su nombre (López García, 2011; McCluskey y Hmielowski, 2012). La

explicación a esta discrepancia la tenemos en el «efecto Giges» (Hardaker, 2013a), que restringe los constreñimientos a la participación en los temas polémicos. De este modo, gracias a la invisibilidad que otorga el anonimato, los usuarios son libres de opinar sin tener miedo al aislamiento social y, por tanto, se anula el efecto de espiral de silencio (Noelle-Neumann, 1995).

### *Argumentación y coherencia*

Los resultados del estudio señalan que existe un alto nivel de coherencia en la participación de los usuarios, como se observa en estudios similares (Ruiz et al., 2010). La gran mayoría de los comentarios se centra en el tema principal o en alguno de los temas secundarios vinculados con la noticia. Solo una quinta parte de los comentarios se desvían totalmente del tema y son ajenos al proceso de Camps, la política, la justicia o la corrupción. Estos comentarios sin relación contienen una variada muestra de temas: desde descalificaciones a otros usuarios hasta comentarios de índole deportiva. Los comentarios que guardan la coherencia temática pueden dividirse en tres tipos: 1) comentarios que se centran exclusivamente en la causa de los trajes; 2) comentarios que mezclan el tema principal con otros temas, sobre todo vinculados a escándalos de corrupción; 3) comentarios que solo abordan asuntos ajenos a la causa de los trajes, pero relacionados con la política, la justicia o la corrupción.

Los datos revelan también que la mayoría de los comentarios analizados tiene un nivel bajo de argumentación y expresan principalmente la mera opinión del usuario. Apenas un tercio de los usuarios razona con argumentos los comentarios. Mientras que solo una pequeña minoría cita a otras fuentes cuando participa en el sistema de comentarios. Estos resultados también concuerdan con las conclusiones de estudios anteriores sobre la racionalidad de los comentarios (Camaj et al., 2009; Ruiz et al., 2010; Valera, 2012b).

Los resultados del estudio muestran que los usuarios que escriben comentarios únicos se caracterizan por tener un mayor nivel de comentarios razonados y un menor nivel de opiniones y comentarios no racionales. Por el contrario, los comentarios de usuarios que escriben más de un comentario muestran un nivel de racionalidad inverso, con menos comentarios argumentados y mayor cantidad de opiniones y comentarios no

racionales. Los resultados también ponen de manifiesto que la coherencia de los comentarios se va diluyendo conforme sube el nivel de participación de los usuarios: a medida que aumenta la participación del usuario el contenido del comentario se aleja del tema principal que trata la noticia. Igualmente, los datos señalan que el incremento de la participación de los usuarios en el sistema de comentarios implica un empeoramiento en el tipo de lenguaje empleado, que deviene menos cívico. En consecuencia, podemos concluir que el aumento del nivel de participación de los usuarios en el sistema de comentarios acarrea una merma en el nivel de la argumentación y la coherencia del contenido de sus comentarios, así como en el civismo del lenguaje utilizado.

Igualmente, el descenso en la coherencia, la racionalidad y la calidad cívica del comentario cuando aumenta el nivel de participación se observa en los usuarios que se definen precisamente por intervenir a menudo en el sistema de comentarios. En efecto, los usuarios sociables y asertivos escriben un porcentaje elevado de comentarios en los que manifiestan su opinión sobre temas que no guardan relación. Por el contrario, los usuarios indiferentes se caracterizan por escribir comentarios de forma argumentada sobre el tema principal de la noticia.

### ***Tipo de lenguaje***

A tenor de los resultados, podemos afirmar que los usuarios del sistema de comentarios de los medios digitales utilizan un lenguaje cívico durante el proceso de Camps. En el estudio encontramos solo un tercio de los comentarios con un lenguaje ni cívico ni incívico y poco más del cinco por ciento contiene lenguaje incívico. La utilización mayoritaria de un lenguaje neutro por parte de los usuarios enlaza con los resultados obtenidos en otros estudios sobre comentarios de temas políticos en medios digitales (Camaj et al., 2009; Ruiz et al., 2010; Valera, 2012b). Hemos de tener en cuenta que el escaso número de comentarios ofensivos y, sobre todo, violentos, clasificados dentro de la categoría de lenguaje incívico, no se debe exclusivamente al civismo de los usuarios, sino, antes bien, al proceso de control que el medio practica sobre el contenido publicado por los usuarios. Durante este proceso, los comentarios más conflictivos son eliminados en su mayor parte. No obstante, tenemos constancia



indiciaria de estos comentarios porque, pese a su borrado del sistema, quedan las referencias a ellos que hallamos en las respuestas de otros comentaristas.

Los usuarios indiferentes se caracterizan por escribir comentarios con un lenguaje cívico, mientras que los usuarios sociables tienen una ligera tendencia a utilizar un lenguaje incívico. En el caso de los usuarios asertivos, se caracterizan por utilizar habitualmente un lenguaje ni cívico ni incívico. Si atendemos a las características de los usuarios según el medio, constatamos que en *El País* encontramos un número significativamente mayor de usuarios asertivos, mientras que el resto de medios digitales se caracterizan por tener usuarios indiferentes. Este hecho explica por qué el debate en *El Mundo* se ha desarrollado en un ambiente más cívico, mientras que la discusión que se ha producido en el sistema de comentarios de *El País* ha tenido un tono más bronco e incívico.

En el análisis de los comentarios hemos encontrado algunos usuarios asertivos que podemos calificar como trols. El trol de Internet (Fenoll, 2015) se caracteriza por intentar interrumpir el debate racional en el sistema de comentarios y desviar el tema de discusión. Para ello, estos usuarios utilizan distintas estrategias como publicar comentarios que abarcan toda el área destinada a la escritura de comentarios, desviar el tema de discusión principal, la ofensa a los usuarios del foro, repetición del mismo comentario en un periodo de tiempo reducido o la escritura de comentarios pseudoingenuos. Destacamos también que las ofensas del trol consiguen pasar los filtros de control para la publicación de comentarios camufladas muchas veces como lenguaje ni cívico ni incívico.

Los resultados permiten comprobar que los comentarios con un lenguaje incívico aumentan significativamente después de conocerse la sentencia. Este aumento de la tensión y del nivel de palabras incívicas utilizadas en los comentarios se explica por la frustración de las expectativas para los detractores de Camps que supone el veredicto de no culpabilidad, por un lado, y el escarnio que practican los partidarios de Camps sobre los usuarios de izquierdas.

### ***Formato***

Apenas un cinco por ciento de los comentarios posee algún elemento extra aparte del textual, que se resume principalmente en la utilización de contenido audiovisual. Sin embargo, los formatos utilizados para la elaboración de los comentarios nos permiten profundizar en la actitud y los objetivos de cada tipo de usuario: los enlaces a otra información relacionada los utilizan mayoritariamente los usuarios indiferentes; el vídeo y las imágenes sin relación con el tema de la noticia lo utilizan usuarios asertivos y sociables; y los formatos vinculados a temas políticos son más utilizados por los usuarios asertivos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los usuarios que escriben comentarios únicos no suelen utilizar enlaces, vídeos o imágenes. Estos formatos los utilizan casi exclusivamente los usuarios que escriben más de un comentario, que a la postre son los usuarios asertivos y sociales.

A modo de conclusión, podemos afirmar que en el estudio se hacen patentes dos tendencias en la participación de los usuarios en el sistema de comentarios, que se diferencian fundamentalmente en la inversión de tiempo y recursos utilizados para participar en él. Por un lado, un tipo mayoritario de usuarios que escribe comentarios de bajo perfil interactivo, caracterizados por la economía discursiva, la ausencia de elementos hipertextuales, la utilización de lenguaje cívico, la falta de interacción con los demás usuarios, la argumentación y la coherencia de su contenido. Por el otro, un grupo minoritario de *Heavy User* (Ziegele et al., 2013) que escribe más de un comentario, interactúa con los demás usuarios, utiliza distintos tipos de enlaces complementarios al texto del comentario, utiliza un lenguaje menos cívico y escribe comentarios menos argumentados y con tendencia a desviarse del tema principal de la noticia. El primer tipo representa a los usuarios indiferentes y el segundo tipo a los usuarios sociables y asertivos.

#### **5.1.7 Pregunta de Investigación 7**

¿Qué características tienen los usuarios que interactúan con otros participantes?

Los resultados del estudio nos permiten comprobar que existe un nivel moderado de interacción entre los usuarios que participan en el sistema de comentarios. Estos datos concuerdan con las conclusiones obtenidas en estudios similares sobre los

comentarios de los medios digitales (Ruiz et al., 2010; Taddicken y Bund, 2010; Valera 2012b), los comentarios publicados en blogs (López García, Campos Domínguez y Valera Ordaz, 2013; Valera Ordaz, Campos Domínguez y López García, 2013) o los publicados en Facebook (Valera, 2012a). La comunicación que se produce en el sistema de comentarios de los medios digitales es mayoritariamente de dos vías (Yoo, 2011): más de la mitad de los usuarios que escriben comentarios no practica ningún tipo de interacción con el resto de usuarios; una quinta parte de los usuarios ejerce un primer nivel de interacción e interpela a los usuarios del foro; una sexta parte de los usuarios practica la comunicación reactiva; por último, apenas un ocho por ciento de los usuarios utiliza el foro para comunicarse de manera interactiva con el resto de participantes.

Asimismo, los resultados del estudio muestran con rotundidad que la participación de los usuarios en el sistema de comentarios es mayoritariamente divergente. Los usuarios se posicionan en contra de los comentarios a los que responden en la mayor parte de las ocasiones. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos en otros estudios sobre comentarios (Camaj et al., 2009; Fenoll, 2011; Paskin, 2010; Ruiz et al., 2010; Santana, 2014; Taddicken y Bund, 2010), donde la mayoría de los comentarios que responden a otros usuarios lo hacen de forma crítica, mientras que solo una minoría de las respuestas muestran su acuerdo.

No obstante, tenemos que advertir que el aumento de la interacción entre los usuarios del foro acarrea una mayor desviación del tema principal que se discute en el sistema de comentarios. Por tanto, podemos colegir que el incremento de la participación en el foro constriñe la coherencia de la discusión desde el punto de vista temático. Esta tendencia a desviarse del tema principal que muestran los comentarios que responden a otros usuarios la encontramos tanto en los comentarios que se muestran a favor como en los que lo hacen en contra, aunque se observa una propensión más marcada en estos últimos. Asimismo, también encontramos diferencias en el nivel de racionalidad del comentario según la actitud de la respuesta: los comentarios en contra están más argumentados, mientras que los comentarios a favor suelen manifestar la mera opinión. En consecuencia, podemos añadir que la participación divergente es menos coherente pero más argumentada.

Los resultados señalan que existe una relación de dependencia entre la actitud de la respuesta y el tipo de usuario que la escribe. En primer lugar, los usuarios indiferentes escriben habitualmente comentarios únicos, sin interactuar con el resto de usuarios. En segundo lugar, los usuarios sociables se caracterizan por escribir un gran número de comentarios a favor y en contra de otros usuarios, cumpliendo una función de cohesión y de regulación en el foro, que incluye la lucha contra los participantes ajenos al grupo (Douglas y McGarty, 2001), especialmente contra los trolls (Fenoll, 2015). Por último, los usuarios asertivos se caracterizan por liderar la participación divergente y escribir, primordialmente, comentarios en contra. Aunque tanto los usuarios asertivos como los sociables se caracterizan por escribir un elevado número de comentarios, consideramos que el usuario sociable encaja mejor con la descripción de super usuario (*super-poster*) de Graham y Wright (2014), ya que es el usuario que juega un papel más positivo en el foro.

La relación entre el aumento de la interacción y el aumento de la desviación del tema del comentario tiene su origen en las diferencias en la forma de interactuar según el tipo de usuario. Los usuarios indiferentes tienen un índice de interacción bajo, mientras que, por el contrario, los usuarios asertivos y sociales poseen un índice muy elevado. Esto representa un problema para la coherencia y la calidad de la conversación, pues, como vimos con anterioridad, los usuarios sociables y asertivos son los que con mayor frecuencia se desvían del hilo principal de la noticia.

Si ponemos el foco en las características que presentan los usuarios que participan en el sistema de comentarios de los medios digitales, podemos afirmar, según los resultados del estudio, que una mayor frecuencia de participación en la escritura de comentarios lleva aparejado un mayor nivel de interacción entre los usuarios. Esto supone que los usuarios que dedican más tiempo a participar en los medios digitales buscan la interacción con otros usuarios. Los resultados muestran también diferencias en la actitud de los usuarios según su nivel de participación: los usuarios que escriben comentarios únicos se caracterizan por no responder a otros usuarios, mientras que los usuarios que escriben más de un comentario tienden a interactuar más con otros usuarios, especialmente para mostrar su actitud en contra.

Si en el apartado anterior comprobamos que la participación de los usuarios es superior después de conocerse la sentencia, no encontramos en cambio un aumento significativo en el nivel en que interactúan los usuarios causado por la fase en que se publican los comentarios. Sin embargo, sí que encontramos un cambio en la actitud de los usuarios vinculado a la fase: las respuestas en contra son más numerosas en el momento de la imputación, mientras que las respuestas a favor de otro comentario son más frecuentes tras conocerse la sentencia.

Llama la atención que la interacción entre los usuarios en los medios locales es menor que la que encontramos en los medios de ámbito nacional. De los cuatro medios analizados, los usuarios de *El País* muestran un nivel de interacción significativamente superior al de los usuarios de los otros medios.

La ideología de los usuarios es otra de las características que intervienen en la interacción que se produce dentro del foro. Según los resultados del estudio, los usuarios de izquierda muestran un nivel de interacción menor que el de los usuarios de derechas. También encontramos una discordancia en la actitud que muestran los usuarios que interactúan en el sistema de comentarios relacionada con la ideología. A la vista de los resultados, los usuarios de derechas se caracterizan por escribir más comentarios en contra, mientras que los usuarios de izquierdas escriben más comentarios a favor, sobre todo tras conocerse la sentencia. Este fenómeno puede tener su explicación en que el caso de estudio analiza la imputación de un político conservador y, por tanto, existe un sesgo político. Sin embargo, la elevada frecuencia de comentarios en contra que escriben los usuarios de derechas se observa durante las dos fases y esta tendencia es incluso más acentuada en la sentencia, cuando se ofrece información que es favorable desde el punto de vista partidista. Cabe destacar que la participación convergente aumenta considerablemente entre los usuarios de izquierdas tras conocerse la sentencia. Como vimos en el apartado de las emociones, estos fenómenos están relacionados con la experiencia de disonancia cognitiva.

#### **5.1.8 Pregunta de investigación 8**

¿Qué características poseen los comentarios que desencadenan respuestas?

Los resultados del estudio confirman que determinadas características de los comentarios desencadenan un mayor número de respuestas que otras. En primer lugar, queda patente que la participación en el sistema de comentarios genera a su vez más participación: el incremento en el número de respuestas recibidas es proporcional al nivel de interacción del comentario desencadenante. De este modo, los comentarios que participan en una conversación en el foro tienen más posibilidades de recibir una respuesta que los comentarios que no buscan la interacción con el resto de usuarios.

En segundo lugar, el análisis del número de respuestas que reciben los comentarios que interactúan con otros usuarios nos permite afirmar que las divergencias generan debates con mayor número de intervenciones que las convergencias, ya que el incremento en el número de respuestas es más acentuado en la participación divergente. En consecuencia, podemos inferir que la interacción de otros usuarios nos condiciona también a participar, en especial cuando sus comentarios son respuestas negativas.

En tercer lugar, los datos obtenidos indican que los comentarios que muestran una actitud en contra desencadenan un mayor número de respuestas negativas que de respuestas positivas. Por el contrario, los comentarios que muestran una actitud a favor reciben un promedio de respuestas positivas superior al de las respuestas negativas. Por consiguiente, la participación divergente genera más divergencia, mientras que la participación convergente desencadena más convergencia. A este respecto, encontramos otro elemento que constriñe la participación divergente y potencia la convergente: los comentarios con citas. De acuerdo con los datos analizados, los comentarios que argumentan aportando pruebas y se apoyan en fuentes externas obtienen el promedio significativamente más bajo de respuestas negativas y el más elevado de respuestas positivas.

En cuarto lugar, el tipo de lenguaje utilizado en el comentario influye de manera determinante en el tipo de respuestas recibidas y en su número. Un usuario puede manifestar una idea y desencadenar la participación de otros usuarios a favor o en contra, dependiendo de la dureza del lenguaje utilizado en el comentario. Cuanto más incívico es el lenguaje del comentario mayor es el número de respuestas negativas que desencadena y, por el contrario, cuanto más cívico es su lenguaje mayor número de respuestas positivas genera. En este sentido, constatamos también que los comentarios

eliminados desencadenan un aumento de respuestas negativas entre los usuarios, por lo que podemos basarnos en las características de estos comentarios para comprender qué motiva la participación divergente: no respetar a las personas y la libertad de expresión, o ser contrarios al honor, a la defensa de los menores y a la igualdad entre las personas con independencia de sexo, raza o religión. Asimismo, el nivel de participación divergente que genera un comentario es significativamente mayor cuando trata temas secundarios y se desvía del tema principal de la noticia.

En quinto lugar, la ideología del usuario repercute en el tipo de respuesta recibida. Conforme a los datos obtenidos, los usuarios de derechas reciben significativamente más respuestas negativas y menos respuestas positivas que el resto de usuarios. Los usuarios que muestran una ideología ni PSOE ni PP son, por el contrario, los usuarios que mayor número de respuestas positivas reciben. Por su parte, los usuarios de izquierdas reciben un número de respuestas positivas y negativas más equilibrado.

Por último, el número de respuestas que recibe un comentario está directamente relacionado con el tipo de usuario que escribe el comentario receptor. A tenor de los resultados, podemos afirmar que un comentario escrito por un usuario asertivo recibe un promedio de respuestas negativas muy superior al de las respuestas positivas, mientras que en el resto de tipos de usuario los promedios están más equilibrados. Cabe destacar también que el usuario sociable es el que recibe un promedio superior de respuestas positivas y el único donde estas respuestas obtienen un promedio que supera al de las respuestas negativas. Esta ventaja en el número de respuestas positivas recibidas se debe a la función cohesionadora que ejerce este usuario dentro del sistema de comentarios.

## **5.2 Discusión general**

Las noticias de los medios digitales que abordan temas polémicos desde el punto de vista ideológico, como el proceso judicial de un político, no consiguen transferir a los usuarios que participan en el sistema de comentarios la relevancia de los atributos con que se encuadran esos temas (Fenoll, 2012). El único efecto que observamos en la audiencia de los medios digitales es la transferencia de determinados encuadres manifestados por políticos en las noticias. Esta transferencia de atributos parece que

fortalece la identificación partidista de los usuarios (Camaj, 2014; Kiouisis y McCombs, 2004). Por lo tanto, constatamos que, en contextos donde la discusión está polarizada y aparece una fuerte identificación partidista, los mensajes de los medios digitales topan con el sistema actitudinal del usuario, que funciona como un filtro que lo protege del cambio de opinión y, en todo caso, favorece el refuerzo de las predisposiciones existentes (Klapper, 1974). Asimismo, el tono emocional de la cobertura mediática tampoco influye en el tono empleado por los usuarios que se manifiestan en el sistema de comentarios. Antes bien, se observan tendencias distintas: las noticias emplean un tono emocionalmente positivo, mientras que los usuarios revelan en sus comentarios una reacción emocional más negativa. De este modo, se confirma que una cobertura positiva de los medios no desencadena una transferencia de actitudes positivas a la audiencia (Fenoll, 2012; Wanta, Golen y Lee, 2004).

Los resultados obtenidos en el estudio son concluyentes en señalar que la ideología del usuario determina la actitud que manifiesta ante los casos de corrupción. Se confirma que cuando encontramos en un foro de discusión distintos grupos que reaccionan de manera partidista, la división dentro del foro aumenta a medida que la actitud de sus miembros se polariza (Sunstein, 2003). De este modo, tras la deliberación en el foro desaparecen los puntos de encuentro y se consolidan solo dos posiciones encontradas e irreconciliables. Adicionalmente, llama la atención la volatilidad de la opinión de la audiencia sobre el sistema judicial. Los usuarios son capaces de cambiar radicalmente su actitud ante la justicia según el procedimiento en curso favorezca o perjudique las expectativas del partido con el que se identifican. En tal sentido, se observa que la opinión pública sobre el tema concreto de los casos de corrupción fluctúa y evoluciona en un proceso multidimensional en el que interaccionan elementos psicológicos, sociológicos y políticos (Crespi, 2000).

De igual modo, los datos constatan que la ideología del usuario determina también su actitud hacia Camps. La audiencia se comporta de manera partidista y escribe comentarios apoyando o criticando a Camps en consonancia con su ideología. Tan solo encontramos una minoría de usuarios de derechas que se manifiestan en contra de Camps. Cabe destacar que la claridad con que los usuarios expresan su actitud hacia Camps está condicionada por la información de la noticia y las expectativas que genera



en el clima de opinión del foro. Este fenómeno sugiere un efecto tendencial de espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995).

En cuanto al origen de la participación, la disonancia cognitiva (Festinger, 1975) es el motor que desencadena la escritura de muchos de los comentarios (Fenoll, 2011; Springer, 2011). En este sentido, la identificación partidista aumenta la experiencia de disonancia cognitiva, ya que su fuerza impide que el individuo pueda aceptar nuevas informaciones que sean incongruentes con los intereses vinculados a su partido. En los usuarios con una fuerte identificación partidista, observamos dos estrategias para superar la disonancia cognitiva.

En el caso de los detractores de Camps, cuando conocen el veredicto de exculpación, la refutación de unas altas expectativas de culpabilidad les impide aceptar la nueva información disonante. Estos usuarios comienzan un «proceso de comunicación e influencia, en un esfuerzo por tener apoyo social» (Festinger, 1975: 325). La búsqueda de interacción con otros usuarios con la misma discordancia tiene también el objetivo de obtener nuevos argumentos que les permitan mantener los elementos cognitivos existentes. El argumento que más rápidamente se extiende entre los detractores de Camps es que la justicia española está en connivencia con los políticos corruptos y, por tanto, manifiestan su vergüenza por vivir en un país que tolera la impunidad de los políticos corruptos.

La respuesta masiva de los usuarios, escribiendo comentarios tras la sentencia y mostrando su desaprobación por la exculpación de Camps, se debe, en parte, a la confusión de los límites, entre el ámbito moral y el jurídico, de la responsabilidad de Camps. La polémica asociada a los escándalos políticos de corrupción tiene su origen, en ocasiones, en la sorpresa e indignación generadas en la opinión pública por la revelación de conductas impropias de la imagen esperada de un cargo público que, si bien pueden ser reprochables moral o políticamente, no tienen relevancia jurídica (Thompson, 2001). La revelación en los medios de comunicación de las conversaciones privadas entre Francisco Camps y Francisco Pérez, en las que se hace patente la amistad —«amiguito del alma»— y la complicidad —«tenemos que hablar de lo nuestro, que es muy bonito»— entre el presidente de una comunidad autónoma y un presunto dirigente

de una trama corrupta, generó en muchos usuarios una indignación que les llevó a dictaminar una sentencia de culpabilidad moral que no tiene correspondencia penal.

