



Comunicar

Revista Científica de Comunicación y Educación
Media Education Research Journal

E-ISSN: 1988-3293 | ISSN: 1134-3478

PREPRINT

Recibido: 2016-05-06
Revisado: 2016-06-11
Aceptado: 2016-08-04



Código RECYT: 50492
Preprint: 2016-11-15
Publicación Final: 2017-01-01

DOI: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-10>

El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales

The Emotional Impact of Traditional and New Media in Social Events

Dra. Minodora Salcudean

Profesora Contratada Doctora en la Universidad Lucian Blaga de Sibiu (Rumanía)
(minodora.salcudean@ulbs.ro) (<http://orcid.org/0000-0002-1192-0617>)

Dra. Raluca Muresan

Profesora Contratada Doctora en la Universidad Lucian Blaga de Sibiu (Rumanía)
(ralmuresan@yahoo.com) (<http://orcid.org/0000-0001-9686-6367>)

Resumen

En el pasado, al referirse a tragedias, los medios de comunicación representaban el único vector que reflejaba el acontecimiento en toda su complejidad. Hoy en día, los medios sociales constituyen un componente esencial del proceso mediático, y son los medios clásicos de prensa los que están conectados al flujo de las redes sociales, de las que, no solo recopilan información, sino también el pulso emocional de la sociedad. El 30 de octubre de 2015, en un club de Bucarest, se produjo un incendio que ocasionó 64 muertes, la mayoría jóvenes. Este estudio se centra en cómo el flujo mediático y las redes sociales en Rumanía se fusionaron y se apoyaron mutuamente, generando efectos secundarios tras la tragedia. El período de seguimiento fue de un mes, desde el 30 de octubre, cuando se produjo la tragedia, hasta el 30 de noviembre. El método de investigación combina el análisis de contenido y la interpretación cualitativa de los datos, con referencia a parámetros como el contexto, el tema del artículo, el estilo, el género periodístico o la relación información/opinión. Las conclusiones de este estudio nos muestran que la conexión entre los medios tradicionales y los medios sociales ha ocasionado un cambio en el paradigma de los medios de comunicación, cuyo resultado es que el papel de los periodistas profesionales como filtro de garantía sigue siendo prioritario.

Abstract

In past times, media were the sole vector to reflect in their entire complexity the events surrounding major world tragedies. Nowadays, social media are an essential component of the media process and classical press channels are connected to the social networking flow, where they can find information and, at the same time, tap into the emotional pulse of society. On 30 October 2015, a Bucharest nightclub was destroyed in a blaze tragedy in which 64 people were killed, most of them young. The present study focuses on how Romanian mainstream media and social media came together and made use of each other, generating post-tragedy side effects. Monitoring was conducted over a period of one month, starting from 30 October 2015, the date of the tragedy, until 30 November. Our investigation method combines content analysis and the interpretation of quantitative data, with reference to parameters such as context, themes, style, genre, and information/opinion rapport. The conclusions of this case study show that the interweaving between media and social media has generated a change of paradigm in mass communication, as a result of which professional journalists continue to play a role as responsible filters.

Palabras clave / Keywords



Medios, medios sociales, blogs, tragedia, impacto emocional, líder de opinión, onl-ine.
Media, social media, blogs, tragedy, emotional impact, opinion leader, online.

1. Introducción

En el caso de acontecimientos con un fuerte impacto emocional a nivel nacional e internacional, tanto la comunicación oficial como la mediática, están hoy en día bajo la influencia directa de las reacciones inmediatas que se propagan espontáneamente, con gran velocidad y de forma incontrollable mediante los medios online. Gortner y Pennebaker (2003: 581) observan que cuando un acontecimiento trágico ocurre en una comunidad produce