En el caso de los partidarios de Camps, la identificación partidista les impide cuestionar la honorabilidad de Camps, porque ello implicaría cuestionar la honradez del partido político con el que se identifican. Para evitar la disonancia producida por apoyar a un político acusado de corrupción, los usuarios partidistas consideran este escándalo como ruido producido por los adversarios políticos (Anduiza, Gallego y Muñoz, 2013). Asimismo, la opción de cambiar de partido político está totalmente descartada para estos usuarios, porque la identificación partidista distorsiona su percepción sobre las demás fuerzas políticas y magnifica las diferencias reales que existen entre ellas (Bartels, 2002). De este modo, se encuentran atrapados en su trinchera ideológica y se ven empujados a buscar nuevos argumentos congruentes con sus preferencias partidistas para reducir la disonancia cognitiva. En este caso, la reducción de la discordancia implica minimizar los cargos que se le imputan, para «disminuir la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes» (Festinger, 1975: 323). Con este fin, los partidarios de Camps utilizan con frecuencia el meme *solo son tres trajes*, o bien la habitual estrategia del *y tú más*, por lo que tienen que hacer acopio de nueva información sobre los casos de corrupción de sus oponentes para combatir las opiniones disonantes (Ziegele et al., 2013). Cabe destacar que las únicas críticas a Camps de usuarios de derechas provienen de usuarios de los medios nacionales, los cuales no sienten una identificación tan fuerte con él, al tratarse de un dirigente local.

Los datos obtenidos confirman que la participación en el sistema de comentarios es superior cuando los usuarios firman con pseudónimo, tal y como señalan otros autores (López García, 2011; McCluskey y Hmielowski, 2012). Este fenómeno está vinculado con el «efecto Giges» (Hardaker, 2013a), pues la posibilidad de participar en el foro sin mostrar la verdadera identidad desinhibe al usuario y favorece que manifieste su opinión. De este modo, la invisibilidad que otorga Internet permite a los usuarios opinar sin tener miedo al aislamiento social (Suler, 2004) y, por tanto, se restringen los efectos de la espiral de silencio (Noelle-Neumann, 1995). No obstante, pese a que el anonimato parece aumentar la participación, la mayoría de los usuarios de los foros de Internet tienen en cuenta el clima de opinión percibido a la hora de manifestarse (López

García, Lara y Sánchez Duarte, 2011), motivo por el que las opiniones minoritarias se vuelven cada vez menos visibles (Yun y Park, 2011). La única excepción a este comportamiento son los usuarios trol, que no muestran interés por adecuarse al clima de opinión mayoritario y no tienen reparo en enfrentarse a todo el foro (Fenoll, 2015).

En cuanto a la calidad de la participación, la mayoría de los comentarios tienen un nivel bajo de argumentación y expresan principalmente la mera opinión del usuario. Estos resultados concuerdan con estudios previos sobre la racionalidad de los comentarios (Camaj et al., 2009; Ruiz et al., 2010; Valera, 2012b). De igual modo, la utilización de un lenguaje neutro por parte de los usuarios también confirma los datos obtenidos en otros estudios de comentarios en medios digitales sobre temas políticos (Camaj et al., 2009; Ruiz et al., 2010; Valera, 2012b). No obstante, no podemos atribuir todo el mérito a los usuarios, ya que el sistema de moderación del foro elimina parte de los comentarios que no cumplen con los requisitos de publicación, por lo que se reduce el número de insultos y de comentarios con lenguaje incívico.

En lo referente al tipo de usuario que participa en el sistema de comentarios, los resultados del estudio señalan que los usuarios indiferentes son los más numerosos en el foro y los que un índice de interacción más bajo presentan. Estos usuarios se caracterizan por escribir comentarios de bajo perfil interactivo, prescindir de elementos hipertextuales, emplear un lenguaje cívico, no interactuar con los demás usuarios y escribir comentarios argumentados y coherentes con el contenido de la noticia. En el otro extremo, los usuarios asertivos y sociables son los más participativos en el sistema de comentarios, pese a representar una minoría. En este sentido, podemos definirlos como *Heavy User* (Ziegele et al., 2013). Estos usuarios se caracterizan por escribir comentarios con frecuencia, interactuar con los demás usuarios, añadir distintos tipos de enlaces complementarios al texto del comentario, utilizar un lenguaje menos cívico y escribir comentarios menos argumentados y con tendencia a desviarse del tema principal de la noticia. Si bien estos dos tipos de usuarios muestran similitud en su elevada frecuencia de participación, si analizamos la forma en que se relacionan con los demás usuarios, encontramos diferencias notables. Los usuarios sociables cumplen una función de cohesión y de regulación en el foro: premian con comentarios positivos a los participantes habituales en el foro y penalizan con comentarios negativos a los

participantes ajenos al grupo (Douglas y McGarty, 2001), especialmente a los trolls (Fenoll, 2015). La atención que el usuario sociable presta al foro se traduce en la recepción de un promedio de respuestas positivas superior al del resto de usuarios. Por su parte, los usuarios asertivos se caracterizan por manifestarse habitualmente en contra de todos los usuarios, a los que suelen provocar con un lenguaje poco cívico y en ocasiones ofensivo. Por este motivo, reciben un promedio de respuestas negativas muy elevado.

A la vista de los distintos tipos de usuarios que participan en el sistema de comentarios, deducimos que la mayoría de los comentaristas no busca colmar necesidades sociales sino, más bien, necesidades cognitivas e identitarias. Las necesidades cognitivas tratan de reducir la disonancia de la información de comentarios y noticias (Fenoll, 2011; Springer, 2011), mientras que las necesidades relacionadas con la identidad buscan el reconocimiento de los demás usuarios del foro (Barnes, 2015; Leung, 2009; Springer, 2014). Tan solo una minoría de usuarios muy activa participa en el foro movidos por necesidades sociales o por necesidades cognitivas relacionadas con la necesidad de experimentar su competencia discursiva (Springer, 2011).

Además de analizar la participación de los usuarios en el sistema de comentarios, examinamos las características de la interacción que se produce entre los usuarios que participan en el foro. Los resultados del estudio reflejan que existe un nivel moderado de interacción entre los usuarios que participan en el sistema de comentarios. Estos datos son congruentes con los obtenidos en estudios similares sobre los comentarios de los cybermedios (Ruiz et al., 2010; Taddicken y Bund, 2010; Valera 2012b), los comentarios publicados en blogs (López García, Campos Domínguez y Valera Ordaz, 2013; Valera Ordaz, Campos Domínguez y López García, 2013) o los publicados en Facebook (Valera, 2012a). La comunicación que se produce en el sistema de comentarios de los medios digitales es mayoritariamente de dos vías (Yoo, 2011); en la mayoría de los casos, respuestas únicas del usuario al medio. Solo una pequeña minoría de usuarios se comunica de manera interactiva con el resto de participantes, por lo que podemos definir a la relación comunicativa entre los usuarios de «no conversación» (Ruiz et al., 2010: 38). Asimismo, los resultados ponen de manifiesto que la participación de los usuarios en el foro es principalmente divergente: la mayoría

de los comentarios responden de forma crítica, mientras que solo una minoría muestran su acuerdo. Estos resultados también concuerdan con los de otros estudios sobre comentarios (Camaj et al., 2009; Fenoll, 2011; Paskin, 2010; Ruiz et al., 2010; Santana, 2014; Taddicken y Bund, 2010).

Con independencia de estas consideraciones sobre la participación, que van aparejadas al usuario que escribe el comentario, hemos encontrado distintos factores presentes en los comentarios que desencadenan o favorecen la participación. En primer lugar, la participación de los usuarios en el sistema de comentarios desencadena más participación. El incremento en el número de respuestas recibidas es proporcional al nivel de interacción del comentario desencadenante. Lo cual significa que las discusiones entre usuarios están muy localizadas y junto a un monólogo generalizado, encontramos una minoría de discusiones muy activas. En segundo lugar, si anteriormente confirmamos que la participación de los usuarios es mayoritariamente divergente, constatamos también que las divergencias desencadenan más respuestas que las convergencias. Es decir, los comentarios negativos reciben mayor número de respuestas que los comentarios positivos.

En cuanto al signo de las respuestas, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los comentarios que mayor número de respuestas positivas reciben son los comentarios que apoyan a otro comentario, los que utilizan un lenguaje cívico y los que citan a otras fuentes. Parece que las buenas prácticas de los usuarios desencadenan respuestas positivas, aunque en una proporción baja. En cambio, los comentarios que mayor número de respuestas negativas desencadenan se caracterizan por criticar a otro comentario, contener lenguaje incívico o mezclar temas y desviarse del tema principal. Es decir, la beligerancia desencadena respuestas negativas, pero en una proporción elevada.

En conclusión, la participación de los usuarios en el sistema de comentarios de los medios digitales durante el proceso de Francisco Camps es mayoritariamente discordante. Esta tendencia, tan marcada en los usuarios, de responder en contra de otros comentarios se entiende desde la perspectiva de la disonancia cognitiva y la identificación partidista. La interacción entre ambos factores tiene como corolario un aumento de la participación divergente.

### 5.3 Limitaciones y líneas de trabajo futuro

En primer lugar, consideramos oportuno destacar que las conclusiones sobre la transferencia de agenda de atributos han de interpretarse con cautela, debido al carácter exploratorio de la metodología utilizada, que pretende ser una aproximación a nuevas formas de estudiar el proceso de establecimiento de agenda en los medios digitales. Igualmente, en el estudio de la transferencia de atributos, el diseño de la investigación se centra en un periodo de tiempo muy corto, lo cual no nos permite determinar si el establecimiento de atributos es consistente. La imagen que los usuarios tienen sobre Francisco Camps en la cabeza es fruto de más de ocho años de informaciones acumuladas en los medios de comunicación desde que ocupa el cargo de presidente de la Generalitat y dos años después de que apareciera implicado por primera vez en el caso Gürtel. Por ello, las investigaciones futuras deberían incluir un marco temporal más amplio que incluya informaciones anteriores a los hechos analizados, para poder hacer un análisis longitudinal y aplicar la prueba de causalidad de Granger. De este modo, podríamos comprobar si se produce el establecimiento de agenda de atributos y en qué dirección.

En segundo lugar, pese a las reticencias metodológicas manifestadas, consideramos pertinente la utilización de programas de análisis de texto asistido por ordenador en el estudio de los medios de comunicación y de las audiencias, especialmente en el ámbito de Internet, donde la información está digitalizada a disposición del investigador. La implementación de estos programas permite, además, el estudio de grandes paquetes de información, que serían irrealizables de otro modo o precisarían de una gran inversión de tiempo y recursos. Igualmente, la utilización de estos programas supone una mejora en la fiabilidad de los estudios, ya que la codificación no está contaminada por la subjetividad del codificador humano.

Naturalmente, la utilización de estos programas plantea algunos inconvenientes. Por un lado, exige el tratamiento previo de la información, especialmente en el caso de los comentarios de los usuarios, donde son frecuentes las faltas de ortografía. Por el otro, queremos destacar que, durante el análisis de los datos, hemos comprobado que para un funcionamiento óptimo de los programas de análisis de texto automatizado es necesaria una gran cantidad de información. Estos programas están diseñados para el

análisis de *big data*, por lo que el estudio de muestras pequeñas presenta algunos inconvenientes. Por esta circunstancia, en el análisis de la agenda de atributos no pudimos realizar un estudio individual de cada medio.

También consideramos necesario resaltar que el análisis de contenido cualitativo se ha llevado a cabo mediante la codificación de una sola persona y sin realizar un análisis de fiabilidad. Hemos intentado paliar esta deficiencia, mediante la utilización de los programas de análisis de texto automatizado, los cuales planteamos como alternativa para validar las partes más comprometidas, como el análisis de las emociones. No obstante, hemos de matizar que la utilización de estos programas acarrea otros inconvenientes, especialmente en el estudio de los comentarios, pues no es capaz de captar la ironía presente en el texto. De igual modo, la utilización de este tipo de programas permite detectar fácilmente el lenguaje incívico, pero no sucede lo mismo con el lenguaje que no es ni cívico ni incívico, el cual necesita de un análisis de contenido tradicional para su adecuada codificación.

Asimismo, durante el análisis de los resultados hemos obtenido alguna conclusión desconcertante, que nos invita a ser prudentes con su interpretación y nos anima a plantear otros diseños de investigación con los que comprobar su validez. En este sentido, dado que la noticia se centra en el proceso de un político del Partido Popular, nos es difícil valorar que la mayoría de los usuarios de los medios digitales sean de izquierdas. Por un lado, puede deberse a que los usuarios de los medios digitales sean mayoritariamente de esta ideología. Por el otro, este resultado puede tener explicación en la afirmación de autores como López García (2015) de que los usuarios de Internet evolucionan hacia un modelo de consumo de contenidos y no de medios. En este caso, la búsqueda selectiva de información de algunos usuarios no se circunscribiría a medios digitales afines ideológicamente, sino a temas concretos, con independencia de donde se publiquen. Para poder responder a esta cuestión con más elementos de juicio, sería necesario realizar un estudio general de los comentarios de las noticias de todas las secciones. De este modo, podríamos comprobar si la mayoría de usuarios de izquierdas se extiende sobre todos los temas que publican los medios digitales o solo lo hacen de manera selectiva en asuntos concretos.

De la misma manera, nos llama la atención que, si bien observamos un aumento de los usuarios de izquierdas y de derechas y del número de comentarios que escriben en cada fase, la proporción de estos usuarios que escribe más de un comentario se mantiene constante en las dos fases, por lo que parece que no se produce una transferencia entre las categorías y cada tipo de usuario mantiene su nivel de participación. Sería conveniente profundizar este fenómeno mediante otro tipo de estudios planificados de forma longitudinal, para comprobar si los usuarios que escriben habitualmente un solo comentario modifican su actitud bajo alguna circunstancia específica o si, por el contrario, los usuarios mantienen unas pautas de participación en el foro constantes.



## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHEN, C. (1975). "Mass political attitudes and the survey response", *American Political Science Review*, núm. 69, pp. 1218-1231.

AGUADO, J. M. y PALOMO, B. (2010). "Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas", en López García, X. y Pereira Fariña, J. (eds.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 129-148.

ALATAS, H. (1990). *Corruption: its nature, causes and functions*, Aldershot: Avebury.

ALLPORT, F. H. (1924a). "The Group Fallacy in Relation to Social Science", *American Journal Sociology*, vol. 29, núm. 5, pp. 688-703.

--- (1924b). *Social psychology*, New York: Houghton Mifflin.

ALLPORT, G. (1935). "Attitudes", en *A Handbook of Social Psychology*, Worcester: Clark University Press, pp. 798-844.

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en Díaz Noci, J. y Salavarría, R. (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel, pp. 261-305.

ALONSO, J. (2010). "Cibermedios: conceptualización y tipologías", en Cabrera González, M. Á. (ed.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla; Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 21-38.

ALONZO, M. y AIKEN, M. (2004). "Flaming in electronic communication", *Decision Support Systems*, núm. 36, pp. 205-213.

ALPERS, G. W., WINZELBERG, A. J., CLASSEN, C., ROBERTS, H., DEV, P., KOOPMAN, C. y BARR TAYLOR, C. (2005). "Evaluation of computerized text analysis in an Internet breast cancer support group", *Computers in Human Behavior*, vol. 21, núm. 2, pp. 361-376.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual", en Díaz Noci, J. y Salavarría, R. (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel, pp. 231-259.

ÁLVAREZ SÁNCHEZ, F. (2012). "Internet y las nuevas formas de comunicar", en Llorca, G., Iglesias, M. y Peris, À. (eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 145-154.

ANDERSON, C. (2011). "Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms", *Journalism*, vol. 12, núm. 5, pp. 550-566.

ANDUIZA, E., GALLEGO, A. y MUÑOZ, J. (2013). "Turning a Blind Eye: Experimental Evidence of Partisan Bias in Attitudes Toward Corruption", *Comparative Political Studies*, vol. 46, núm. 12, pp. 1664-1692.

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel.

ASCH, S. (1951). "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements", en Guetzkow, H. (ed.), *Groups, Leadership, and Men*, , pp. 177-190.

BACK, K., FESTINGER, L. y SCHACHTER, S. (1950). *Social Pressures in Informal Groups*, New York: Harper and Brothers.

BAE, Y. y LEE, H. (2012). "Sentiment analysis of twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 63, núm. 12, pp. 2521-2535.

BARNES, R. (2015). "Understanding the affective investment produced through commenting on Australian alternative journalism website New Matilda", *New Media & Society*, vol. 17, núm. 5, pp. 810-826.

BARTELS, L. (2002). "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions", *Political Behavior*, vol. 24, núm. 2, pp. 117-150.

BARTON, A. y LAZARSELD, P. F. (1951). "Qualitative measurement in the social sciences: classification, typologies, and indices", en Lasswell, H. y Lerner, D. (eds.), *The policy sciences*, Stanford: Stanford University Press, pp. 155-192.

BAUMHAUER, O. (1976). "Clima de opinión, opinión pública, control social: un acercamiento sistemático-general", en Rivadeneira Prada, R. (ed.), *La opinión pública*, México: Trillas, pp. 189-205.

BAYLEY, D. H. (1990). "The Effects of Corruption in a Developing Nation", en Heidenheimer, A. J., Johnston, M. y Le Vine, V. T. (eds.), *Political corruption: A handbook*, 2ª ed., New Brunswick NJ: Transaction Publishers, pp. 935-952.

BENINGER, J. (1987). "Toward an old new paradigm", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, pp. 46-66.

BERELSON, B. R., LAZARSELD, P. F. y MCPHEE, W. N. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press.

BERGSTRÖM, A. (2008). "The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context", *Westminster Papers in Communication and Culture*, núm. 5, pp. 60-79.

BERKOWITZ, L. y JO, E. (1996). "Análisis del efecto *priming* sobre la influencia de los media: una puesta al día", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 67-88.

BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo XXI.

BIBER, D., CONNOR, U., UPTON, A., ANTHONY, M. y GLADKOV, K. (2007). "Rhetorical appeals in fundraising", en Biber, D., Connor, U. y Upton, A. (eds.), *Discourse on the Move: Using corpus analysis to describe discourse structure*, Amsterdam: John Benjamin, pp. 121-151.

BLUMER, H. (1946). "Elementary collective groupings", en Lee, A. M. (ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, New York: Barnes and Noble, pp. 178-196.

BLUMLER, J., GUREVITCH, M. y KATZ, E. (1985). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en de Moragas Spà, M. y Riambau, E. (eds.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171.

BOCZKOWSKI, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial.

BOCZKOWSKI, P. J. y MITCHELSTEIN, E. (2012). "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting", *Human Communication Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 1-22.

BOIX PALOP, A. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Medios de comunicación de masas y comunicación digital", en Boix Palop, A. y López García, G. (eds.), *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 167-200.

BOURDIEU, P. (1991). *Language and symbolic power*, Cambridge: Polity.

BOWE, B. J., FAHMY, S. y WANTA, W. (2013). "Missing religion: Second level agenda setting and Islam in American newspapers", *International Communication Gazette*, vol. 75, núm. 7, pp. 636-652.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Creative Commons. Disponible en <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)>

BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*, Texas: Creative Commons Attribution-Non Commercial-NoDerivs 2.5. Disponible en <[http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf)>

BRIOSCHI, C. A. (2010). *Breve historia de la corrupción: de la Antigüedad a nuestros días*, Madrid: Taurus.

BUSH, V. (1945). "As we may think", *The Atlantic Monthly*, vol. 176, núm. 1, pp. 101-108. Disponible en <<http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>>

CAMAJ, L., HONG, S. C., LANOSGA, G. y LUO, Y. (2009). "Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?", *Jung-Sook Lee Paper Competition*, pp. 1-34.

CAMAJ, L. (2014). "Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects", *Mass Communication and Society*, vol. 17, núm. 5, pp. 689-712.

CAMINOS, J. M., MARÍN, F. y ARMENTIA, J. I. (2006). "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo", *Revista Mexicana De Comunicación*, núm. 61, pp. 1-11. Disponible en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.pdf>>

CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D. (1960). *The American Voter*, ANGUS, Campbell (ed.), New York: Wiley.

CANEL, M. J., LLAMAS, J. P. y REY, F. (2003). "El primer nivel del efecto Agenda-Setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona", en McCombs, M. y Luna, I. (eds.), *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*, Los Mochis, México: Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente, pp. 31-55.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*, 2ª ed., Madrid: Alianza.

--- (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.

CASTILLO PRATS, S. (2013). *Tierra de saqueo: la trama valenciana de Gürtel*, Barcelona: Lectio.

CHALABY, J. K. (2004). "Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France", *American Behavioral Scientist*, vol. 47, núm. 9, pp. 1194-1207.

CHAVERO, P. (2012). "La corrupción política en los medios de comunicación españoles: un estudio del caso Gürtel (2008-2011)", *Circunstancia*, núm. 29.

CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid: Taurus.

CHUNG, D. S. y YOO, C. Y. (2008). "Audience Motivations for Using Interactive Features: Distinguishing Use of Different Types of Interactivity on an Online Newspaper", *Mass Communication and Society*, vol. 11, pp. 375-397.

COHEN, J., MUTZ, D., PRICE, V. y GUNTHER, A. (1988). "PERCEIVED IMPACT OF DEFAMATION AN EXPERIMENT ON THIRD-PERSON EFFECTS", *Public Opinion Quarterly*, vol. 52, núm. 2, pp. 161-173.

COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press.

COLEMAN, R. y WU, H. D. (2010). "Proposing Emotion as a Dimension of Affective Agenda Setting: Separating Affect into Two Components and Comparing Their Second-Level Effects", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 87, núm. 2, pp. 315-327.

CONVERSE, P. (1964). "The nature of belief systems in mass politics", en APTER, D. E. (ed.), *Ideology and Discontent*, New York: Free Press of Glencoe, pp. 206-261.

COOLEY, C. (1972). "The Significance of Communication", en Schramm, W. y Roberts, D. F. (eds.), *The process and effects of mass communication*, Urbana IL: University of Illinois Press, pp. 643-654.

COOPER, E. y JAHODA, M. (1947). "The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda", *The Journal of Psychology*, vol. 23, núm. 1, pp. 15-25.

CRESPI, I. (2000). *El proceso de opinión pública :cómo habla la gente*, Barcelona: Ariel.

DAVISON, W. P. (1958). "The Public Opinion Process", *Public Opinion Quarterly*, vol. 22, núm. 2, pp. 91-106.

DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*, 2ª ed., Barcelona: Paidós.

DE FONTCUBERTA, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires: La Crujía.

DEARING, J. W. y ROGERS, E. M. (1996). *Agenda-Setting*, Thousand Oaks: Sage.

DIAKOPOULOS, N. y NAAMAN, M. (2011). "Towards quality discourse in online news comments", en *Proceedings of the ACM 2011 conference on computer supported cooperative work*, New York: Association for Computing Machinery, pp. 133-142.

DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVARRÍA, R. (2003). "Hipertexto periodístico: teoría y modelos", en Díaz Noci, J. y Salavarría, R. (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel, pp. 81-139.

DÍAZ NOCI, J. (2005). "Historia de los cibermedios en España", en Salaverría, R. (ed.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, 1a ed., Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 21-38.

DONATH, J. (1999). "Identity and Deception in the Virtual Community", en Smith, M. y Kollock, P. (eds.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, pp. 29-59.

DONOHUE, W. A., LIANG, Y. y DRUCKMAN, D. (2014). "Validating LIWC Dictionaries: The Oslo I Accords", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 33, núm. 3, pp. 282-301.

DONSBACH, W. (1991). "Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity", *European Journal of Communication*, vol. 6, núm. 2, pp. 155-186.

DOOB, L. W. (1947). "The behavior of attitudes", *Psychological Review*, vol. 54, núm. 3, pp. 135-156.

DOUGLAS, K. M. y MCGARTY, C. (2001). "Identifiability and Self-presentation: Computermediated Communication and Intergroup Interaction", *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, núm. 3, pp. 399-416.

ENTMAN, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 3, pp. 51-58. Disponible en [http://danm.ucsc.edu/~abtollef/Physical\\_Poetry/framing.pdf](http://danm.ucsc.edu/~abtollef/Physical_Poetry/framing.pdf)

ENZENSBERGER, H. M. (1987). *Política y Delito*. Barcelona: Anagrama.

ESTRADA, G. y MCCOMBS, M. (1997). "The News Media and the Pictures in Our Heads", en Iyengar, S. y Reeves, R. (eds.), *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 237-247.

FENOLL, V. (2009). "Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos", en *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, celebrado en la Universidad del País Vasco en noviembre de 2009. Disponible en [http://uv.academia.edu/VicenteFenoll/Talks/31561/Agenda-setting\\_y\\_ciberperiodismo\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_Formula\\_1\\_en\\_los\\_cibermedios\\_valencianos](http://uv.academia.edu/VicenteFenoll/Talks/31561/Agenda-setting_y_ciberperiodismo_El_caso_de_la_Formula_1_en_los_cibermedios_valencianos)



--- (2011). "Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia", *Aposta Digital*, vol. 54, núm. 4 Disponible en <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>>

--- (2012). "El segundo nivel de agenda-setting en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1", en Llorca, G., Iglesias, M. y Peris, À. (eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 133-144.

--- (2014). "Interactividad en medios digitales. La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps", *Revista Faro*, vol. 2, núm. 20, pp. 3-26.

--- (2015). "El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps", *Revista Dígitos*, núm. 1, pp. 179-197.

FERBER, P., FOLTZ, F. y PUGLIESE, R. (2007). "Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity", *Bulletin of Science Technology Society*, vol. 27, pp. 391-400.

FESTINGER, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

FIELDS, J. M. y SCHUMAN, H. (1976). "Public beliefs about the beliefs of the public", *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, núm. 4, pp. 427-448.

Fiscalía especial contra la corrupción y el criminalidad organizada (2009). *Denuncia y querrela contra aforados 10/09*, Madrid.

--- (2011). *Procedimiento ante el Tribunal del Jurado 1/09*, Madrid.

FRIEDRICH, C. J. (1966). "Political Pathology", *Political Quarterly*, núm. 37, pp. 70-85.

GÁMIR, J. V. (2005). "Poder político y estructura mediática: la comunicación en la Comunidad Valenciana durante la presidencia de Eduardo Zaplana (1995-2002)",

*Aposta. Revista De Ciencias Sociales*, núm. 23, pp. 1-22. Disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gamir.pdf>

GARZÓN, V. E. (1997). "Acerca del concepto de corrupción", en Laporta, F. y Álvarez, S. (eds.), *La corrupción política*, Madrid: Alianza Editorial, pp. 39-68.

GARZÓN, B. (2010). "Prólogo", en Brioschi, C. A. (ed.), *Breve historia de la corrupción: de la Antigüedad a nuestros días*, Madrid: Taurus, pp. 295.

GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1996). "Growing up with television: cultivation processes", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Hillsdale: Erlbaum, pp. 43-68.

GILLMOR, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol: O'Reilly.

GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1968). *The discovery of grounded theory :strategies for qualitative research*, London: Weidenfeld and Nicolson.

GOFFMAN, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GOLAN, G. y WANTA, W. (2001). "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 2, pp. 247-259.

GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2012). "Conversar con los usuarios/lectores en los diarios Web 2.0.: el caso de la edición online del diario *Información* en la provincia de Alicante", en Llorca, G., Iglesias, M. y Peris, À. (eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-132.

GRAHAM, P. (2005): "Web 2.0". En línea <http://www.paulgraham.com/web20.html> [Consulta: 08/09/2014]

GRAHAM, T. y WRIGHT, S. (2014). "Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of 'Superparticipants'", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, núm. 3, pp. 625-642.

--- (2015). "A Tale of Two Stories from «Below the Line»: Comment Fields at the Guardian", *The International Journal of Press/Politics*, núm. 23, pp. 1-41.

GRIMMER, J. y STEWART, B. M. (2013). "Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts", *Political Analysis*, vol. 21, núm. 3, pp. 267-297.

GROSSI, G. (2007). *La opinión pública*, Madrid: Cis.

GRUNDMANN, R. y KRISHNAMURTHY, R. (2010). "The discourse of climate change: a corpus-based approach", *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, vol. 4, núm. 2, pp. 125-146.

GUREVITCH, M., KATZ, E. y HAAS, H. (1973). "On The Use of Mass Media for Important Things", *Sociological Review*, núm. 28, pp. 164-181.

GÜRTLER, K. y KRONEWALD, E. (2010). "The Automated Analysis of Media: PRIME web.Analysis", en Welker, M. y Wunsch, C. (eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Köln: Herbert von Halem, pp. 365-386.

HA, L. (1995). "Subscriber's behavior in electronic discussion groups: A comparison between academics and practitioners", *Proceedings of the First Annual Conference on Telecommunications and Information*, pp. 27-36.

HA, L. y JAMES, E. L. (1998). "Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42, núm. 4, pp. 457-474.

HARDAKER, C. (2010). "Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions", *Journal of Politeness Research*, vol. 6, núm. 2, pp. 215-242.

--- (2013a). "'Uh.....not to be nitpicky,,,,,but...the past tense of drag is dragged, not drug." An overview of trolling strategies", *Journal of Language Aggression and Conflict*, vol. 1, núm. 1, pp. 57-86.

--- (2013b): *What is turning so many young men into internet trolls?* The Guardian (03/08/2013). Disponible en <http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/how-to-stop-trolls-social-media>

HEIDENHEIMER, A. J., JOHNSTON, M. y LEVINE, V. (1989). *Political corruption : a handbook*, New Brunswick, N.J.: Transaction Books.

HEIDER, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley & Sons.

HEIM, K. (2013). "Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses: Political Blogs and Second-Level Intermedia Agenda Setting", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 90, núm. 3, pp. 500-519.

HERZOG, H. (1944). "What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?", en Lazarsfeld, P. F. y Stanton, F. (eds.), *Radio Research 1942-1943*, London: Sage, pp. 2-23.

HILL, A. (2012): "If You Can't Say Anything Nice, Come Log on to the Internet", *Mercurynews.Com*. En línea [http://www.mercurynews.com/ci\\_21427144/if-you-cant-say-anything-nice-come-log](http://www.mercurynews.com/ci_21427144/if-you-cant-say-anything-nice-come-log) > [Consulta: 09/06/2015]

HOPKINS, D. y KING, G. (2010). "Extracting systematic social science meaning from text", *American Journal of Political Science*, vol. 54, núm. 1, pp. 229-47.

HOVLAND, C. I. y WEISS, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, pp. 635-650.

HOVLAND, C. I., JANIS, I. y KELLEY, H. H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.

HOVLAND, C. I. y KELMAN, H. (1953). "Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 48, pp. 327-335.

IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.

IYENGAR, S. y KINDER, D. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.

IYENGAR, S. y SIMON, A. (1997). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda Setting, Priming, and Framing", en Iyengar, S. y Reeves, R. (eds.), *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 248-257.

JENKINS, H. (2002). "Blog This. Online diarists rule an Internet strewn with failed dot coms", *Technology Review*, núm. 3 Disponible en <http://www.technologyreview.com/energy/12768/?a=f>

JIMÉNEZ, F. (1994). "Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social", *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, núm. 66, pp. 7-36.

JIMÉNEZ, F. y CAÍNZOS, M. (2004). "La repercusión electoral de los escándalos políticos. Alcance y condiciones", *Revista Española De Ciencia Política*, núm. 10, pp. 141-170.

JÖNSSON, A. M. y ÖRNEBRING, H. (2011). "USER-GENERATED CONTENT AND THE NEWS", *Journalism Practice*, vol. 5, núm. 2, pp. 127-144.

KATZ, D., ALLPORT, F. H. y JENNESS, M. B. (1931). *Students' attitudes; a report of the Syracuse University reaction study*, Syracuse, N.Y.: The Craftsman press.

KATZ, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 163-204.

KATZ, E. y LAZARFELD, P. F. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona: Hispano Europea.

KELMAN, H. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, núm. 1, pp. 51-60.

KENDALL, P. y WOLF, K. (1946). *The Personification of Prejudice as a Device in Educational Propaganda*, New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University.

KEY, V. O. (1961). *Public opinion and American democracy*, New York: Knopf.

KIM, S., SCHEUFELE, D. A. y SHANAHAN, J. (2002). "Think about it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the public's Evaluation of a Local Issue", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, núm. 1, pp. 7-25.

KIOUSIS, S., BANTIMAROUDIS, P. y BAN, H. (1999). "Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", *Communication Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 414-428.

KIOUSIS, S. y MCCOMBS, M. (2004). "Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election", *Communication Research*, vol. 31, núm. 1, pp. 36-57.

KIOUSIS, S. (2005). "Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, núm. 2, pp. 3-27.

KLAPPER, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar.

KLAVEREN, v. J. (1990). "The Concept of Corruption", en Heidenheimer, A. J., Johnston, M. y LeVine, V. T. (eds.), *Political Corruption: A Handbook*, New Jersey: Transaction Publishers.

KOLLOCK, P. y SMITH, M. (1996). "Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities", en Herring, S. (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 109-128.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona: Paidós Ibérica.

KUNCZIK, M. y ZIPFEL, A. (2001). *Ein Studienhandbuch*, Köln: Böhlau.

KURAN, T. (1995). *Private truths, public lies: the social consequences of preference falsification*, Cambridge: Harvard University Press.

LANG, K. y LANG, G. E. (1966). "The Mass Media and Voting", en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.), *Reader in public opinion and communication*, 2ª ed., New York: Free Press, pp. 463-472.

LANOUE, D. J. (1992). "One that made a difference: Cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate", *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, núm. 2, pp. 168-184.

LASICA, J. D. (2002): "The Promise of the Daily Me", *Online Journalism Review*, vol. 2. Disponible en <<http://www.ojr.org/ojr/technology/1017778824.php>>

LAZARSELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Barcelona: Paidós.

LAZARSELD, P. F. y MERTON, R. (1948). "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", en Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper and Brothers.

LEE, B., LANCENDORFER, K. M. y LEE, K. J. (2005). "Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea", *Asian Journal of Communication*, vol. 15, núm. 1, pp. 57-71.

LEUNG, L. (2009). "User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment", *New Media & Society*, vol. 11, núm. 8, pp. 1327-1347.

LEWIN, K. (1947). "Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research", *Human Relations*, vol. 1, núm. 2, pp. 143-153.

LIND, R. A. y SALO, C. (2002). "The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media", *Journal of Communication*, vol. 52, núm. 1, pp. 211-228.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*, Madrid: Langre.

LITTAU, J. y STEWART, D. R. “. (2015). "“Truthiness” and Second-Level Agenda Setting: Satire News and Its Influence on Perceptions of Television News Credibility", *Electronic News*, vol. 9, núm. 2, pp. 122-136.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2011). "La relación de los periodistas con los lectores: gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público", en Cotino Hueso, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Valencia: Publicaciones de la Universitat de València, pp. 116-123.

--- (2013). "Rasgos generales de los cibermedios de la Comunidad Valenciana", en López García, G. (ed.), *Cibercomunidad: el espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 19-50.

--- (2015). *Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: Tirant lo Blanch.

--- (2006a). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública", *Zer*, núm. 20, pp. 231-249. Disponible en <[http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20\\_15\\_lopez.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez.pdf)>



--- (2006b). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting", *Doxa Comunicación*, núm. 4, pp. 37-58. Disponible en <[http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion\\_digital.pdf](http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion_digital.pdf)>

LÓPEZ GARCÍA, G., LARA, T. y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2008). "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008", en Sampedro, V. (ed.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid: Editorial Complutense, pp. 201-236.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2008a). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <<http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>>

--- (2008b). "Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto", en López García, G. (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 77-81. Disponible en <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Lopez.pdf>>

--- (2008c). *Ciberperiodismo en el ámbito local: el caso del diario Levante-EMV*. En Texto presentado en el II Colóquio Brasil – Espanha sobre Cibermeios, celebrado en Sao Paulo (Brasil) los días 17 y 18 de noviembre de 2008. Disponible en <[http://www.cibermediosvalencianos.es/documentos/Levante-emv\\_GuillermoLopez\\_SaoPaulo2008.pdf](http://www.cibermediosvalencianos.es/documentos/Levante-emv_GuillermoLopez_SaoPaulo2008.pdf)>

--- (2010). "El proceso de convergencia en Las Provincias.es: líneas de actuación, limitaciones y tendencias de futuro", en López García, X. y Pereira Fariña, J. (eds.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 233-239.

LÓPEZ GARCÍA, G. y GÁMIR, J. V. (2011). "Los medios españoles en la campaña de 2008", en López García, G. (ed.), *Política binaria y spam electoral*.

*Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 87-112.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2012). "Los cibermedios españoles en retrospectiva (1994-2010)", en Llorca, G., Iglesias, M. y Peris, À. (eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Tirant Humanidades, pp. 31-45.

LÓPEZ GARCÍA, G., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y VALERA ORDAZ, L. (2013). "Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo)", *Zer*, vol. 18, núm. 34, pp. 49-72.

LÓPEZ, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M. y CALVO, R. (2005). "Tipología de los cibermedios", en Salaverría, R. (ed.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 39-82.

LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2006). "Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor", en López, X. (ed.), *Sistemas digitales de información*, Madrid: Pearson Educación, pp. 27-79.

LÓPEZ, X., OTERO, M., PEREIRA, X. y GAGO, M. (2007). "El nuevo profesional y las nuevas profesiones", en García Jiménez, A. y Rupérez Rubio, P. (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid: Dykinson.

LÓPEZ, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P. y MCCOMBS, M. (1996). "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso", *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, núm. 1 y 2, pp. 91-125.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J. P., MCCOMBS, M. y REY, F. (1998). "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish

Elections", *Political Communication*, vol. 15, núm. 2, pp. 225-238. Disponible en <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=41CJ69BC5FN96X57X3R3>

LÓPEZ-LÓPEZ, E., DEL, P. S., ALMELA, Á., RODRÍGUEZ-GARCÍA, M., VALENCIA-GARCÍA, R. y ALOR-HERNÁNDEZ, G. (2014). "LIWC-Based Sentiment Analysis in Spanish Product Reviews", en Omatu, S., Bersini, H., Corchado, J. M., Rodríguez, S., Pawlewski, P. y Bucciarelli, E. (eds.), Springer International Publishing, pp. 379-386.

MACGREGOR, P. (2007). "TRACKING THE ONLINE AUDIENCE", *Journalism Studies*, vol. 8, núm. 2, pp. 280-298.

MARATEA, R. (2008). "The e-Rise and Fall of Social Problems: The Blogosphere as a Public Arena", *Social Problems*, vol. 55, núm. 1, pp. 139-160.

MARKS, S. (2007). *Confessions of a political hitman: my secret life of scandal, corruption, hypocrisy and dirty attacks that decide who gets elected (and who doesn't)*, Naperville: Sourcebooks.

MASIP, P. y PALOMO, B. (2010). "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística", en Cabrera González, M. Á. (ed.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla; Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 55-75.

MASSEY, B. L. y LEVY, M. R. (1999). "'Interactive' Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis", *International Communication Gazette*, vol. 61, núm. 6, pp. 523-538.

MCCLUSKEY, M. y HMIELOWSKI, J. (2012). "Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor", *Journalism*, vol. 13, núm. 3, pp. 303-319.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187.

MCCOMBS, M., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y LLAMAS, J. P. (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election", *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 5, pp. 77-92.

MCCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing", en Reese, S. D., Gandy, O. H. y Grant, A. E. (eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-81.

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

MCGUIRE, W. (1969). "The nature of attitudes and attitude change", en Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.), *The handbook of social psychology*, 2ª ed., Reading, Mass.: Addison-Wesley, pp. 136-314.

MCMILLAN, S. (2002). "A four-part model of cyber-interactivity", *New Media & Society*, vol. 4, núm. 2, pp. 271-291.

MCNAIR, B. (2006). *Cultural chaos: journalism, news and power in a globalised world*, London: Routledge.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

MEHL, M. R. y PENNEBAKER, J. W. (2003). "The sounds of social life: a psychometric analysis of students' daily social environments and natural conversations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, núm. 4, pp. 857.

MILLER, M. y RIECHERT, B. P. (2001). "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse", en Reese, S. D., Gandy, O. H. y Grant, A. E. (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 107-121.

MOMPART, J. L. (2007). "El futuro de la prensa local", en López Lita, R., Fernández Beltrán, F. y Durán Mañés, Á. (eds.), *Nuevas tendencias en la prensa local*:

VI Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2006), Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, pp. 113-138.

MONZÓN ARRIBAS, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*, 2ª ed., Madrid: Tecnos.

MONZÓN, C. (1987). *La opinión pública: teorías, concepto y métodos*, Madrid: Tecnos.

MUÑIZ, C., RAMÍREZ, J. y CASTILLO, J. M. (2009). "Tratamiento informativo de la inversión empresarial española en la prensa mexicana. Análisis exploratorio de la carga emocional de las noticias", en Medina, A., Rom, J. y Canosa, F. (eds.), *Metamorfosis del espacio mediático*, Barcelona: Servei de Disseny i Publicacions Blanquerna, pp. 457-466.

MUTZ, D. C. (1989). "The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 1, núm. 1, pp. 3-23.

NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*, Barcelona: Ediciones B.

NIMMO, D. D. (1978). *Political communication and public opinion in America*, Santa Monica, Calif.: Goodyear Pub.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.

NYE, J. S. (1967). "Corruption and Political Development: A Cost-Benefit Analysis", *The American Political Science Review*, vol. 61, núm. 2, pp. 417-427.

O'GORMAN, H. J. (1975). "Pluralistic ignorance and white estimates of white support for racial segregation", *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, núm. 3, pp. 313-330.

O'REILLY, T. (2005): "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En línea <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [Consulta: 08/08/2015]

ORIHUELA, J. L. (2000): "Promesas de la era digital", *Sala De Prensa*, vol. 2.

--- (2002): " Nuevos paradigmas de la comunicación", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 77, pp. 10-13.

ORTONY, A., CLORE, G. L. y COLLINS, A. (1996). *La estructura cognitiva de las emociones*, Madrid: Siglo XXI de España.

PAGE, B. I. y SHAPIRO, R. Y. (1992). *The rational public :fifty years of trends in Americans' policy preferences*, Chicago: University of Chicago Press.

PALAU, D. (2008). "Vicis de paper en el ciberperiodisme local. Dinàmiques i estils dels mitjans valencians a Internet", *Comunicación Local y Nuevos Formatos Periodísticos En Internet: Cibermedios, Confidenciales y Weblogs*, vol. 26, pp. 83.

PAPACHARISSI, Z. y RUBIN, A. (2000). "Predictors of Internet use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 175–196.

PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You.* , Nueva York: Penguin Press.

PASKIN, D. (2010). "Say what? ", *Journal of International Communication*, vol. 16, núm. 2, pp. 67-83. Disponible en <http://www.csulb.edu/colleges/cla/departments/journalism/wp-content/uploads/2012/01/Paskin-JIC-SayWhat.pdf>

PAVLIK, J. V. (2008). *Media in the digital age*, New York: Columbia University Press.

PENNEBAKER, J. W., CHUNG, C. K., IRELAND, M., GONZALES, A. y BOOTH, R. J. (2007). *The development and psychometric properties of LIWC2007*, Austin: LIWC.Net.

PENNEBAKER, J., FRANCIS, M. y BOOTH, R. (2001). *Linguistic Inquiry and Word Count: A computerized text analysis program*, Austin: LIWC.Net.

PÉREZ OLIVA, M. (2009). "Comentarios muy poco edificantes", *El País.com*. (20/12/2009). Disponible en

<[http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)>

PIOLAT, A., BOOTH, R. J., CHUNG, C. K., DAVIDS, M. y PENNEBAKER, J. W. (2011). "La version française du dictionnaire pour le LIWC : modalités de construction et exemples d'utilisation", *Psychologie Française*, vol. 56, núm. 3, pp. 145-159.

PLATÓN (2011). *La república*, Madrid: Espasa.

PRENSKY, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5, pp. 1-6. Disponible en

<<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>

PRICE, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, Barcelona: Paidós.

PRIESTER, J. y PETTY, R. (1995). "Source attribution and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21, núm. 6, pp. 639-656.

PUZO, M. (1970). *El Padrino*, Barcelona: Círculo de Lectores.

RABOTNIKOF, N. (1999). "Corrupción Política: Definiciones Técnicas y Sentidos Sentimentales", *Revista De Teoría y Filosofía Del Derecho*, vol. 10, pp. 25-39.

RAFAELI, S. y SUDWEEKS, F. (1997). "Networked Interactivity", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 2, núm. 4. Disponible en

<<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html#Interactivity>>

RAMÍREZ-ESPARZA, N., PENNEBAKER, J. W., GARCÍA, F. A. y SURIÁ MARTÍNEZ, R. (2007). "La psicología del uso de las palabras: un programa de computadora que analiza textos en español", *Revista Mexicana De Psicología*, vol. 24, núm. 1, pp. 85-99.

RATHS, L. E. y TRAGER, F. N. (1948). "Public opinion and crossfire", *The Journal of Educational Sociology*, pp. 345-368.

RAYBURN, J. D. (1996). "Uses and gratifications", en Salwen, M. y Stacks, D. (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 145-163.

REICH, Z. (2011). "User comments: The transformation of participatory space", en Singer, J. B. (ed.), *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 96-117.

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona: Gedisa.

RICO, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, 1ª ed., Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ROBERTS, M., WANTA, W. y DZWO, T. (2002). "Agenda Setting and Issue Saliency Online", *Communication Research*, vol. 29, núm. 4, pp. 452-465.

ROBERTSON, R. (1998). "Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit", en Beck, U. (ed.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, pp. 192-220.

ROKEACH, M. (1960). *The open and closed mind*, New York: Basic Books.

--- (1969). "The role of values in public opinion research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 32, pp. 547-559.

ROSE-ACKERMAN, S. (1978). *Corruption. A Study in Political Economy*, New York: Academy Press.

ROSENBERG, M. (1960). "A structural theory of attitude dynamics", *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 319-340.

ROSPIR, J. I. (2008). "El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la opinión pública", en Capellán, G. (ed.), *Opinión pública: historia y presente*, Madrid: Trotta, pp. 121-158.



RUBIN, A. M. (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 555-582.

RÜF, F., BÖCKING, S. y KUMMER, S. (2010). "Automatisierte Inhaltsanalysen im Internet: Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel des SINDBAD-Knowledge-Generators", en Welker, M. y Wunsch, C. (eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Köln: Herbert von Halem, pp. 313-339.

RUGGIERO, T. E. (2000). "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, vol. 3, núm. 1, pp. 3-37.

RUIZ, C., MASIP, P., MICÓ, J. L., DÍAZ NOCI, J. y DOMINGO, D. (2010). "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, núm. 2, pp. 7-39.

RUIZ, C., DOMINGO, D., MICÓ, J. L., DÍAZ-NOCI, J., MESO, K. y MASIP, P. (2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 4, pp. 463-487.

RUSSELL NEUMAN, W., GUGGENHEIM, L., MO JANG, S. y BAE, S. Y. (2014). "The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data", *Journal of Communication*, vol. 64, núm. 2, pp. 193-214.

SALAS-ZÁRATE, M. d. P., LÓPEZ-LÓPEZ, E., VALENCIA-GARCÍA, R., AUSSENAC-GILLES, N., ALMELA, Á. y ALOR-HERNÁNDEZ, G. (2014). "A study on LIWC categories for opinion mining in Spanish reviews", *Journal of Information Science*, vol. 40, núm. 6, pp. 749-760.

SALAVERRÍA, R. (2005a). *Redacción periodística en Internet*, Pamplona: Eunsa.

--- (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona: Sol90.

SALAVERRÍA, R. (2010). "Estructura de la convergencia", en López García, X. y Pereira Fariña, J. (eds.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40.

SALAVERRÍA, R., GARCÍA, J. A. y MASIP, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística", en López García, X. y Pereira Fariña, J. (eds.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 41-64.

SAMPEDRO BLANCO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Tres Cantos: Istmo.

SANTANA, A. D. (2014). "Virtuous or Vitriolic", *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 1, pp. 18-33.

SAPIR, E. (1966). "Communication", en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.), *Reader in public opinion and communication*, 2ª ed., New York: Free Press, pp. 788.

SAYRE, B., BODE, L., SHAH, D., WILCOX, D. y SHAH, C. (2010). "Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News", *Policy & Internet*, vol. 2, núm. 2, pp. 7-32. Disponible en <<http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss2/art2>>

SCHKADE, D., SUNSTEIN, C. R. y HASTIE, R. (2010). "WHEN DELIBERATION PRODUCES EXTREMISM", *Critical Review*, vol. 22, núm. 2-3, pp. 227-252.

SCHULTZ, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, núm. 1 Disponible en <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>

SCHWEIGER, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden: VS.

SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Gedisa.

SCOTT, M. (1997). "PC analysis of key words - and key key words", *System*, vol. 25, núm. 2, pp. 233-245.

--- (2010). *WordSmith Tools version 5*, Liverpool: Lexical Analysis Software.

--- (2015). *WordSmith Tools version 6*, Liverpool: Lexical Analysis Software.

SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid: Foca.

SHACHAF, P. y HARA, N. (2010). "Beyond vandalism: Wikipedia trolls", *Journal of Information Science*, vol. 36, núm. 3, pp. 357-370.

SHAW, D., MCCOMBS, M., WEAVER, D. y HAMM, B. (1999). "Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, núm. 1, pp. 2-24.

SHAW, D., HAMM, B. y TERRY, T. (2006). "Vertical versus Horizontal Media: Using Agenda-setting and Audience Agenda-melding to Create Public Information Strategies in the Emerging Papyrus Society", *Military Review*, pp. 13-25. Disponible en <<http://usacac.army.mil/CAC/milreview/English/NovDec06/Shaw.pdf>>

SHERMAN, L. W. (1989). "The Mobilization of Scandal", en Heidenheimer, A. J., Johnston, M. y LeVine, V. T. (eds.), *Political Corruption. A Handbook*, London: Transaction Publishers, pp. 887-911.

SIMON, H. A. (1957). *Models of man social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting*, New York: Wiley.

SONDERMAN, J. (2011): "News Sites Using Facebook Comments See Higher Quality Discussion, More Referrals", *Poynter.Org*. En línea <<http://www.poynter.org/news/media-innovation/143192/news-sites-using-facebook-comments-see-higher-quality-discussion-more-referrals/>> [Consulta: 09/06/2015]

SPEARS, R., LEA, M. y LEE, S. (1990). "De-individuation and group polarization in computer-mediated communication", *British Journal of Social Psychology*, vol. 29, núm. 2, pp. 121-134.

SPRINGER, N. (2011). "Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen", en Wolling, J., Will, A. y Schumann, C. (eds.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*, Konstanz: UVK, pp. 247-264.

SPRINGER, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Onlinenachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*, Berlín: LIT.

SPRINGER, N., ENGELMANN, I. y PFAFFINGER, C. (2015). "User comments: motives and inhibitors to write and read", *Information, Communication & Society*, vol. 18, núm. 7, pp. 798-815.

SPROULL, L. y KIESLER, S. B. (1991). *Connections: new ways of working in the networked organization*, Cambridge: MIT Press.

SULER, J. (2002). "Identity Management in Cyberspace", *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, vol. 4, núm. 4, pp. 455-459.

--- (2004). "The Online Disinhibition Effect", *CyberPsychology and Behavior*, vol. 7, núm. 3, pp. 321-326.

SUNSTEIN, C. R. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*, Barcelona: Paidós Ibérica.

TADDICKEN, M. y BUND, K. (2010). "Ich kommentiere, also bin ich. Eine Inhaltsanalyse der Online-Community der ZEIT", en Welker, M. y Wunsch, C. (eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*, Köln: Herbert von Halem, pp. 167-190.

TANNENBAUM, P. H. (1956). "Initial attitude toward source and concept as factors in attitude change through communication", *Public Opinion Quarterly*, vol. 20, núm. 2, pp. 413-425.

TAUSCZIK, Y. R. y PENNEBAKER, J. W. (2010). "The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 29, núm. 1, pp. 24-54.

TENENBOIM, O. y COHEN, A. A. (2013). "What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news", *Journalism*, vol. 16, núm. 2, pp. 198-217.

THOMPSON, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*, Cambridge: Polity.

--- (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

THURMAN, N. y HERMIDA, A. (2010). "Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online", en Monaghan, G. y Tunney, S. (eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship*, Eastbourne: Sussex Academic Press, pp. 46-62.

THURSTONE, L. (1928). "Attitudes Can Be Measured", *American Journal of Sociology*, vol. 33, pp. 529-554.

TOFFLER, A. (1982). *La tercera ola*, Esplugues de Llobregat Barcelona: Plaza & Janés.

TORRIJOS, P. (2013): "El troll de Internet y la paradoja del anonimato", *Jot Down*. En línea <<http://www.jotdown.es/2013/03/el-troll-de-internet-y-la-paradoja-del-anonimato/>> [Consulta: 28/08/2015]

TOURI, M. y KOTEYKO, N. (2014). "Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts", *International Journal of Social Research Methodology*, pp. 1-16.

TRIANDIS, H. C. (1974). *Actitudes y cambios de actitudes*, Barcelona: Toray.

Tribunal Supremo (2010): *Sentencia N°: 478/2010*, Madrid.

TSJCV (2009): *Rollo Penal n° 10/2009*, Valencia.

--- (2011): *Procedimiento ante el Tribunal del Jurado 1/2009*, Valencia.

--- (2012): *Sentencia N° 2/2012*, Valencia.

TSJM (2011): *Diligencias previas 1/2009 Proceso penal 9/2009*, Madrid.

TUMASJAN, A., SPRENGER, T., SANDNER, P. y WELPE, I. (2010). "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", *ICWSM*, núm. 10, pp. 178-185.

UDEF (2009). *Informe 17.843/09*, Madrid: Dirección General de la Policía y la Guardia Civil.

--- (2010). *Informe 72.578/10*, Madrid: Dirección General de la Policía y la Guardia Civil.

--- (2014). *Informe 19.501/14*, Madrid: Dirección General de la Policía y la Guardia Civil.

Unidad de auxilio judicial de la AEAT (2010): *Informe sobre Orange Market*, Madrid.

VALDÉS SÁNCHEZ, N. (2010). "Análisis de los estilos lingüísticos de paciente y terapeuta durante la conversación terapéutica en episodios de cambio, utilizando el Buscador Lingüístico y Contador de Palabras (LIWC)", *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, vol. 14, núm. 2, pp. 314-332.

VALERA ORDAZ, L. (2012a). "¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles", *Textual & Visual Media*, núm. 5, pp. 311-340.

--- (2012b). "¿Deliberación 2.0? Un estudio de los comentarios ciudadanos en medios digitales en las elecciones presidenciales francesas", en *IV Congreso Nacional ULEPICC*, Universidad Jaume I de Castellón.

VALERA ORDAZ, L., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2013). "¿Reproduciendo la lógica mediática?: un estudio empírico sobre el impacto del debate electoral español en nuevos y viejos medios", *Perspectivas De La Comunicación*, vol. 6, núm. 1, pp. 29-49.

VILLORIA, M. y JIMÉNEZ, F. (2012). "La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos", *Reis*, núm. 138, pp. 109-134.

WALLACE, P. (2001). *La psicología de Internet*, Barcelona: Paidós.

WANTA, W., GOLAN, G. y LEE, C. (2004). "Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, núm. 2, pp. 364-377.

WEAVER, D. (1991). "Political Issues and Voter Need for Orientation", en McCombs, M. y Protess, D. (eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131-139.

WIEBE, G. D. (1953). "Some Implications of Separating Opinions from Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol. 17, pp. 328-352.

WILLIAMS, B. A. y DELLI CARPINI, M. X. (2000). "Unchained Reaction: The Collapse of Media Gatekeeping and the Clinton-Lewinsky Scandal", *Journalism*, vol. 1, núm. 1, pp. 61-85.

WIRTH, W., MATTHES, J., SCHEMER, C., WETTSTEIN, M., FRIEMEL, T., HÄNGGLI, R. y SIEGERT, G. (2010). "Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign: Investigating the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 87, núm. 2, pp. 328-345.

WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

WOLTON, D. (1995). *Elogio del gran público :una teoría crítica de la televisión*, 2a ed., Barcelona: Gedisa.

--- (2000). *Internet, ¿y después? :una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa.

WORCESTER, R. (1997). "Why do we do what we do?", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 9, núm. 1, pp. 2-16.

YIOUTAS, J. y SEGVIC, I. (2003). "Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda Setting and Framing", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, núm. 3, pp. 567-582.

YOO, C. Y. (2011). "Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers", *Communication Theory*, vol. 21, núm. 1, pp. 67-89.

YUN, G. W. y PARK, S. (2011). "Selective Posting: Willingness to post a message online", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 16, núm. 2, pp. 201-227.

ZALLER, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge etc.: Cambridge University Press.

ZAMORA, R. y MARÍN ALBALADEJO, J. A. (2010). "La Representación Simbólica Del Escándalo Político", *Razón y Palabra*, núm. 73, pp. 1-27.

ZARZALEJOS NIETO, J. A. (2010). *La destitución*, Barcelona: Península.

ZELLER, F. (2011). *Online-Communities: theoretische und methodische Forschungsperspektiven*, Ilmenau: Habilitationsschrift.

ZELLER, F., WOLLING, J. y ARLT, D. (2014). "Emotionalisierte Berichterstattung? Wie die Presse in Großbritannien, den USA und Deutschland über die Folgen des Erdbebens und des Tsunamis in Japan berichtete", en Wolling, J. y Arlt, D. (eds.), *Fukushima und die Folgen - Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen*, Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau, pp. 183-210.



ZIEGELE, M., JOHNEN, M., BICKLER, A., JAKOBS, I., SETZER, T. y SCHNAUBER, A. (2013). "Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten", *Studies in Communication Media*, vol. 2, núm. 1, pp. 67–114.

ZUCKER, H. (1978). "The variable nature of news media influence", en Ruben, B. (ed.), *Mass Communication Yearbook 2*, New Brunswick: Transaction Books, pp. 225-240.







## 7 ANEXOS

### 7.1 Anexo 1: Libro de códigos para el análisis cuantitativo de noticias y comentarios

1. Número de identificación

2. Título de la noticia

3. Cibermedio:

1 = El País

2 = El Mundo

3 = Levante-emv

4 = Las Provincias

4. Origen:

1 = Comentario

2 = Noticia

5. Fase 3:

1 = Imputación

2 = Juicio

3 = Veredicto

6. Fase 2:

1 = Imputación

2 = Veredicto

7. Índice de negatividad

8. Palabras positivas

9. Palabras negativas

## 7.2 Anexo 2: Libro de códigos para el análisis de contenido de comentarios

1. Número de identificación

2. Nombre de usuario

3. Cibermedio:

1 = El País

2 = El Mundo

3 = Levante-emv

4 = Las Provincia

4. Fase 2:

1 = Imputación

2 = Veredicto

5. Tipo de usuario:

1 = Indiferente

2 = Social

3 = Asertivo

6. Ideología:

1 = No muestra

2 = Izquierda

3 = Derecha

4 = Ni PSOE ni PP

7. Emoción negativa simple:

1 = No muestra

2 = Disgusto

3 = Desaprobación

4 = Aversión

8. Emoción positiva simple:

1 = No muestra

2 = Alegría

3 = Aprobación

4 = Afecto

## 9. Emoción negativa:

- 1 = No muestra
- 2 = Disgusto
- 3 = Resentimiento
- 4 = Schadenfreude
- 5 = Preocupación
- 6 = Temor confirmado
- 7 = Decepción
- 8 = Vergüenza
- 9 = Reproche
- 10 = Remordimiento
- 11 = Aversión

## 10. Emoción positiva:

- 1 = No muestra
- 2 = Alegría
- 3 = Contento-por
- 4 = Lamento-por
- 5 = Esperanza
- 6 = Alivio
- 7 = Orgullo
- 8 = Aprobación
- 9 = Gratitud
- 10 = Complacencia
- 11 = Afecto

## 11. Sujeto simple:

- 1 = Comentarista de izquierdas
- 2 = Comentarista de derechas
- 3 = Francisco Camps
- 4 = Sociedad
- 5 = Justicia
- 6 = Jurado

7 = Políticos

8 = Corruptos

12. Sujeto:

1 = No hay

2 = Izquierda

3 = Casos PSOE

4 = Votantes PSOE

5 = José Luis Rodríguez Zapatero

6 = Baltasar Garzón

7 = Derecha

8 = Casos PP

9 = Votantes PP

10 = Mariano Rajoy

11 = Comentario de derechas

12 = Francisco Camps

13 = Medio de izquierdas

14 = Medio de derechas

15 = Sociedad

16 = Españoles

17 = España

18 = Valencianos

19 = Valencia

20 = Justicia

21 = Jurado

22 = Veredicto

23 = Imputación

24 = Políticos

25 = PP y PSOE

26 = Corruptos

27 = Autor

28 = Otros



## 13. Imputación:

- 1 = No muestra
- 2 = Minimiza
- 3 = Inocente
- 4 = Neutral
- 5 = Culpable
- 6 = Maximiza

## 14. Imputación simple:

- 1 = No muestra
- 2 = Inocente
- 3 = Neutral
- 4 = Culpable

## 15. Camps:

- 1 = No muestra
- 2 = A favor
- 3 = Neutral
- 4 = En contra
- 5 = A favor implícito
- 6 = En contra implícito

## 16. Camps simple:

- 1 = No muestra
- 2 = A favor
- 3 = Neutral
- 4 = En contra

## 17. Número de respuestas negativas

## 18. Número de respuestas positivas

## 19. Nivel de participación:

- 1 = Comentario único
- 2 = Escribe más de un comentario

## 20. Actitud de la respuesta:

- 1 = No muestra

2 = En contra

3 = A favor

21. Índice de interacción:

1 = Pasivo

2 = Interpela

3 = Reactivo

4 = Interactivo

22. Forma de identificación del comentarista:

1 = Nick

2 = Nombre y apellido

23. Formato del comentario:

1 = Texto

2 = Vídeo político

3 = Imagen política

4 = Enlace relacionado

5 = Vídeo sin relación

6 = Imagen sin relación

24. Desviación:

1 = Tema principal

2 = Mezcla de temas

3 = Tema secundario

4 = Sin relación

25. Índice de racionalidad:

1 = No muestra

2 = Opinión

3 = Razonado

4 = Con citas

26. Tipo de lenguaje:

1 = Cívico

2 = Incívico

3 Ni cívico ni incívico

27. Opinión sobre la justicia:

1 = No muestra

2 = Justicia +

3 = Justicia –

4 = Jurado +

5 = Jurado –

28. Reacción ante la corrupción:

1 = No muestra

2 = Generalizada

3 = Imparcial

4 = Casos PSOE

5 = Casos PP

6 = Impunidad

7 = Sociedad responsable

8 = Valencia = corrupción

### 7.3 Anexo 3: Noticias

1. Camps, al banquillo por los trajes. Levante. 7/15/2011
2. El primer presidente en ejercicio juzgado. Levante. 7/15/2011
3. Alarte pide a Camps que dimita y a Rajoy que diga si mantiene su apoyo. Levante. 7/15/2011
4. El PSOE ofrece su colaboración al PP para sustituir a Camps. Levante. 7/15/2011
5. Barberá: 'Los mismos que quieren sacar a Camps dejan entrar a Bildu'. Levante. 7/15/2011
6. Génova descarta por ahora efectos políticos. Levante. 7/15/2011
7. Cronología: Todo empezó un 6 de febrero de 2009. Levante. 7/15/2011
8. Johnson: 'Los valencianos tampoco comparten el auto'. Levante. 7/15/2011
9. Camps está desnudo. Levante. 7/17/2011
10. Camps tendrá que pedir dinero para pagar la fianza de 55.000 euros. Levante. 7/17/2011
11. Camps sigue sin agenda política tras la apertura de juicio. Levante. 7/18/2011
12. Cena con Ecclestone el mismo día del auto. Levante. 7/18/2011
13. 'Camps no se plantea dimitir y Rajoy no se lo va a pedir'. Levante. 7/18/2011
14. Rajoy evita hablar de Camps tras la apertura de juicio por los trajes. Levante. 7/18/2011
15. Juan Cotino culpa a Rubalcaba de la cacería contra Camps. Levante. 7/19/2011
16. El PP presiona a Camps para que pague la multa pero el presidente es reacio. Levante. 7/19/2011
17. Basagoiti recomienda a Camps que diga la verdad de los trajes. Levante. 7/19/2011
18. La 'número tres' insinúa decisiones del PP sobre Camps. Levante. 7/19/2011
19. Camps dimite y Fabra será su sucesor. Levante. 7/20/2011
20. Mensajes de apoyo a 'Paco Camps'. Levante. 7/20/2011
21. El president, el ausente más presente en las Corts. Levante. 7/20/2011
22. Costa: 'Cuando tenga algo que decir, lo diré'. Levante. 7/20/2011
23. Alberto Fabra, el sucesor de Francisco Camps. Levante. 7/20/2011
24. Rajoy le dio a elegir a Camps entre dimisión o 'deshonra'. Levante. 7/20/2011

25. Campos y Betoret se declaran culpables. Levante. 7/20/2011
26. Fabra será investido presidente el martes. Levante. 7/21/2011
27. Alberto Fabra será el presidente. Levante. 7/21/2011
28. Gürtel liquida a Camps. Levante. 7/21/2011
29. Pagar era peor. Levante. 7/21/2011
30. El hombre del traje azul. Levante. 7/21/2011
31. Camps se va, Rajoy se queda. Levante. 7/21/2011
32. Francisco Camps es el único culpable de su caída. Levante. 7/21/2011
33. Camps tira la toalla. Levante. 7/21/2011
34. Deja la presidencia del partido y seguirá de diputado. Levante. 7/21/2011
35. 'Hago este sacrificio personal y político para que gobierne Rajoy'. Levante. 7/21/2011
36. ¿La primera decisión? 'Ver a mi familiaÉ'. Levante. 7/21/2011
37. Campos y Betoret se declaran culpables pero no sirve de nada. Levante. 7/21/2011
38. Rus anuncia «medidas» contra Betoret, jefe de protocolo de diputación. Levante. 7/21/2011
39. Sánchez de León asume las funciones directivas y Cotino, las representativas. Levante. 7/21/2011
40. Rajoy: 'Ha sido un ejercicio de generosidad'. Levante. 7/21/2011
41. Alarte anuncia que facilitará la investidura del nuevo presidente. Levante. 7/21/2011
42. Blanco: 'Rajoy debería aclararse sobre Camps'. Levante. 7/21/2011
43. Dimisión o 'deshonra'. Levante. 7/21/2011
44. Ocho años en la cima. Levante. 7/21/2011
45. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 7/21/2011
46. El último discurso. Levante. 7/21/2011
47. El magistrado que lo puso contra las cuerdas. Levante. 7/21/2011
48. La Generalitat impide la emisión en directo de la comparecencia y RTVV da la noticia media hora después. Levante. 7/21/2011

49. Cinco precedentes. Levante. 7/21/2011
50. Partidarios y detractores en la sede del PP. Levante. 7/21/2011
51. Fabra marca distancia con Camps y recibirá a víctimas del metro. Levante. 7/22/2011
52. El ninguneo de Génova y Camps a los referentes del PPCV desata una crisis interna. Levante. 7/22/2011
53. Rita dijo no a Rajoy. Levante. 7/22/2011
54. Alfonso Rus: 'Me habría gustado más normalidad y ver si había tres opciones, o dos o sólo una'. Levante. 7/22/2011
55. El diputado Camps ya es un problema para el PP. Levante. 7/22/2011
56. Puerta grande, puerta chica. Levante. 7/22/2011
57. Y el día después, estalló la guerra. Levante. 7/22/2011
58. Rajoy elogia a Camps y ve su futuro 'donde él quiera'. Levante. 7/22/2011
59. Zapatero: 'La dimisión de Camps es de libro'. Levante. 7/22/2011
60. Barberá: 'Camps se ha fiado de quien no debía'. Levante. 7/22/2011
61. El expresidente seguirá siendo 'Molt Honorable' y podrá contar con chófer, escolta y dos asesores de por vida. Levante. 7/22/2011
62. Cotino equipara la 'injusticia' con Camps con el proceso a Galileo. Levante. 7/22/2011
63. Las caras 'forzadas' de Camps. Levante. 7/22/2011
64. Los periodistas que comían con Camps ya le critican. Levante. 7/23/2011
65. Cotino compara a Camps con Galileo, víctima de la Iglesia. Levante. 7/23/2011
66. Fabra mostrará a la oposición los contratos de la trama Gürtel que ha negado Camps. Levante. 7/23/2011
67. Fabra enmienda errores de Camps. Levante. 7/23/2011
68. Camps entrega un aval de Bankia para pagar la fianza. Levante. 7/25/2011
69. Fabra se apoya en el equipo de Camps para su discurso de investidura. Levante. 7/25/2011
70. Camps repite su discurso hasta el final. Levante. 7/25/2011

- 
71. Pons niega que el PP diera 'instrucciones' a Camps. Levante. 7/25/2011
  72. Oltra pide quitar a Camps privilegios si lo condenan. Levante. 7/26/2011
  73. Camps llega con Fabra y ocupa su sillón azul. Levante. 7/26/2011
  74. La dimisión de Camps frenó el anuncio de renovación de la F1. Levante. 7/26/2011
  75. Camps se sentará en la tercera fila de las Corts con Barberá. Levante. 7/27/2011
  76. Los «presidentes» acuden de la mano a las Corts: Camps usó el banco azul por última vez. Levante. 7/27/2011
  77. Morera propone quitarle a Camps «todos los honores». Levante. 7/27/2011
  78. Camps entrará en el CJC y mantendrá el acta de diputado. Levante. 7/30/2011
  79. Fabra saca al equipo de Camps del comité de campaña y satisface a todas las familias. Levante. 7/31/2011
  80. Camps entra en el Jurídic Consultiu y renuncia al sueldo de diputado. Levante. 7/31/2011
  81. El CJC no se opondrá al ingreso de Camps. Levante. 8/1/2011
  82. Los juristas ven incompatible que Camps entre al Consell Jurídic y sea diputado. Levante. 8/1/2011
  83. Camps mantendrá a su secretaria y chófer. Levante. 8/1/2011
  84. Camps participará ya en el próximo pleno del CJC. Levante. 8/3/2011
  85. Rajoy: 'Era insostenible que Camps estuviera delante de un jurado'. Levante. 8/8/2011
  86. Fabra: 'Si Rajoy quiere contar con Camps, seré el primero en felicitarle'. Levante. 8/9/2011
  87. 'Era insostenible que el presidente de la Generalitat estuviera ante un jurado'. Levante. 8/9/2011
  88. 'Felicitaré a Camps si Rajoy cuenta con él'. Levante. 8/10/2011
  89. Alberto Fabra: 'El caso Gürtel ya no existe'. Levante. 8/14/2011
  90. Un mes sin Francisco Camps. Levante. 8/21/2011
  91. Enrique Ponce sale en defensa de la integridad de Francisco Camps. Levante. 8/22/2011
  92. Camps reaparece en la cena del PP en Benicàssim. Levante. 9/2/2011
  93. El juicio de Camps será después de las elecciones del 20-N. Levante. 9/4/2011

94. Alberto Fabra quita hierro a la reaparición de Camps en la cena del PP pese a las críticas. Levante. 9/4/2011
95. Alarte llama al presidente 'asesor'. Levante. 9/4/2011
96. Alberto Fabra en TVE: 'En algo se habrá equivocado Camps'. Levante. 9/5/2011
97. Barberá se enfada con Génova por dejar solo a Camps ante Gürtel. Levante. 9/9/2011
98. Pons anuncia que Camps hará campaña con el PP tras las críticas de Barberá a Rajoy. Levante. 9/12/2011
99. Camps solicita que la causa de los trajes se juzgue en el Supremo. Levante. 9/13/2011
100. La oposición exige que se juzgue a Camps en Valencia. Levante. 9/14/2011
101. Camps apela al Estatuto para que lo juzgue el Supremo en vez de un jurado popular. Levante. 9/14/2011
102. Manual para guiarse en el laberinto judicial del presidente. Levante. 9/14/2011
103. Cronología. Levante. 9/14/2011
104. Camps asiste al primer pleno del Consell Jurídic Consultiu. Levante. 9/15/2011
105. El Consell gastó 53.000 euros en combustible para el coche del presidente en 2010. Levante. 9/16/2011
106. Uso y abuso de coches oficiales. Levante. 9/16/2011
107. 'Fabra es más educado que Camps, pero también pasa de los 600.000 parados'. Levante. 9/16/2011
108. La incombustible cuñada de Camps. Levante. 9/17/2011
109. La dimisión de Camps no se emitió por causas 'técnicas'. Levante. 9/20/2011
110. La defensa de Camps insiste en que lo juzgue el Supremo. Levante. 10/3/2011
111. Manual para guiarse en el laberinto judicial del presidente. Levante. 10/3/2011
112. Cronología. Levante. 10/3/2011
113. El juez rechaza los recursos de Camps y fijará juicio en breve. Levante. 10/10/2011
114. Cronología Caso Gürtel. Levante. 10/10/2011
115. Camps fue a Japón a gastos pagados por una empresa que recibe 375.000 € del Consell. Levante. 10/11/2011



116. El TSJ cierra la puerta del Supremo y ultima el juicio. Levante. 10/11/2011
117. Un viaje impropio. Levante. 10/11/2011
118. El juicio a Camps y Costa por los trajes, el 12 de diciembre. Levante. 10/18/2011
119. Cronología Caso Gürtel. Levante. 10/18/2011
120. PSPV y Compromís piden que Camps deje su escaño. Levante. 10/19/2011
121. Camps será juzgado tras el 20N. Levante. 10/19/2011
122. El último recurso de Camps para ir al Supremo, rechazado. Levante. 10/21/2011
123. Cronología Caso Gürtel. Levante. 10/21/2011
124. El juicio a Camps y Costa ya tiene jurado. Levante. 10/26/2011
125. Cronología Caso Gürtel. Levante. 10/26/2011
126. Un parto o tener más de 65, excusas para no juzgar a Camps. Levante. 11/17/2011
127. Correa y 'El Bigotes' declaran en el juicio de los trajes un día después de Camps. Levante. 11/17/2011
128. Bertín Osborne: 'El 15M me parece una gilipollez'. Levante. 11/17/2011
129. ¿Puede ser jurado de Camps si fue en las listas del PSPV?. Levante. 12/4/2011
130. Manual para guiarse en el laberinto judicial del presidente. Levante. 12/4/2011
131. Cronología. Levante. 12/4/2011
132. El TSJ tumba las quejas de Camps y Costa sobre la cobertura del juicio. Levante. 12/9/2011
133. Barberá no irá con Camps al 'espectáculo' del juicio. Levante. 12/9/2011
134. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/9/2011
135. El TSJ rechaza el intento de limitar la publicidad del juicio de Camps y Costa. Levante. 12/10/2011
136. Rita Barberá califica ahora de espectáculo la vista oral contra el exjefe del Consell. Levante. 12/10/2011
137. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/10/2011
138. El jurado solo se «aislará» cuando delibere el veredicto. Levante. 12/11/2011

139. Macrojuicio a las costuras de Camps. Levante. 12/11/2011
140. Un juicio mediático. Levante. 12/11/2011
141. Agenda de un juicio de 15 días. Levante. 12/11/2011
142. El magistrado que lo puso contra las cuerdas. Levante. 12/11/2011
143. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/11/2011
144. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/11/2011
145. Ocho años en la cima. Levante. 12/11/2011
146. El juicio se atasca por el jurado el primer día. Levante. 12/12/2011
147. El jurado solo se «aislará» cuando delibere el veredicto. Levante. 12/12/2011
148. Un juicio mediático. Levante. 12/12/2011
149. Agenda de un juicio de 15 días. Levante. 12/12/2011
150. El magistrado que lo puso contra las cuerdas. Levante. 12/12/2011
151. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/12/2011
152. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/12/2011
153. Ocho años en la cima. Levante. 12/12/2011
154. Enmascarados contra Camps. Levante. 12/12/2011
155. El conseller Rosado, Correa, El Bigotes, José Tomás y el sastre de Zaplana irán a declarar. Levante. 12/12/2011
156. La oposición pide que Camps deje el acta de diputado. Levante. 12/12/2011
157. Macrojuicio a las costuras de Camps. Levante. 12/12/2011
158. Un juicio mediático. Levante. 12/12/2011
159. Agenda de un juicio de 15 días. Levante. 12/12/2011
160. El magistrado que lo puso contra las cuerdas. Levante. 12/12/2011
161. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/12/2011
162. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/12/2011

163. Ocho años en la cima. Levante. 12/12/2011
164. Fabra: 'Le deseo lo mejor, es un amigo y compañero'. Levante. 12/12/2011
165. Barberá: 'Confío en la inocencia de Camps desde el primer día que empezó esta barbaridad'. Levante. 12/12/2011
166. Camps reitera ante el jurado que pagó todos los trajes y que nunca pedía ticket. Levante. 12/13/2011
167. Tercer grado al jurado con preguntas sobre el aborto y la homosexualidad. Levante. 12/13/2011
168. Un juicio mediático. Levante. 12/13/2011
169. El magistrado que lo puso contra las cuerdas. Levante. 12/13/2011
170. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/13/2011
171. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/13/2011
172. Ocho años en la cima. Levante. 12/13/2011
173. El abogado alega que Camps era 'racanillo'. Levante. 12/13/2011
174. Correa llega en ambulancia. Levante. 12/13/2011
175. La soledad del Molt Honorable ex. Levante. 12/13/2011
176. Barberá: 'La sociedad deberá repararle a Camps el tremendo daño a su honor'. Levante. 12/13/2011
177. Camps no contesta a la acusación particular. Levante. 12/13/2011
178. Golpe de mano de Camps. Levante. 12/13/2011
179. Camps: 'Soy absolutamente inocente'. Levante. 12/13/2011
180. Los testigos de la Fiscalía ponen en duda que Gürtel le pagara los trajes a Camps. Levante. 12/14/2011
181. Tercer grado al jurado con preguntas sobre el aborto y la homosexualidad. Levante. 12/14/2011
182. Golpe de mano de Camps. Levante. 12/14/2011
183. Las preguntas que no contestó. Levante. 12/14/2011
184. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/14/2011
185. Declaración de F. Camps a preguntas de la Fiscalía. Levante. 12/14/2011

186. Ocho años en la cima. Levante. 12/14/2011
187. Camps se presenta como un político ejemplar que rechazó regalos de El Bigotes. Levante. 12/14/2011
188. El caviar, el iPhone y el reloj de 'Ric'. Levante. 12/14/2011
189. El letrado del PSPV logra que se oiga el 'te quiero un huevo, amiguito del alma'. Levante. 12/14/2011
190. Costa dice que El Bigotes no le pagó trajes. Levante. 12/14/2011
191. Cotino sufre por Camps. Levante. 12/14/2011
192. Costa acude a declarar con un Casio de plástico. Levante. 12/14/2011
193. Correa y Crespo se niegan a declarar pero las cintas 'sí hablan'. Levante. 12/14/2011
194. Fabra: 'El juicio de Camps está saliendo muy bien'. Levante. 12/15/2011
195. ¿Facturas ficticias por orden del sastre?. Levante. 12/15/2011
196. Una de cal y otra de arena para Camps y Costa. Levante. 12/15/2011
197. Las escuchas confirman que El Bigotes hacía regalos a los políticos. Levante. 12/15/2011
198. Peñas afirma que Correa le recomendó al sastre que le hacía los trajes a Camps. Levante. 12/15/2011
199. Yo comí con Álvaro Pérez. Levante. 12/15/2011
200. El juicio del caos. Levante. 12/15/2011
201. Las mentiras de un presunto delincuente. Levante. 12/15/2011
202. Tercer grado al jurado con preguntas sobre el aborto y la homosexualidad. Levante. 12/15/2011
203. Golpe de mano de Camps. Levante. 12/15/2011
204. Las preguntas que no contestó. Levante. 12/15/2011
205. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/15/2011
206. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/15/2011
207. Ocho años en la cima. Levante. 12/15/2011
208. Campos asegura que pactó con Camps su culpabilidad. Levante. 12/15/2011

- 
209. Yo comí con Álvaro Pérez. Levante. 12/15/2011
210. El juicio del caos. Levante. 12/15/2011
211. Las mentiras de un presunto delincuente. Levante. 12/15/2011
212. Tercer grado al jurado con preguntas sobre el aborto y la homosexualidad. Levante. 12/15/2011
213. Golpe de mano de Camps. Levante. 12/15/2011
214. Las preguntas que no contestó. Levante. 12/15/2011
215. Cronología Caso Gürtel. Levante. 12/15/2011
216. El Vía Crucis de 30 meses. Levante. 12/15/2011
217. Ocho años en la cima. Levante. 12/15/2011
218. Un trabajador de Milano afirma que la trama Gürtel pagó los trajes. Levante. 12/16/2011
219. La mujer de Camps y el traje en la bolsa de plástico. Levante. 12/16/2011
220. El exhibicionismo de la austeridad. Levante. 12/16/2011
221. Camps se presenta como un político ejemplar que rechazó regalos de El Bigotes. Levante. 12/16/2011
222. La testigo que situó a Camps en la investigación se desdice en el juicio. Levante. 12/16/2011
223. Un trabajador de Milano afirma que la trama Gürtel pagó los trajes. Levante. 12/17/2011
224. La mujer de Camps y el traje en la bolsa de plástico. Levante. 12/17/2011
225. El exhibicionismo de la austeridad. Levante. 12/17/2011
226. Camps se presenta como un político ejemplar que rechazó regalos de El Bigotes. Levante. 12/17/2011
227. La testigo que situó a Camps en la investigación se desdice en el juicio. Levante. 12/17/2011
228. Un policía ratifica que los informes apuntan que la trama pagó cuentas de Camps y Costa. Levante. 12/19/2011
229. La soledad del banquillo. Levante. 12/19/2011
230. El jurado de Camps se prepara para pasar la Navidad en el Palacio de Justicia. Levante. 12/19/2011
231. El sastre José Tomás declarará este jueves. Levante. 12/19/2011

232. La fábrica de trajes confirma pedidos a nombre de Camps. Levante. 12/19/2011
233. Camps se presenta como un político ejemplar que rechazó regalos de El Bigotes. Levante. 12/19/2011
234. La testigo que situó a Camps en la investigación se desdice en el juicio. Levante. 12/19/2011
235. El encargado de Forever dice que se alteraron las facturas. Levante. 12/20/2011
236. El juicio se queda dormido. Levante. 12/20/2011
237. Un agente ratifica pagos de la trama Gürtel y que las tiendas emitieron facturas falsas. Levante. 12/20/2011
238. La sastrería confirma pedidos de 12 trajes a nombre de Camps. Levante. 12/20/2011
239. Camps se presenta como un político ejemplar que rechazó regalos de El Bigotes. Levante. 12/20/2011
240. La testigo que situó a Camps en la investigación se desdice en el juicio. Levante. 12/20/2011
241. Barberá, Rus y Castedo comen con Camps en el TSJCV. Levante. 12/21/2011
242. Un cajera declara que las prendas de Camps y Costa iban a la cuenta del Bigotes. Levante. 12/21/2011
243. 'En la cuenta de Álvaro Pérez apuntábamos las compras de Camps y Costa'. Levante. 12/21/2011
244. Claque de cargos públicos en el juicio en horario laboral. Levante. 12/21/2011
245. El informático cambió tres ventas de Camps al 'Bigotes. Levante. 12/22/2011
246. Barberá, Rus y Castedo arropan a Camps en un clima de malestar interno con Fabra. Levante. 12/22/2011
247. 'Camps vino a la caja, creí que a pagar pero solo me dio las gracias'. Levante. 12/22/2011
248. La contable de Forever Young dice que un 'hacker' trató de cambiar pruebas. Levante. 12/22/2011
249. 'Los trajes no le entrarían a Costa, son pequeños'. Levante. 12/22/2011
250. El dueño de Forever: 'No he visto nada de Camps y Costa'. Levante. 12/23/2011
251. El informático de Forever borró ventas de los trajes de Camps. Levante. 12/23/2011
252. El sastre de Costa asegura que las tallas de las tiendas no son las de su cliente. Levante. 12/23/2011
253. El poder oculto. Levante. 12/24/2011

- 
254. Camps, arropado por su mujer y compañeros. Levante. 12/24/2011
255. El poder oculto. Levante. 12/25/2011
256. Camps, arropado por su mujer y compañeros. Levante. 12/25/2011
257. Tomás enseña tickets ´originales´ con el nombre de Camps. Levante. 12/26/2011
258. ´Ahora se va a enterar este cabrón´. Levante. 12/26/2011
259. El juez manda callar a Camps y amenaza con expulsarle. Levante. 12/27/2011
260. El abogado de Camps y el sastre, el duelo más áspero. Levante. 12/27/2011
261. Tomás: ´Mi pesadilla ha acabado hoy´. Levante. 12/27/2011
262. El sastre confiesa en el juicio que en la tienda ´todos sabían que pagaba Crespo´. Levante. 12/27/2011
263. El gerente de Orange Market dice no saber lo que pagaba. Levante. 12/28/2011
264. Un alto cargo ve ´casualidad´ contratar a 5 empresas de la trama para un acto. Levante. 12/28/2011
265. Las contradicciones de José Tomás. Levante. 12/28/2011
266. El juez ordena a Camps que se sitúe donde pueda verle. Levante. 12/28/2011
267. El juicio de los trajes se suspende hasta el lunes. Levante. 12/29/2011
268. Un jefe de Orange Market niega los regalos pero no aclara los pagos. Levante. 12/29/2011
269. El juez obliga a Camps a cambiar de sitio para controlarle. Levante. 12/29/2011
270. El escolta de Camps ratifica que le prestó 200 euros para trajes. Levante. 1/2/2012
271. Sanidad contrató a tres empresas Gürtel en un mismo acto. Levante. 1/2/2012
272. Los peritos admiten que no pueden demostrar que Gürtel pagara los trajes a Camps. Levante. 1/3/2012
273. Un escolta de Camps dice que le prestó 200 € ante la tienda pero admite que no le vio pagar. Levante. 1/3/2012
274. El conseller de Sanidad no ve raro contratar a tres empresas Gürtel para un mismo acto. Levante. 1/3/2012
275. El juez reprende al expresidente y éste replica: ´¡Yo no he hecho gestos!´. Levante. 1/3/2012

276. Los peritos vinculan 'temporalmente' un tique de Camps con la 'caja B' de Gürtel. Levante. 1/4/2012
277. Los peritos de Hacienda refuerzan a Camps al admitir que no puede saberse quién pagó los trajes. Levante. 1/4/2012
278. 'Todas las facturas alteradas o falsas corresponden a ventas reales'. Levante. 1/5/2012
279. Dos peritos relacionan un tique de ropa ligado a Camps con la caja B de Gürtel. Levante. 1/5/2012
280. El juez: 'Señor Camps, ¿quiere dejar el móvil?'. Levante. 1/9/2012
281. El auditor de Cortefiel dice que Orange Market pagó recibos a nombre de Camps. Levante. 1/9/2012
282. Fabra dice que sus puertas están abiertas para Camps. Levante. 1/10/2012
283. 'Señor Camps, no haga gestos, ya no sé cómo explicárselo'. Levante. 1/10/2012
284. Fabra califica de 'casi un circo' el juicio de Camps. Levante. 1/11/2012
285. Rita, sobre las escuchas: 'Se pueden inventar lo que sea'. Levante. 1/12/2012
286. 'Le compro un Louis Vuitton a la alcaldesa. Luego no nos da nada, pero tampoco jode'. Levante. 1/12/2012
287. 'Soy inocente y vengo a buscar la justicia de mis conciudadanos'. Levante. 1/20/2012
288. 'El despido del sastre le ha costado la vida a mi cliente'. Levante. 1/20/2012
289. Casanueva: 'Costa no pudo cometer este delito'. Levante. 1/20/2012
290. Carboni arropa a Camps en el juicio. Levante. 1/20/2012
291. «La teoría de la gran conspiración mundial es un disparate sin sentido». Levante. 1/20/2012
292. La Fiscalía apela a la conciencia del jurado para que emita un veredicto justo. Levante. 1/20/2012
293. El abogado de Camps insiste al jurado en que ante cualquier duda debe absolver. Levante. 1/21/2012
294. «El despido de Hinojosa al sastre le ha costado la vida a mi cliente». Levante. 1/21/2012
295. El abogado de Costa afirma que «el proceso busca la destrucción política del responsable de un partido». Levante. 1/21/2012
296. Costa, un delfín atrapado en las redes de Gürtel. Levante. 1/25/2012
297. Fabra, sobre la vuelta de Camps: 'Él decidió dimitir libremente'. Levante. 1/26/2012



- 
298. Camps y Costa, absueltos. Levante. 1/26/2012
299. En las afueras. Levante. 1/26/2012
300. ¿Inocente o culpable?. Levante. 1/26/2012
301. No culpables casi 3 años después de que se iniciase la investigación. Levante. 1/26/2012
302. El veredicto. Levante. 1/26/2012
303. La exculpación aboca al PP a una pugna interna por el poder entre Fabra y Camps. Levante. 1/26/2012
304. Rus cree en la justicia y Fabra está satisfecho. Levante. 1/26/2012
305. Barberá: 'Tiene todo el derecho del mundo a reivindicarse políticamente'. Levante. 1/26/2012
306. Camps y Costa, inocentes. Levante. 1/26/2012
307. Camps: 'Me levanto feliz después de una persecución brutal'. Levante. 1/26/2012
308. El jurado tumba al Supremo y al juez Flors. Levante. 1/26/2012
309. Alarte se muestra partidario de recurrir la sentencia. Levante. 1/26/2012
310. El TSJCV abre juicio oral a Camps por la causa de los trajes. Provincias. 7/15/2011
311. El PP recibe con disgusto el juicio a Camps, pero descarta efectos políticos. Provincias. 7/15/2011
312. Víctor Campos dice que es una persona «honrada» y que la apertura de juicio le parece «injusta». Provincias. 7/15/2011
313. Garzón: «Todos debemos responder ante la ley y así se hará». Provincias. 7/15/2011
314. El 'Gürtel' en la Comunidad Valenciana de la A a la Z. Provincias. 7/15/2011
315. Cronología de la causa de los trajes que ha llevado a Camps a ser juzgado. Provincias. 7/15/2011
316. Flors enumera en el auto trece indicios de que se cometió cohecho pasivo impropio. Provincias. 7/15/2011
317. Alarte pide que Camps renuncie y se presente otro candidato del PP a la presidencia de la Generalitat. Provincias. 7/15/2011
318. Johnson afirma que ni el Consell ni los ciudadanos comparten el auto por el que se abre juicio oral a Camps. Provincias. 7/15/2011
319. Mato: «Camps es una persona honrada y el PP confía en él». Provincias. 7/16/2011

320. Barberá dice que Camps «está sufriendo» y que estuvo mucho rato con él ayer. Provincias. 7/16/2011
321. Rubalcaba: «Una vez que la gente ve un político que se corrompe, el mal está hecho». Provincias. 7/16/2011
322. Camps será juzgado por un delito de cohecho. Provincias. 7/16/2011
323. Camps se enfrenta al banquillo tras 29 meses de investigación judicial. Provincias. 7/16/2011
324. Rajoy presenta los ejes de su programa electoral y elude pronunciarse sobre Camps. Provincias. 7/17/2011
325. Blanco pide a Rajoy que «no se esconda bajo la gaviota». Provincias. 7/17/2011
326. El PP cierra filas en torno a Camps y apela a la presunción de inocencia. Provincias. 7/17/2011
327. Camps se enfrenta al banquillo tras 29 meses de investigación judicial. Provincias. 7/17/2011
328. El primer presidente de una autonomía ante un jurado popular. Provincias. 7/17/2011
329. El caso en la Comunidad Valenciana: de la A a la Z. Provincias. 7/17/2011
330. Los trece indicios. Provincias. 7/17/2011
331. Clemente: «Camps no se plantea dimitir y Rajoy tampoco se lo va a pedir». Provincias. 7/18/2011
332. Camps recuperará su agenda política «en los próximos días». Provincias. 7/18/2011
333. Rajoy sigue sin hablar de Camps. Provincias. 7/18/2011
334. Montoro califica de «perchance» el procesamiento de Camps. Provincias. 7/18/2011
335. Bono cree que Camps somete al PP a un «calvario». Provincias. 7/18/2011
336. Camps asume que tiene que pagar ya la multa por el caso de los trajes. Provincias. 7/19/2011
337. Soraya insinúa que Rajoy «tomará decisiones» sobre Camps. Provincias. 7/19/2011
338. El PSPV destaca que «ni ahora ni nunca» negociará para que se reduzcan las penas de los imputados. Provincias. 7/19/2011
339. El presidente de les Corts Valencianes atribuye la situación de Camps a una «cacería de Rubalcaba y sus hombres». Provincias. 7/19/2011
340. El vicepresidente del CGPJ respeta el auto del juez Flors contra Camps. Provincias. 7/19/2011

- 
341. Barberá reitera que cree «firmemente» en la honradez de Camps y dice que tiene «todo» su apoyo. Provincias. 7/19/2011
342. El 'Gürtel' en la Comunidad Valenciana de la A a la Z. Provincias. 7/19/2011
343. Cronología de la causa de los trajes que ha llevado a Camps a ser juzgado. Provincias. 7/19/2011
344. Ricardo Costa tiene la llave del acuerdo. Provincias. 7/19/2011
345. Flors enumera en el auto trece indicios de que se cometió cohecho pasivo impropio. Provincias. 7/19/2011
346. Francisco Camps dimite y Alberto Fabra será el nuevo presidente de la Generalitat. Provincias. 7/20/2011
347. Una dimisión inexorable. Provincias. 7/20/2011
348. Camps abandona como el presidente más votado. Provincias. 7/20/2011
349. La proclamación de inocencia de Camps obligará a celebrar el juicio por la 'causa de los trajes'. Provincias. 7/20/2011
350. Una aparición tras seis días oculto. Provincias. 7/20/2011
351. Camps dimite tras protagonizar 29 meses de investigación judicial. Provincias. 7/20/2011
352. Francisco Camps abandona el Palau de la Generalitat entre abucheos y aplausos. Provincias. 7/20/2011
353. Costa: «Camps ha sido el mejor presidente y una persona íntegra y honrada». Provincias. 7/20/2011
354. Alarte lamenta que la «historia» les haya dado la razón. Provincias. 7/20/2011
355. Esperanza Aguirre: «La dimisión de Camps es un ejemplo positivo para los ciudadanos». Provincias. 7/20/2011
356. Dar explicaciones y pedir perdón. Provincias. 7/20/2011
357. ANTE LA HISTORIA. Provincias. 7/20/2011
358. "Rajoy le dijo a Camps que estaba eligiendo entre ""la deshonra"" y la dimisión". Provincias. 7/20/2011
359. Las partes habían pactado que Camps y el resto de imputados aceptaran su culpabilidad. Provincias. 7/20/2011

360. Francisco Camps dimite y Alberto Fabra será el nuevo presidente de la Generalitat. Provincias. 7/21/2011
361. Blasco desconoce si Camps seguirá como diputado. Provincias. 7/21/2011
362. El PP pide a Rubalcaba que dé «una 'chupadita' a la medicina amarga» que se ha aplicado Camps. Provincias. 7/21/2011
363. Trillo: Camps vio clara la decisión de dimitir la noche del martes. Provincias. 7/21/2011
364. Rajoy tilda la decisión de «ejercicio de generosidad». Provincias. 7/21/2011
365. Las últimas doce horas, de infarto. Provincias. 7/21/2011
366. «Ya era hora de que lo dejara». Provincias. 7/21/2011
367. Camps confirma que irá a juicio al rechazar la culpabilidad en la causa de los trajes. Provincias. 7/21/2011
368. Camps dimite por la causa de los trajes. Provincias. 7/21/2011
369. EL PEOR FINAL POSIBLE. Provincias. 7/21/2011
370. El peso de Isabel en la renuncia. Provincias. 7/21/2011
371. Los errores pasan factura. Provincias. 7/21/2011
372. Un calvario de dos años y medio. Provincias. 7/21/2011
373. El enroque del presidente y Costa obliga a celebrar el juicio. Provincias. 7/21/2011
374. Una honrosa dimisión. Provincias. 7/21/2011
375. Y AL FINAL, LA CREMÀ. Provincias. 7/21/2011
376. Barberá: «El defecto de Camps fue fiarse de quien no debía y se han aprovechado de él». Provincias. 7/22/2011
377. El futuro de la Fórmula 1 queda en el aire. Provincias. 7/22/2011
378. Francisco Camps dimite y Alberto Fabra será el nuevo presidente de la Generalitat. Provincias. 7/22/2011
379. La web del PP registra mensajes de apoyo a Camps. Provincias. 7/22/2011
380. Camps seguirá siendo 'Molt Honorable' y contará con chofer, escolta y asesores. Provincias. 7/22/2011

381. Johnson: «Camps piensa que con su dimisión el proyecto del PP es mucho más fuerte». Provincias. 7/22/2011
382. Génova vigilará la unidad del PP valenciano aunque confía plenamente en Fabra. Provincias. 7/23/2011
383. Camps se aísla con su familia. Provincias. 7/23/2011
384. Paco tumba a Camps. Provincias. 7/24/2011
385. El aciago 20 de julio. Provincias. 7/24/2011
386. Vuelo libre para Rajoy. Provincias. 7/24/2011
387. Una militancia contrariada. Provincias. 7/24/2011
388. Los plazos para fijar fianzas y juicio en la 'causa de los trajes' pueden retrasarse al ser agosto inhábil. Provincias. 7/24/2011
389. Cuando Camps dejó de ser Paco. Provincias. 7/24/2011
390. Camps presenta la fianza de 55.000 euros con un aval. Provincias. 7/25/2011
391. González Pons: «Camps podrá aspirar al cargo que él crea que puede ejercer». Provincias. 7/25/2011
392. El aciago 20 de julio. Provincias. 7/25/2011
393. Vuelo libre para Rajoy. Provincias. 7/25/2011
394. Paco tumba a Camps. Provincias. 7/25/2011
395. Cuando Camps dejó de ser Paco. Provincias. 7/25/2011
396. Camps: «Fabra tiene el mejor grupo parlamentario para hacer una gran gestión». Provincias. 7/26/2011
397. Alarte pide a Fabra que sea «valiente» y retire de la vida pública a imputados en casos de corrupción. Provincias. 7/26/2011
398. Camps abandona Les Corts tras el discurso de Alberto Fabra. Provincias. 7/26/2011
399. Camps ocupará un escaño en la tercera fila, entre Barberá y Castedo. Provincias. 7/27/2011
400. Camps renunciará a su sueldo como diputado y entrará en el Consell Jurídic Consultiu. Provincias. 7/30/2011
401. Alberto Fabra dice que lo que Camps haga sobre su escaño «bien hecho está». Provincias. 7/30/2011

402. Camps se incorpora al Consell Jurídic Consultiu pero mantiene su escaño. Provincias. 7/31/2011
403. Fabra: «Respeto lo que decida». Provincias. 7/31/2011
404. Presidencia de la Generalitat nombra un asesor y un conductor para Camps. Provincias. 8/1/2011
405. El PSOE ve una «vergüenza» y un «choteo» que Camps «asesore jurídicamente» cuando va a ser juzgado por cohecho. Provincias. 8/1/2011
406. Rajoy confía en el regreso de Camps «a primera línea». Provincias. 8/8/2011
407. El PSPV pregunta a Rajoy «cuáles son sus planes» para Camps. Provincias. 8/8/2011
408. Johnson dice que Fabra ha puesto a trabajar al Consell para sacar «sí o sí» el proyecto de Comunitat de Camps. Provincias. 8/21/2011
409. El PSPV dice estar de acuerdo con Johnson en que «Fabra y Camps son lo mismo, corrupción y ruina». Provincias. 8/21/2011
410. Camps reaparece en la cena de inicio del curso político del PPCV en Benicàssim. Provincias. 9/2/2011
411. Alarte dice que Fabra es «más de lo mismo» al asistir Camps a la cena. Provincias. 9/3/2011
412. Camps recurre ante el TSJ para que sea juzgado en el Tribunal Supremo. Provincias. 9/13/2011
413. Camps asiste al primer pleno del Consell Jurídic Consultiu como miembro nato. Provincias. 9/15/2011
414. Rajoy asegura que Rita Barberá «será lo que quiera ser en el PP». Provincias. 9/19/2011
415. Rajoy cree que a Camps no se le puede imputar la corrupción de otros. Provincias. 9/19/2011
416. El TSJ celebrará el 3 de octubre la vista previa en la causa de los trajes. Provincias. 9/28/2011
417. Camps recurre ante el TSJ para que sea juzgado en el Tribunal Supremo. Provincias. 9/28/2011
418. Camps dimite por la causa de los trajes. Provincias. 9/28/2011
419. Camps confirma que irá a juicio al rechazar la culpabilidad en la causa de los trajes. Provincias. 9/28/2011
420. Johnson niega que se impidiera la emisión en directo de la dimisión de Camps y lo atribuye a «problemas logísticos». Provincias. 9/29/2011
421. El juicio a Camps se podría celebrar durante la campaña electoral. Provincias. 10/3/2011

- 
422. Blasco asegura que Camps ha sido víctima de una «agresión» con acusaciones «injustas». Provincias. 10/3/2011
423. La segunda vida de Camps. Provincias. 10/3/2011
424. El PP desconoce el motivo de la ausencia de Camps que la oposición ve lógica. Provincias. 10/9/2011
425. Camps no será juzgado por el Tribunal Supremo. Provincias. 10/10/2011
426. El juicio a Camps se podría celebrar durante la campaña electoral. Provincias. 10/10/2011
427. La segunda vida de Camps. Provincias. 10/10/2011
428. Luna: «Sólo falta esperar la fecha del juicio oral contra Camps». Provincias. 10/10/2011
429. El juicio a Francisco Camps y a Ricardo Costa comenzará el 12 de diciembre de 2011. Provincias. 10/18/2011
430. La segunda vida de Camps. Provincias. 10/18/2011
431. EU cree que Camps no puede ir a juicio siendo diputado y miembro del CJC. Provincias. 10/18/2011
432. Compromís: «El juicio hará que Camps aún trabaje menos en Les Corts». Provincias. 10/18/2011
433. El TSJ vuelve a rechazar el recurso de Camps para ser juzgado en el Supremo. Provincias. 10/21/2011
434. 20 hombres y 16 mujeres, preseleccionados para juzgar a Camps y a Costa. Provincias. 10/26/2011
435. El TSJCV desestima el recurso de Camps. Provincias. 10/26/2011
436. Garrido sobre Camps: «A un inocente no se le puede condenar». Provincias. 11/2/2011
437. González Pons cree que Cree que Camps volverá a la política «en cuanto acabe su juicio». Provincias. 11/4/2011
438. El TSJCV rechaza un recurso de Camps para modificar el auto que fija la vista. Provincias. 11/8/2011
439. Blasco: «El Consell Juridic Consultiu es una garantía del cumplimiento del Estatuto de Autonomía y la Constitución». Provincias. 11/9/2011
440. Seis personas presentan excusas para no ser jurado en el juicio a Camps. Provincias. 11/21/2011
441. Una candidata del PSPV figura en la lista para juzgar a Camps y Costa. Provincias. 12/4/2011

442. Un parto y enfermedades varias, excusas para no juzgar a Camps. Provincias. 12/4/2011
443. La 'causa de los trajes' llega con 19.000 folios al juicio contra Camps. Provincias. 12/5/2011
444. El TSJCV admite como jurado de Camps a una candidata del PSPV. Provincias. 12/5/2011
445. Los primeros nombramientos de Rajoy coincidirán con la declaración de Camps ante el juez. Provincias. 12/8/2011
446. El Consell dice que Camps «ha contado, cuenta y contará» con todo su apoyo incondicional. Provincias. 12/9/2011
447. Barberá dice, sobre si acompañará a Camps al juicio, que él quiere que todos estén «donde tienen que estar». Provincias. 12/9/2011
448. El TSJ rechaza las quejas de Camps y Costa contra la retransmisión del juicio. Provincias. 12/9/2011
449. El último escalón de Camps. Provincias. 12/11/2011
450. El juicio contra Camps y Costa será cubierto por cerca de 150 periodistas. Provincias. 12/11/2011
451. Un banquillo invisible en un juicio con jurado. Provincias. 12/11/2011
452. "El PSPV acusa a Clemente de ""hacer humo con su Jaguar"" para tapar el juicio a Camps". Provincias. 12/11/2011
453. Camps y Costa abandonan el TSJ tras 13 horas recluidos y sin prestar declaración. Provincias. 12/12/2011
454. Francisco Camps dimite y Alberto Fabra será el nuevo presidente de la Generalitat. Provincias. 12/12/2011
455. Camps abandona como el presidente más votado. Provincias. 12/12/2011
456. Camps confirma que irá a juicio al rechazar la culpabilidad en la causa de los trajes. Provincias. 12/12/2011
457. Una honrosa dimisión. Provincias. 12/12/2011
458. Camps dimite tras protagonizar 29 meses de investigación judicial. Provincias. 12/12/2011
459. Camps seguirá siendo 'Molt Honorable' y contará con chofer, escolta y asesores. Provincias. 12/12/2011
460. Camps, sexto presidente autonómico en dimitir por un proceso administrativo o judicial. Provincias. 12/12/2011



- 
461. Costa: «Camps ha sido el mejor presidente y una persona íntegra y honrada». Provincias. 12/12/2011
462. Las partes habían pactado que Camps y el resto de imputados aceptaran su culpabilidad. Provincias. 12/12/2011
463. La web del PP registra mensajes de apoyo a Camps. Provincias. 12/12/2011
464. Alberto Fabra espera que Camps «sea absuelto» y le desea «lo mejor». Provincias. 12/12/2011
465. Un calvario de dos años y medio. Provincias. 12/12/2011
466. El juicio por la 'causa de los trajes' convierte a Camps en 'trending topic' nacional. Provincias. 12/12/2011
467. El día del juicio. Provincias. 12/12/2011
468. La Policía identifica a varias personas concentradas ante el TSJCV con máscaras y pancartas. Provincias. 12/12/2011
469. La 'causa de los trajes' llega con 19.000 folios al juicio contra Camps. Provincias. 12/12/2011
470. Camps afirma que devolvió todos los regalos de Navidad que le hizo 'El Bigotes'. Provincias. 12/13/2011
471. Las preguntas que Camps no ha respondido. Provincias. 12/13/2011
472. Cotino, Consuelo Císcar y José Marí, entre el público de la sala en el juicio a Camps. Provincias. 12/13/2011
473. Barberá: «La sociedad deberá repararle a Camps el tremendo daño a su honor». Provincias. 12/13/2011
474. «Camps es racanillo. ¿Cómo va a aceptar trajes por los que él paga el doble en El Corte Inglés?». Provincias. 12/13/2011
475. Camps, siempre acompañado de su mujer y su abogado, se muestra con semblante tranquilo el primer día de juicio. Provincias. 12/13/2011
476. Correa, cerebro de Gürtel, llega al TSJCV en ambulancia. Provincias. 12/13/2011
477. Crespo asegura que Camps pagó sus trajes y Jordán duda ahora de que se los regalaran. Provincias. 12/14/2011
478. El jurado interviene por primera vez para preguntar a Costa cuándo cortó su relación con 'El Bigotes'. Provincias. 12/14/2011

479. Malestar en el entorno de Camps por las decisiones del presidente del jurado. Provincias. 12/14/2011
480. Barberá: «Camps está dando sobradas muestras de su inocencia en el juicio». Provincias. 12/14/2011
481. Las conversaciones del 'caso Gürtel', a examen. Provincias. 12/14/2011
482. Correa y Crespo se acogen a su derecho a no declarar. Provincias. 12/14/2011
483. El juez admite como prueba un extracto bancario que demuestra que Costa pagó sus trajes. Provincias. 12/14/2011
484. El PSPV recurre a las grabaciones policiales para caldear el juicio. Provincias. 12/14/2011
485. 'El Bigotes' niega haber regalado trajes a los acusados y no responde preguntas. Provincias. 12/15/2011
486. Una asesora jurídica de Cortefiel dice que le comentaron que en una tienda de Milano se hacían facturas con conceptos que no se vendían. Provincias. 12/15/2011
487. El jurado interviene por segunda vez para preguntar a Peñas si fue contable de las empresas de Correa. Provincias. 12/15/2011
488. Fabra considera que el juicio a Francisco Camps «está saliendo muy bien». Provincias. 12/15/2011
489. El retraso en las declaraciones deja el veredicto del caso para principios de año. Provincias. 12/15/2011
490. El Bigotes aparece hoy después de que dos testigos de la Fiscalía certifiquen que Camps pagó sus trajes. Provincias. 12/15/2011
491. El juicio se prolonga más allá del día 23, cuando se preveía el veredicto. Provincias. 12/15/2011
492. Víctor Campos desvela que pactó con Camps que los cuatro imputados se declararan culpable. Provincias. 12/15/2011
493. El abogado de Camps muestra como prueba un traje con la etiqueta de Forever Young. Provincias. 12/16/2011
494. Un encargado de Milano dice que 'El Bigotes' tenía una cuenta con trajes para Camps y Costa que pagaba Crespo. Provincias. 12/16/2011
495. Camps dice haber recibido millones de apoyos y Fabra afirma sentir «sonrojo» de algunas grabaciones. Provincias. 12/16/2011
496. 'El Bigotes' afirma que ni él ni su empresa regalaron trajes a los imputados. Provincias. 12/16/2011

- 
497. Dos testigos avalan la tesis de que el sastre José Tomás emitía facturas falsas. Provincias. 12/16/2011
498. La mano derecha del sastre admite posibles errores en los tickets. Provincias. 12/17/2011
499. La etiqueta fantasma. Provincias. 12/17/2011
500. Camps: «He recibido millones de llamadas de apoyo». Provincias. 12/17/2011
501. El testigo Sanfelipe González. Provincias. 12/17/2011
502. Fabra dice que las grabaciones le producen «sonrojo». Provincias. 12/17/2011
503. El jurado de Camps y Costa prepara una Navidad en el Palacio de Justicia. Provincias. 12/18/2011
504. La duración de las declaraciones hace imprevisible el calendario a la espera de la comparecencia del sastre. Provincias. 12/18/2011
505. Un agente de la Policía ratifica facturas falsas de Milano y Forever Young. Provincias. 12/19/2011
506. Los policías describen el registro en Orange Market. Provincias. 12/19/2011
507. "El sastre declarará el día de la Lotería de Navidad, el jueves 22 de diciembre. Eduardo Hinojosa, el miércoles 21". Provincias. 12/19/2011
508. El juez realiza una última advertencia al público de que desalojará la sala si no guarda silencio. Provincias. 12/19/2011
509. Un testigo dice que Crespo pidió facturar deudas de los acusados como tejido. Provincias. 12/20/2011
510. Rus: «Creo en la inocencia de Camps y pueden decir lo que quieran». Provincias. 12/20/2011
511. El taller textil no puede acreditar que los trajes fueran para Camps. Provincias. 12/20/2011
512. Un policía nacional admite ante el juez que el sastre ordenó falsificar facturas. Provincias. 12/20/2011
513. Un policía requisó un pendrive a la fuerza en la sede de Gürtel. Provincias. 12/20/2011
514. El cansancio acumulado provoca 'cabezadas' en el público y en el estrado en el juicio a Camps. Provincias. 12/20/2011
515. Climent da un ultimátum al público para que se comporte. Provincias. 12/20/2011
516. Barberá, Castedo y Rus arropan a Camps en el TSJ. Provincias. 12/21/2011

517. Una excajera de Forever: «Pensé que Camps venía a pagarme, pero me dio la mano». Provincias. 12/21/2011
518. La declaración del sastre José Tomás queda emplazada para el lunes, según el nuevo calendario del TSJCV. Provincias. 12/21/2011
519. Dos empleados de Forever coinciden en que el sastre ordenaba las facturas falsas. Provincias. 12/21/2011
520. Hinojosa cree que Tomás «regaló» facturas falsas a la trama «para desgravar». Provincias. 12/22/2011
521. El abogado de Camps pide un careo entre el informático y la contable por las contradicciones entre ambos. Provincias. 12/22/2011
522. Una testigo cree que se confundió al acusado con Javier Camp. Provincias. 12/22/2011
523. El dueño de Forever Young insiste: «El sastre nunca me dijo que nadie pagara nada a Camps». Provincias. 12/23/2011
524. El dueño de Forever acusa al sastre de regalar facturas a la trama para desgravar. Provincias. 12/23/2011
525. Puebla afirma que Costa usa dos tallas más de las que figuran en las tiendas. Provincias. 12/23/2011
526. El dueño de Forever dice que nunca oyó que le pagaran los trajes a Camps. Provincias. 12/24/2011
527. Así vive Camps el juicio de los trajes. Provincias. 12/24/2011
528. Un alumno de Derecho llamado Fran Camps. Provincias. 12/24/2011
529. La defensa de Camps pide incorporar los testimonios de Tomás ante las contradicciones en sus declaraciones. Provincias. 12/26/2011
530. La sala se llena de nuevo el día que declara el sastre. Provincias. 12/26/2011
531. Un empleado de Forever Young asegura que que Hinojosa y Vázquez modificaron facturas. Provincias. 12/26/2011
532. Las contradicciones del sastre José Tomás en la 'causa de los trajes' de Camps. Provincias. 12/26/2011
533. José Tomás: «Camps no pagó ni una peseta y será juzgado, de eso no hay duda». Provincias. 12/26/2011

534. José Tomás admite que ganaba 6.000 euros al mes y que cobró por las entrevistas en La Noria. Provincias. 12/27/2011
535. José Tomás, a la salida del juicio: «Se ha acabado mi pesadilla». Provincias. 12/27/2011
536. El juez Climent pide a Camps dos veces que guarde silencio y le avisa de que si no lo hace le expulsará de la sala. Provincias. 12/27/2011
537. El sastre comenzó a decir que a Camps le regalaban trajes cuando lo despidieron. Provincias. 12/27/2011
538. El juez no admite preguntas sobre la influencia de Camps y Costa en contratos. Provincias. 12/27/2011
539. El juez vuelve a pedir a Camps que guarde silencio y que no haga gestos a nadie «y menos al testigo». Provincias. 12/28/2011
540. Cándido Herrero: «Lo puedo asegurar: nunca se le pagó nada a Camps». Provincias. 12/28/2011
541. Orange Market pagó facturas sin comprobarlas. Provincias. 12/28/2011
542. El juez impide que altos cargos del Consell defiendan las adjudicaciones de Camps. Provincias. 12/28/2011
543. El juez desestima 14 preguntas de las defensas sobre si Camps y Costa influyeron en adjudicaciones a Orange Market. Provincias. 12/29/2011
544. Climent prevé acabar el lunes las declaraciones testificales con el interrogatorio a los 11 últimos testigos. Provincias. 12/29/2011
545. El letrado del expresidente acusa al juez de parcialidad. Provincias. 12/29/2011
546. El número dos del Bigotes ratifica que el sastre cobraba en mano como dice Camps. Provincias. 12/29/2011
547. El juez Climent veta 14 preguntas de las defensas de Camps y Costa. Provincias. 12/30/2011
548. El conseller de Sanidad y el alcalde de Castellón, citados para el próximo lunes. Provincias. 12/30/2011
549. El escolta de Camps afirma que nunca le ha visto pagar con tarjeta y que en una ocasión le dejó 200 euros. Provincias. 1/2/2012
550. Los peritos de Hacienda no pudieron llegar a conclusiones inequívocas sobre el pago de los trajes por falta de documentación. Provincias. 1/3/2012

551. Los peritos de Hacienda sólo establecen una vinculación temporal entre pagos de la caja B de Orange Market a Milano. Provincias. 1/4/2012
552. Los peritos de Hacienda no pueden vincular encargos, confección y venta de trajes. Provincias. 1/4/2012
553. El auditor de Forever Young asegura que todas las facturas falsas obedecían a ventas reales. Provincias. 1/5/2012
554. Los peritos ven un vínculo temporal de la caja B de Gürtel a pagos en Milano. Provincias. 1/5/2012
555. El juez vuelve a amonestar a Camps: «¿Quiere dejar el móvil?». Provincias. 1/9/2012
556. El auditor de Cortefiel dice que Orange Market saldó en Milano tickets de deuda a nombre de Camps y Costa. Provincias. 1/9/2012
557. La Policía ni se planteó investigar si Camps se enriqueció con Gürtel. Provincias. 1/10/2012
558. La sala escucha las conversaciones de El Bigotes. Provincias. 1/11/2012
559. Lee y escucha las conversaciones grabadas del teléfono de El Bigotes. Provincias. 1/11/2012
560. Un perito de Hacienda confirma que Camps no autorizaba contratos. Provincias. 1/11/2012
561. «Señor Camps, por favor, estése quieto, no haga gestos de aprobación o desaprobación de lo que dice quien sea», increpa de nuevo el juez Climent. Provincias. 1/11/2012
562. El jurado analiza los documentos comerciales relacionados con Camps y Costa. Provincias. 1/12/2012
563. Lee y escucha las conversaciones grabadas del teléfono de El Bigotes. Provincias. 1/12/2012
564. Camps lee un libro sobre el Santo Job con referencias al 'chivo expiatorio'. Provincias. 1/16/2012
565. El juicio de los trajes reproduce grabaciones en las que El Bigotes llama «gilipollas» y «jeta» a Camps. Provincias. 1/16/2012
566. Costa pidió al 'Bigotes' que intercediera ante Camps para meterlo en el Consell. Provincias. 1/18/2012
567. Las acusaciones creen probados los regalos y culpan a Camps y Costa de mentir. Provincias. 1/19/2012
568. La fiscal al jurado: «¿Ustedes reciben regalos de gente que no son familiares y amigos?». Provincias. 1/19/2012

569. Las defensas piden la absolución para Camps y Costa y mantienen que no han recibido prendas de la trama. Provincias. 1/19/2012
570. El juez a Camps: «Si no le interesa lo que dice el abogado de la acusación piense en otra cosa, pero no hable». Provincias. 1/19/2012
571. Camps: «Soy inocente y vengo a buscar justicia». Provincias. 1/20/2012
572. La defensa de Costa dice que no pudo cometer cohecho al no ser miembro del Consell. Provincias. 1/20/2012
573. Amadeo Carboni asiste como público al juicio a Camps. Provincias. 1/20/2012
574. Nueva advertencia y expulsión por comentar. Provincias. 1/20/2012
575. «Soy inocente y vengo a buscar justicia, confiado y convencido». Provincias. 1/21/2012
576. «Costa nunca ha tenido cargo en el Consell». Provincias. 1/21/2012
577. Siete votos para la culpabilidad y cinco para la inocencia. Provincias. 1/21/2012
578. La absolución de Camps, un terremoto para el PP. Provincias. 1/22/2012
579. El sillón número 43 de Les Corts, a la espera. Provincias. 1/22/2012
580. Las frases del «juicio de los trajes». Provincias. 1/22/2012
581. El jurado se retira y mañana seguirá debatiendo el veredicto. Provincias. 1/23/2012
582. La absolución de Camps, un terremoto para el PP. Provincias. 1/23/2012
583. El sillón número 43 de Les Corts, a la espera. Provincias. 1/23/2012
584. Las frases del «juicio de los trajes». Provincias. 1/23/2012
585. El veredicto del jurado se aplaza hasta mañana. Provincias. 1/24/2012
586. Las frases del «juicio de los trajes». Provincias. 1/24/2012
587. Camps, inocente. Provincias. 1/25/2012
588. «Como siempre, a pagar los platos pocarropa». Provincias. 1/25/2012
589. Un daño irreparable, o no. Provincias. 1/25/2012
590. Ricardo Costa: «Estoy muy contento, muy contento. Me voy con mi familia». Provincias. 1/25/2012
591. Alberto Fabra afirma que es el final de un mal sueño. Provincias. 1/25/2012

592. Camps sobrevive. Provincias. 1/25/2012
593. Costa, el delfín de Camps que quedó atrapado en las redes de Gürtel. Provincias. 1/25/2012
594. Dolores de Cospedal: «¿quién repone la honorabilidad?» de Camps y Costa. Provincias. 1/25/2012
595. «Camps tiene toda la vida política por delante». Provincias. 1/25/2012
596. Alfonso Rus dice que Camps «está muy tranquilo, emocionado y contento». Provincias. 1/25/2012
597. El PP dice que al final se ha reconocido que Camps y Costa «han dicho la verdad». Provincias. 1/25/2012
598. Sanz dice que la absolución no debe afectar a su «inhabilitación política». Provincias. 1/25/2012
599. El PSOE recuerda que todavía se investiga la financiación irregular del PP. Provincias. 1/25/2012
600. La sentencia puede ser recurrida ante el Tribunal Supremo por el Fiscal o el PSPV. Provincias. 1/25/2012
601. Lanzan huevos y agua al coche de Camps a su salida del TSJ. Provincias. 1/25/2012
602. Las preguntas que Camps no ha respondido. Provincias. 1/25/2012
603. El juez Climent veta 14 preguntas de las defensas de Camps y Costa. Provincias. 1/25/2012
604. Un calvario de dos años y medio. Provincias. 1/25/2012
605. Camps contacta por teléfono con Rajoy y Génova sigue guardando silencio. Mundo. 7/15/2011
606. Francisco Camps, al banquillo. Mundo. 7/15/2011
607. Camps o su autorretrato. Mundo. 7/15/2011
608. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 7/15/2011
609. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 7/15/2011
610. Un personaje de El Greco. Mundo. 7/15/2011
611. Barberá: 'Los mismos que quieren sacar a Camps dejan entrar a Bildu en política'. Mundo. 7/15/2011
612. El PP cierra filas con Camps y pide que se respete su presunción de inocencia. Mundo. 7/16/2011
613. Ana Mato asegura que Camps es 'una persona honrada' y que el PP 'confía en él'. Mundo. 7/16/2011
614. Monago: 'Mientras no haya sentencia firme, no se puede hacer un traje a nadie'. Mundo. 7/16/2011



- 
615. Barberá: 'Camps está sufriendo'. Mundo. 7/16/2011
616. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 7/16/2011
617. Rajoy evita hablar de Camps y dice que su única prioridad es España. Mundo. 7/17/2011
618. Blanco exige a Rajoy que actúe sobre Camps y 'no se esconda bajo la gaviota'. Mundo. 7/17/2011
619. El PP cierra filas con Camps y pide que se respete su presunción de inocencia. Mundo. 7/17/2011
620. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 7/17/2011
621. Rajoy persiste en callar sobre el auto contra Camps por cuarto día consecutivo. Mundo. 7/18/2011
622. PP valenciano: 'Camps no se plantea dimitir y Rajoy tampoco se lo va a pedir'. Mundo. 7/18/2011
623. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 7/18/2011
624. Francisco Camps, dispuesto a pagar la multa para evitar el juicio por cohecho impropio. Mundo. 7/19/2011
625. Camps recupera su agenda. Mundo. 7/19/2011
626. La 'número tres' del PP sugiere que habrá 'decisiones' sobre Camps. Mundo. 7/19/2011
627. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 7/19/2011
628. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 7/19/2011
629. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 7/19/2011
630. Francisco Camps dimite. Mundo. 7/20/2011
631. El Gobierno ve la dimisión de Camps como un 'acto congruente y responsable'. Mundo. 7/20/2011
632. Costa: 'Camps ha sido el mejor presidente y una persona íntegra y honrada'. Mundo. 7/20/2011
633. Camps o su autorretrato. Mundo. 7/20/2011
634. Dos ex altos cargos de la Generalitat aceptan la pena de cohecho por los trajes. Mundo. 7/20/2011
635. Dimisión para evitar la indignidad. Mundo. 7/20/2011
636. Twitter reacciona a la dimisión de Camps. Mundo. 7/20/2011
637. Rajoy dice que la 'generosidad' de Camps 'mejora el prestigio a las instituciones'. Mundo. 7/20/2011
638. Presiones familiares y dudas sobre el futuro apoyo de Rajoy. Mundo. 7/21/2011

639. Camps renuncia a aceptar la condena por cohecho y se enfrentará a un jurado popular. Mundo. 7/21/2011
640. Zapatero considera que la dimisión de Camps es 'de libro'. Mundo. 7/21/2011
641. El PP exige a Rubalcaba que dé 'una chupadita' a la medicina que probó Camps. Mundo. 7/21/2011
642. La 'inocencia' de Camps obligará a celebrar el juicio por los trajes. Mundo. 7/21/2011
643. Francisco Camps dimite. Mundo. 7/21/2011
644. Barberá: 'El defecto de Camps fue fiarse de quien no debía y se han aprovechado de él'. Mundo. 7/22/2011
645. Rajoy alaba la 'grandeza' de Camps y le vaticina futuro 'donde él quiera'. Mundo. 7/22/2011
646. Cotino equipara la 'injusticia' con Camps con la acusación de herejía a Galileo. Mundo. 7/22/2011
647. Zapatero considera que la dimisión de Camps es 'de libro'. Mundo. 7/22/2011
648. El PP exige a Rubalcaba que dé 'una chupadita' a la medicina que probó Camps. Mundo. 7/22/2011
649. Génova teme recelos en el PP valenciano. Mundo. 7/23/2011
650. Rajoy alaba la 'grandeza' de Camps y le vaticina futuro 'donde él quiera'. Mundo. 7/23/2011
651. Blanco pide a Rajoy que explique por qué intentó que Camps se declarase culpable. Mundo. 7/23/2011
652. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 7/23/2011
653. La tragicomedia de Camps. Mundo. 7/24/2011
654. Francisco Camps dimite. Mundo. 7/25/2011
655. Presiones familiares y dudas sobre el futuro apoyo de Rajoy. Mundo. 7/25/2011
656. La 'inocencia' de Camps obligará a celebrar el juicio por los trajes. Mundo. 7/25/2011
657. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 7/25/2011
658. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 7/25/2011
659. Camps presenta un aval de Bankia para hacer frente a la fianza de 55.000 euros. Mundo. 7/26/2011
660. La tragicomedia de Camps. Mundo. 7/26/2011
661. Francisco Camps dimite. Mundo. 7/26/2011

662. La 'inocencia' de Camps obligará a celebrar el juicio por los trajes. Mundo. 7/26/2011
663. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 7/26/2011
664. Aguirre: 'El caso Faisán tendría que haber causado la dimisión de todo el Gobierno'. Mundo. 7/27/2011
665. Camps ingresará en el Consell Jurídic Consultiu y mantendrá su escaño en las Cortes. Mundo. 7/30/2011
666. Camps y Trillo, en primera fila para asistir al Vía Crucis del Papa. Mundo. 8/19/2011
667. 'President' Enrique Ponce. Mundo. 8/22/2011
668. González Pons asegura que Camps está en una situación de 'perfecta inocencia' para el PP. Mundo. 10/18/2011
669. Camps y Costa serán juzgados por 'cohecho continuado' el próximo 12 de diciembre. Mundo. 10/18/2011
670. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 10/18/2011
671. El fiscal confirma que el Consell pagó 15 millones a Calatrava por las torres que no se hicieron. Mundo. 11/8/2011
672. El último 'escaloncito' de Camps. Mundo. 12/11/2011
673. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/11/2011
674. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/11/2011
675. El juicio contra Camps y Costa lo cubrirán 150 periodistas. Mundo. 12/11/2011
676. Camps: 'Soy absolutamente inocente'. Mundo. 12/12/2011
677. Montaditos en el Tribunal. Mundo. 12/12/2011
678. Alberto Fabra espera que Camps 'sea absuelto' y Barberá confía en su 'inocencia'. Mundo. 12/12/2011
679. El juicio contra Camps y Costa lo cubrirán 150 periodistas. Mundo. 12/12/2011
680. Betoret, Campos, Correa y Pablo Crespo iniciarán el martes las declaraciones de los testigos. Mundo. 12/12/2011
681. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/12/2011

682. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/12/2011
683. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/12/2011
684. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 12/12/2011
685. Camps admite su relación con 'El Bigotes' pero la limita a actos del PP. Mundo. 12/13/2011
686. El abogado de Camps alega que su cliente era 'un poco racanillo'. Mundo. 12/13/2011
687. Camps: 'Soy absolutamente inocente'. Mundo. 12/13/2011
688. El juicio contra Camps y Costa lo cubrirán 150 periodistas. Mundo. 12/13/2011
689. Betoret, Campos, Correa y Pablo Crespo iniciarán el martes las declaraciones de los testigos. Mundo. 12/13/2011
690. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/13/2011
691. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/13/2011
692. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/13/2011
693. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 12/13/2011
694. Correa se niega a declarar y Crespo afirma que Camps se pagó los trajes. Mundo. 12/14/2011
695. Paco y Ric o la venganza del destino. Mundo. 12/14/2011
696. Costa dice que pagó un traje a través de 'El Bigotes' pero no tiene factura. Mundo. 12/14/2011
697. Isabel Jordán duda ahora de la implicación de Camps en la trama. Mundo. 12/14/2011
698. 'Amiguito del alma'. Mundo. 12/14/2011
699. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/14/2011
700. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/14/2011
701. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/14/2011
702. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 12/14/2011
703. 'El Bigotes': 'Ni mi empresa ni yo regalamos trajes a los 4 imputados'. Mundo. 12/15/2011
704. Peñas dice que Correa le confesó que 'hacía' trajes a políticos valencianos. Mundo. 12/15/2011
705. Víctor Campos pactó con Francisco Camps declararse culpables. Mundo. 12/15/2011

706. El TSJCV es un bazar. Mundo. 12/15/2011
707. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/15/2011
708. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/15/2011
709. Camps hace traer un traje de Forever Young de casa como prueba. Mundo. 12/16/2011
710. Fabra, sobre las grabaciones de 'Gürtel': 'Siento sonrojo, como todos los españoles'. Mundo. 12/16/2011
711. El jurado aguarda al sastre. Mundo. 12/16/2011
712. Peñas dice que Correa le confesó que 'hacía' trajes a políticos valencianos. Mundo. 12/16/2011
713. 'El Bigotes' al juez: 'Sí, señorita'. Mundo. 12/16/2011
714. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/16/2011
715. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/16/2011
716. La red Gürtel quiso eliminar pruebas durante los registros de la Policía. Mundo. 12/19/2011
717. La fábrica de trajes confirma más de diez prendas para Camps y Costa. Mundo. 12/19/2011
718. Aquellos maravillosos amigos. Mundo. 12/19/2011
719. La fábula de los trajes. Mundo. 12/19/2011
720. 'Amiguito del alma'. Mundo. 12/19/2011
721. 'No vamos a ser invadidos'. Mundo. 12/19/2011
722. 'El Bigotes' al juez: 'Sí, señorita'. Mundo. 12/19/2011
723. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/19/2011
724. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/19/2011
725. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/19/2011
726. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 12/19/2011
727. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/19/2011
728. Un testigo: 'Las prendas de Camps y de Costa se apuntaban en la cuenta de El Bigotes'. Mundo. 12/20/2011

729. Las facturas de los trajes se falsearon al dictado de Orange Market. Mundo. 12/20/2011
730. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/20/2011
731. 'Le di el traje pero Camps no me dio el dinero, me dio la mano'. Mundo. 12/21/2011
732. La contable de Forever niega un plan para tapar regalos: 'Fue un hacker'. Mundo. 12/21/2011
733. Las facturas de los trajes se falsearon al dictado de Orange Market. Mundo. 12/21/2011
734. El cansancio acumulado provoca 'cabezadas' en el público y en el estrado. Mundo. 12/21/2011
735. 'Amiguito del alma'. Mundo. 12/21/2011
736. 'No vamos a ser invadidos'. Mundo. 12/21/2011
737. 'El Bigotes' al juez: 'Sí, señorita'. Mundo. 12/21/2011
738. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/21/2011
739. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/21/2011
740. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/21/2011
741. El sumario del caso Gürtel, paso a paso. Mundo. 12/21/2011
742. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/21/2011
743. Hinojosa declara el caos. Mundo. 12/22/2011
744. El informático de las tiendas ocultó tiques de los trajes para Camps. Mundo. 12/22/2011
745. El sastre de Costa sobre los trajes: 'Un trasero 54 no cabe en una 50'. Mundo. 12/22/2011
746. 'Le di el traje pero Camps no me dio el dinero, me dio la mano'. Mundo. 12/22/2011
747. Aquellos maravillosos amigos. Mundo. 12/22/2011
748. La fábula de los trajes. Mundo. 12/22/2011
749. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/22/2011
750. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/22/2011
751. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/22/2011
752. Camps al sastre: 'Sácame de ésta y aquí abajo no te va a faltar de nada'. Mundo. 12/26/2011
753. El juramento del no sastre. Mundo. 12/26/2011

- 
754. Contradicciones, facturas falsas y caos en la segunda semana del juicio. Mundo. 12/26/2011
755. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/26/2011
756. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/26/2011
757. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 12/26/2011
758. 'Ahora se va a enterar este cabrón'. Mundo. 12/26/2011
759. Advertencias a Camps, el silencio de Milagrosa y preguntas 'impertinentes'. Mundo. 12/27/2011
760. El juez avisa a Camps en tres ocasiones que o guarda silencio o lo echa de la sala. Mundo. 12/27/2011
761. El sastre escapa de contradicciones. Mundo. 12/27/2011
762. Camps al sastre: 'Sácame de ésta y aquí abajo no te va a faltar de nada'. Mundo. 12/27/2011
763. 'Ahora se va a enterar este cabrón'. Mundo. 12/27/2011
764. Contradicciones, facturas falsas y caos en la segunda semana del juicio. Mundo. 12/27/2011
765. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 12/27/2011
766. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 12/27/2011
767. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 12/27/2011
768. Amnesia, contratos fraccionados y la queja formal del letrado de Camps. Mundo. 12/28/2011
769. La 'amnesia' del gerente de Orange Market: 'Yo pago lo que me dicen'. Mundo. 12/28/2011
770. El juez Climent ordena a Camps que se sitúe donde pueda verle en la sala. Mundo. 12/28/2011
771. Una cajera de Milano y Forever Young dice que ni Camps ni Costa pagaron. Mundo. 12/28/2011
772. Contradicciones, facturas falsas y caos en la segunda semana del juicio. Mundo. 12/28/2011
773. Un escolta de Camps reitera que le prestó 200 euros para pagar en Forever Young. Mundo. 1/2/2012
774. Los peritos ratifican pagos de la trama, pero sin conclusiones 'inequívocas'. Mundo. 1/3/2012
775. Un escolta de Camps reitera que le prestó 200 euros para pagar en Forever Young. Mundo. 1/3/2012
776. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 1/3/2012
777. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 1/3/2012

778. Todos los nombres de la trama Gürtel. Mundo. 1/3/2012
779. El TSJ denuncia un perfil falso de Twitter con insultos al magistrado que juzga a Camps. Mundo. 1/5/2012
780. El juez a Camps: '¿Quiere dejar el móvil, por favor?'. Mundo. 1/9/2012
781. Camps, el travieso. Mundo. 1/10/2012
782. Corrupción S.A.. Mundo. 1/10/2012
783. El juez a Camps: '¿Quiere dejar el móvil, por favor?'. Mundo. 1/10/2012
784. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 1/10/2012
785. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 1/10/2012
786. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 1/10/2012
787. La esposa de Camps ante los regalos de 'El Bigotes': 'Me tumbas los Reyes'. Mundo. 1/11/2012
788. La Generalitat pagó dos veces por lo mismo a distintas empresas de Gürtel. Mundo. 1/11/2012
789. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 1/11/2012
790. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 1/11/2012
791. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 1/11/2012
792. Camps, el travieso. Mundo. 1/11/2012
793. Lecturas de Camps: 'Diré a Dios: ¡No me condenes, hazme saber por qué me enjuicias!'. Mundo. 1/16/2012
794. 'El Bigotes' sobre Camps: 'Es un gilipollas, iría ahora mismo a verle y le daría dos hostias'. Mundo. 1/16/2012
795. Francisco Camps lee durante el juicio un libro sobre la 'traición de sus amigos al Santo Job'. Mundo. 1/16/2012
796. Camps, el travieso. Mundo. 1/16/2012
797. Preguntas con respuesta (o no) del caso 'Gürtel' en Valencia. Mundo. 1/16/2012
798. Todas las claves para no perderse en el caso 'Gürtel'. Mundo. 1/16/2012
799. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 1/16/2012



- 
800. 'Soy inocente y busco la justicia que imparten mis conciudadanos'. Mundo. 1/20/2012
801. 'Costa no pudo cometer este delito'. Mundo. 1/20/2012
802. Un seductor para redimir a Camps. Mundo. 1/20/2012
803. Amedeo Carboni, 'hincha' de Camps. Mundo. 1/20/2012
804. Camps y Costa, no culpables. Mundo. 1/25/2012
805. El 'sastre' José Tomás: 'El veredicto es insulto a la inteligencia'. Mundo. 1/25/2012
806. Las frases del 'juicio de los trajes'. Mundo. 1/25/2012
807. 'Soy inocente y busco la justicia que imparten mis conciudadanos'. Mundo. 1/25/2012
808. Álvaro Pérez, responsable de Orange Market, detenido. Mundo. 1/25/2012
809. Coches, viajes y dinero, los regalos de Correa a los 'corruptos' de Madrid. Mundo. 1/25/2012
810. Cospedal: '¿Quién repone ahora la honorabilidad de Camps y de Costa?'. Mundo. 1/25/2012
811. Fabra: 'Es el final de un mal sueño'. Mundo. 1/25/2012
812. Luna (PSPV): 'Camps es un hombre políticamente acabado'. Mundo. 1/25/2012
813. El PSOE apela a la 'responsabilidad política' de Camps. Mundo. 1/25/2012
814. Lanzan huevos y agua al coche de Camps a su salida del TSJ. Mundo. 1/25/2012
815. La Divina Providencia en forma de jurado. Mundo. 1/25/2012
816. La rama valenciana del caso 'Gürtel', paso a paso. Mundo. 1/25/2012
817. Dos años a vueltas con los trajes. País. 7/15/2011
818. ""El propósito de los trajes era ganarse, con el agasajo, el favor de los obsequiados"". País. 7/15/2011
819. El Gobierno valenciano ve la apertura de juicio como una "cuestión de trámite". País. 7/15/2011
820. Comienza la cuenta atrás. País. 7/15/2011
821. En el peor momento. País. 7/15/2011
822. "Rajoy en 2010: ""Camps será candidato. Diga lo que diga la Justicia"". País. 7/20/2011
823. Quién es quién en la causa de los trajes. País. 7/15/2011

824. La causa de los trajes es la punta de un supuesto modelo de gestión corrupto. País. 7/15/2011
825. Camps se plantea agotar el mandato aunque el juicio acabe en condena. País. 7/15/2011
826. Trajes con tres botones y solapa Nápoli para el fondo de armario. País. 7/15/2011
827. El juez Flors sostiene que Camps mintió y le sentará en el banquillo. País. 7/15/2011
828. Silencio incómodo, pero silencio. País. 7/15/2011
829. Camps se sentará en el banquillo por un delito de cohecho en la causa de los trajes. País. 7/15/2011
830. El PP da un respaldo tibio a Camps. País. 7/16/2011
831. El presidente incómodo. País. 7/17/2011
832. El PP valenciano anuncia que ni Camps va a dimitir, ni Rajoy se lo va a pedir. País. 7/18/2011
833. Las opciones de Camps. País. 7/18/2011
834. El PP valenciano descarta que Rajoy vaya a pedir la dimisión de Camps. País. 7/18/2011
835. El juego del silencio. País. 7/18/2011
836. Santamaría, sobre Camps: "En su momento se comunicarán las decisiones". País. 7/19/2011
837. Camps se plantea pagar la multa y seguir en el poder con antecedentes penales. País. 7/19/2011
838. Rajoy negocia con Camps y Costa para que se declaren culpables y evitar el juicio. País. 7/19/2011
839. La conformidad requiere aceptar la pena más alta. País. 7/19/2011
840. Camps deja la Generalitat para defender su inocencia. País. 7/20/2011
841. Costa: "Anoche me volvió a llamar Cospedal a las once". País. 7/20/2011
842. La insoportable idea de un "presidente delincuente". País. 7/20/2011
843. "Rajoy: ""La dimisión es un ejercicio de ejemplaridad política"". País. 7/20/2011
844. Cronología en vídeo del 'caso de los trajes'. País. 7/20/2011
845. Trillo: el hombre de la negociación y el acuerdo. País. 7/20/2011
846. Camps se resquebraja. País. 7/20/2011
847. Camps presenta su dimisión. País. 7/20/2011
848. Camps: "Estoy harto de todo esto". País. 7/20/2011

- 
849. Costa: el hombre de confianza de Camps. País. 7/20/2011
850. La Generalitat impide a las televisiones emitir la dimisión en directo. País. 7/20/2011
851. El dimisionario ofrece su "sacrificio" a España. País. 7/20/2011
852. No muy honorable. País. 7/20/2011
853. Camps da la espantada para no tragar con el apaño de Rajoy. País. 7/20/2011
854. ""El amiguito del alma"". País. 7/20/2011
855. Camps deja en la estacada a los dos acusados que aceptaron ayer la pena. País. 7/20/2011
856. Un legado de escándalos y corrupción. País. 7/20/2011
857. Lo brutal. País. 7/20/2011
858. ""¿Si salimos ahora nos esperan?"". País. 7/20/2011
859. Presidente al desnudo. País. 7/20/2011
860. La ceja de Rajoy. País. 7/20/2011
861. Alberto Fabra sustituye a Camps al frente del PP valenciano y de la Generalitat. País. 7/20/2011
862. "Ofrezco este sacrificio personal y político". País. 7/20/2011
863. Canal 9 naufraga mientras teje informativos a la medida del PP. País. 7/20/2011
864. Tarde, muy tarde. País. 7/21/2011
865. Un presidente ni gris ni brillante. País. 7/21/2011
866. Valenciano: "Rajoy quiere que la renuncia sea un cortafuegos para explicaciones". País. 7/21/2011
867. Alberto Fabra agradece el "sacrificio" de Camps. País. 7/21/2011
868. El PP contraataca y pide a Rubalcaba que siga el ejemplo de Camps. País. 7/21/2011
869. La dimisión de Camps agrava la crisis política en la Comunidad Valenciana. País. 7/21/2011
870. "Blanco ve ""insólito"" el comunicado de Rajoy tras la dimisión de Camps". País. 7/21/2011
871. La decisión de Camps anula la admisión de culpa firmada por Campos y Betoret. País. 7/21/2011
872. "Ibarra se compadece del sufrimiento ""tremendo"" de Camps". País. 7/21/2011
873. El juez anula los escritos de Betoret y Campos y les llevará ante el jurado. País. 7/21/2011

874. Camps como síntoma. País. 7/21/2011
875. Rubalcaba ve detrás de la trama de los trajes una gran corrupción. País. 7/21/2011
876. Fabra hereda un Gobierno hecho a medida y un PP descabezado. País. 7/21/2011
877. Las Cortes elegirán el martes al sucesor. País. 7/21/2011
878. El PP destila euforia tras lanzar la dimisión de Camps contra Rubalcaba. País. 7/21/2011
879. El expresidente no acepta la pena y el juez llevará ante el jurado a los cuatro reos. País. 7/21/2011
880. El argumentario oficial popular falsea datos del proceso para acusar al PSOE. País. 7/21/2011
881. Fabra hará públicos los contratos de la Generalitat con Gürtel. País. 7/22/2011
882. "Rajoy dice que Camps ha actuado ""con grandeza"". País. 7/22/2011
883. "Rajoy: ""Camps tiene futuro en la vida pública, privada o donde quiera"". País. 7/22/2011
884. "Declararme culpable no servirá de nada, esto no va a acabar, mejor lo dejo". País. 7/24/2011
885. El derrumbe de Camps provoca un tsunami en el PP valenciano. País. 7/24/2011
886. Aceptar la pena no era la solución. País. 7/24/2011
887. Camps presenta la fianza con un aval de Bankia de 55.000 euros. País. 7/25/2011
888. La invasión de la vergüenza. País. 7/25/2011
889. Nadie confirma en el PP si Camps asistirá hoy a la investidura de Fabra. País. 7/25/2011
890. Fabra defiende la honradez de Camps aunque apela a la transparencia. País. 7/26/2011
891. Camps, en la investidura de Fabra. País. 7/26/2011
892. La colada de ropa sucia. País. 7/26/2011
893. El juez reclama a Rajoy un informe de las cuentas del PP valenciano. País. 7/27/2011
894. Camps dejará de ser diputado y tendrá un cargo vitalicio. País. 7/29/2011
895. La Generalitat nombra asesor y conductor para Camps. País. 8/1/2011
896. Camps presiona para estar en el CJC sin dejar las Cortes. País. 8/1/2011
897. Camps informará sobre las mismas leyes que aprobará desde el escaño. País. 8/1/2011
898. Crespo a su abogado: "Estas iniciales son del cesado". País. 8/7/2011

- 
899. "Rajoy defiende a Camps y dice que ""en el futuro, a buen seguro, podrá volver"". País. 8/8/2011
900. Camps reaparece en el viacrucis. País. 8/19/2011
901. El campismo desaparece sin Camps. País. 8/19/2011
902. "Fabra: ""Seguro que en algo se habrá equivocado Camps"". País. 9/5/2011
903. Barberá le echa en cara a Rajoy su distanciamiento de Camps. País. 9/9/2011
904. Génova desactiva la protesta de Barberá y le garantiza mayor atención a Valencia. País. 9/12/2011
905. Camps y Costa quieren que se condene ya a los otros imputados por los trajes. País. 9/13/2011
906. Camps pide ahora que le juzgue el Tribunal Supremo. País. 9/13/2011
907. Costa reclama un tribunal distinto al del jurado, como Camps. País. 9/14/2011
908. Camps se apunta al vía crucis interminable. País. 9/14/2011
909. Campos y Betoret, condenados por cohecho en la causa de los trajes. País. 9/16/2011
910. La oposición apunta que la condena a Camps y Betoret desarma a Camps. País. 9/16/2011
911. Camps argumenta que él compra trajes más caros que los de Gürtel. País. 9/21/2011
912. El juicio a Camps se celebrará tras las elecciones generales. País. 9/23/2011
913. El tribunal fija para el 3 de octubre el último trámite antes del juicio a Camps. País. 9/28/2011
914. Camps y sus últimas argucias para demorar el juicio de los trajes. País. 10/3/2011
915. La oposición ya tiene los contratos del trato de favor de Camps a la red Gürtel. País. 10/3/2011
916. El juez rechaza el último intento de Camps de evitar sentarse ante un jurado. País. 10/10/2011
917. El aluvión de recursos llega a su fin. País. 10/10/2011
918. Camps y Costa se sentarán en el banquillo después de las elecciones. País. 10/18/2011
919. "Ricardo Costa: ""En mi vida he cometido un delito"". País. 10/19/2011
920. El juez rechaza tramitar el enésimo recurso presentado por Camps. País. 10/21/2011
921. El juez le dice a Camps que ya no puede recurrir más. País. 10/21/2011
922. 20 hombres y 16 mujeres elegidos por sorteo como candidatos a juzgar a Camps. País. 10/26/2011
923. Camps pagó 15 millones a Calatrava por unas torres que no se construyeron. País. 11/8/2011

924. Camps pagó 1,7 millones por dos contratos con el Instituto Nóos. País. 11/9/2011
925. El PP no espera a Camps en el mitin que dará Rajoy en Valencia. País. 11/9/2011
926. Rajoy, en Valencia sin Camps. País. 11/13/2011
927. Un parto o una enfermedad, excusas para no juzgar a Camps. País. 11/17/2011
928. El juez imputa en Gürtel a otros tres altos cargos de la Generalitat. País. 11/18/2011
929. Trajes para un gran museo. País. 11/22/2011
930. Yo no he sido y otras reliquias. País. 12/4/2011
931. Camps y Costa recusan tarde al jurado. País. 12/6/2011
932. El juicio a Camps reunirá a un centenar de testigos y peritos. País. 12/6/2011
933. Dos Gobiernos del PP ayudaron a Urdangarin a captar fondos privados. País. 12/7/2011
934. El juez rechaza el intento de Costa de censurar la retransmisión de su juicio. País. 12/9/2011
935. ¿Qué repercusiones puede tener el juicio a Francisco Camps y Ricardo Costa?. País. 12/11/2011
936. "Esos 30.000 euros serán de los trajes de Camps". País. 12/11/2011
937. Tres versiones para un juicio. País. 12/11/2011
938. Juicio a la era Camps. País. 12/11/2011
939. Camps, en el banquillo. País. 12/11/2011
940. Seis hombres y tres mujeres juzgarán a Camps en la causa de los trajes. País. 12/12/2011
941. Extrañas estrategias y testigos imputados. País. 12/12/2011
942. Fabra desea lo mejor a su "amigo" Camps y Alarte se lo reprocha. País. 12/13/2011
943. La orfandad de Camps. País. 12/13/2011
944. A vueltas con el jurado en el juicio a Camps. País. 12/13/2011
945. Camps admite que recibió regalos de El Bigotes pero alega que los devolvió. País. 12/13/2011
946. El expresidente explica cómo era el reloj que recibió su esposa. País. 12/13/2011
947. Camps se encara con la fiscal Sabadell. País. 12/13/2011
948. "Camps escucha la conversación del ""amiguito del alma"" con El Bigotes". País. 12/13/2011

949. ""La pulsera que regaló a mi hija es de niña y ella ya es una mujer"". País. 12/13/2011
950. El expresidente se rodea de los descolgados del Gobierno de Fabra. País. 12/13/2011
951. Los ronquidos del testigo. País. 12/13/2011
952. Camps declara en el juicio que pagó los trajes pero no aporta pruebas. País. 12/14/2011
953. ""Al final uno tiene el sueldo que tiene"". País. 12/13/2011
954. "Fiscal: ""¿Cuánto le debe el señor Pérez?"" Camps: ""En Navidad digo cosas bonitas"". País. 12/13/2011
955. Austero, racanillo y entrañable. País. 12/13/2011
956. La fiscal desmonta la tesis de Costa de que no conocía a los cabecillas de Gürtel. País. 12/14/2011
957. Costa afirma que solo encargó un traje pero que se lo pagó a El Bigotes. País. 12/14/2011
958. "La ""escasa relación"" de Costa y Correa: ""Tú, cabrón, en Brasil, y yo aquí..."". País. 12/14/2011
959. Jordán siembra dudas sobre la factura de 30.000 euros de los trajes para Camps. País. 12/14/2011
960. El cerebro de la red Gürtel se niega a declarar y el juez le impide gesticular. País. 12/14/2011
961. "El Bigotes a Correa: ""Me ha hecho un putadón"". País. 12/14/2011
962. Los sudores de Correa. País. 12/14/2011
963. El juicio revela la íntima relación de Camps y Costa con la trama corrupta. País. 12/15/2011
964. "¿Que Tomás declara el viernes?". País. 12/14/2011
965. Betoret, Campos y El Bigotes declaran como testigos en la cuarta sesión del juicio. País. 12/15/2011
966. Campos, condenado por aceptar trajes, dice que Camps se iba a declarar culpable. País. 12/15/2011
967. Campos revela que Camps se iba a declarar culpable el día que dimitió. País. 12/15/2011
968. "El edil que grabó a Correa: ""Era la octava persona con más poder en el PP"". País. 12/15/2011
969. "Fabra considera que el juicio a Francisco Camps ""está saliendo muy bien"". País. 12/15/2011
970. Betoret decide no declarar. País. 12/15/2011
971. Guía para no perderse entre trajes y cohechos. País. 12/15/2011
972. "El Bigotes exculpa a su ""amiguito del alma"" y luego guarda silencio". País. 12/15/2011

973. El Bigotes solo habla en el juicio para exculpar al expresidente Camps. País. 12/15/2011
974. Zancadillas de abogados. País. 12/15/2011
975. Milano facturó trajes a nombre de la Comunidad de Valencia. País. 12/16/2011
976. Un empleado de Milano declara que Crespo pagó los trajes a Camps y Costa. País. 12/16/2011
977. El expresidente pide que le traigan un traje de su casa para intentar exhibirlo. País. 12/16/2011
978. ¡Qué habrá hecho Tomás para que lo esperen!. País. 12/16/2011
979. Atrapado por el tique 187729. País. 12/19/2011
980. Dos, eran dos. País. 12/19/2011
981. La fábrica de trajes confeccionó 12 a nombre de Francisco Camps. País. 12/19/2011
982. Lo de Cotino no tiene perdón. País. 12/20/2011
983. La trama Gürtel pidió alterar las facturas de los trajes de Camps y Costa. País. 12/20/2011
984. “Preparé el traje, Camps vino a caja, no pagó, me dio la mano y se fue”. País. 12/21/2011
985. Un ‘hacker’ que escribe correos. País. 12/21/2011
986. El informático de Forever declara que encubrió a Camps. País. 12/22/2011
987. El propietario de Forever Young afirma que nadie pagó los trajes de Camps. País. 12/23/2011
988. Forever Young tardó meses en aportar la documentación requerida por el juzgado. País. 12/24/2011
989. Las 12+1 claves de los 12 trajes. País. 12/25/2011
990. El testigo clave del juicio jura que Camps “jamás pagó ni un euro de sus trajes”. País. 12/26/2011
991. “Camps me dijo: ‘Sácame de esta. Hablaré con tu jefe y no te faltará de nada”. País. 12/26/2011
992. Los cargos institucionales de Camps minimizan los contratos a Orange Market. País. 12/27/2011
993. La cajera de Milano: “El único que pagó fue Crespo”. País. 12/27/2011
994. La causa de la financiación ilegal del PP irrumpe en el juicio de los trajes. País. 12/27/2011
995. Camps pierde los nervios en la sala. País. 12/27/2011
996. La ‘caja B’ de Orange Market refleja un pago a Crespo para saldar trajes. País. 12/28/2011
997. El juez vuelve a reprender a Camps: “Está ahí detrás pero le veo”. País. 12/28/2011



- 
998. Los testigos de Camps niegan un trato preferente a las empresas de Correa. País. 12/29/2011
999. Las anomalías de los contratos a Gürtel se cruzan en el juicio a Camps. País. 12/30/2011
1000. El veredicto, después de Reyes. País. 12/30/2011
1001. Olor a Gürtel. País. 1/1/2012
1002. El escolta de Camps asegura que le dejó “unos 200 euros” para una chaqueta. País. 1/2/2012
1003. Miradas de silencio. País. 1/2/2012
1004. Los peritos de Hacienda confirman que la trama pagó trajes de Camps. País. 1/3/2012
1005. El clavo y el martillo. País. 1/3/2012
1006. La defensa de Camps intenta sembrar dudas sobre la credibilidad de la policía. País. 1/4/2012
1007. La defensa de Camps se acoge a imprecisiones para salvar a su cliente. País. 1/4/2012
1008. Hacienda debilita la versión de Camps de que su juicio se basa en falsedades. País. 1/4/2012
1009. Costa no es Camps. País. 1/4/2012
1010. El auditor de la tienda de trajes afirma que la red Gürtel pagó ventas reales. País. 1/5/2012
1011. Desahogos de pasillos. País. 1/5/2012
1012. El enigmático jurado del 'caso Camps'. País. 1/6/2012
1013. Dos en el banquillo. País. 1/10/2012
1014. La policía relata cómo el ‘caso Camps’ desató la alarma en la red Gürtel. País. 1/10/2012
1015. La Generalitat de Camps adjudicó 76 contratos a dedo a la trama Gürtel. País. 1/10/2012
1016. Cenizas de trastienda. País. 1/10/2012
1017. Las conversaciones de Gürtel. País. 1/11/2011
1018. La investigación halla un millón de euros de agujero en las cuentas de Urdangarin. País. 1/11/2011
1019. ""Le voy a comprar un bolso a la alcaldesa. No nos da nada pero no nos hace nada"". País. 1/11/2011
1020. El jurado coteja los recibos del pago de los trajes de Camps por la red Gürtel. País. 1/12/2012
1021. Barberá admite como “habituales” regalos que negó recibir en 2009. País. 1/13/2012

1022. Tierra de saqueo. País. 1/15/2012
1023. Costa: "Podría ser más útil si me pusiera en el Gobierno". País. 1/18/2012
1024. El juez exige al PP valenciano señalar a los autores de su financiación ilegal. País. 1/17/2012
1025. El jurado oye las conversaciones en las que Costa y 'El Bigotes' critican a Camps. País. 1/17/2012
1026. Justicia al revés. País. 1/17/2012
1027. El jurado accede al escrito del letrado de Camps en el que admitía ser culpable. País. 1/18/2012
1028. "Camps: ""Soy inocente, vengo a buscar la justicia que imparten mis conciudadanos"". País. 1/20/2012
1029. El PP endurecerá los controles internos sobre corrupción política. País. 1/20/2012
1030. "La acusación popular asegura que Camps y Costa ""mienten"" sobre los trajes". País. 1/19/2012
1031. El jurado accede al escrito del letrado de Camps en el que admitía ser culpable. País. 1/19/2012
1032. El Consell aparca los grandes eventos como reclamo turístico. País. 1/18/2012
1033. El juez identifica a otra fuente de la financiación ilegal del PP valenciano. País. 1/19/2012
1034. La vieja guardia del PP arropa a Camps en la recta final del juicio. País. 1/20/2012
1035. La defensa de Camps cierra el juicio atacando a jueces, policías y fiscales. País. 1/20/2012
1036. Los versos sueltos del PP valenciano. País. 1/21/2012
1037. El semblante de Camps. País. 1/22/2012
1038. Veredicto para un 'muerto' político. País. 1/22/2012
1039. Veredicto para un 'muerto' político. País. 1/23/2012
1040. El jurado recibe el objeto del veredicto sobre el que decidirá el futuro de Camps. País. 1/23/2012
1041. El jurado se retira a deliberar si Camps es culpable o no de cohecho. País. 1/23/2012
1042. Cospedal afirma que otros expresidentes autonómicos deberían ir al banquillo. País. 1/23/2012
1043. El juez insta al jurado de Camps y Costa a decidir con "responsabilidad". País. 1/24/2012
1044. La senda de la ejemplaridad. País. 1/24/2012
1045. Un miembro de NN GG del PP, en el hotel donde se reúne el jurado de Camps. País. 1/24/2012

1046. Uno de los apoyos de Camps en el juicio, en el hotel del jurado. País. 1/24/2012
1047. Un miembro de Nuevas Generaciones, fiel a Camps, en el hotel del jurado. País. 1/24/2012
1048. El jurado de Camps sigue deliberando sobre el presunto cohecho de los trajes. País. 1/24/2012
1049. La "hombría" de Camps impresiona a la alcaldesa de Valencia. País. 1/24/2012
1050. Ya hay veredicto para Camps. País. 1/25/2012
1051. El jurado absuelve a Camps y Costa. País. 1/25/2012
1052. Cronología del 'caso Camps' o tres años sin facturas. País. 1/25/2012
1053. Fabra dice que el fallo del jurado es el fin de un mal sueño para Camps y Costa. País. 1/25/2012
1054. "El sastre José Tomás: ""Me parece alucinante"". País. 1/25/2012
1055. Fabra asegura que no ha hablado con Camps sobre su futuro político. País. 1/25/2012
1056. Los socialistas distinguen entre la responsabilidad penal y la política. País. 1/25/2012
1057. Un tribunal profesional no habría absuelto a Camps. País. 1/25/2012
1058. "Camps: ""Vengo a buscar la justicia que imparten mis conciudadanos"". País. 1/25/2012
1059. "Cospedal: ""¿Quién repone la honorabilidad de Camps y Costa?"". País. 1/25/2012
1060. Una concentración pro Garzón se convierte en protesta contra el fallo. País. 1/25/2012
1061. El jurado mostró signos de división a lo largo de todo el proceso. País. 1/25/2012





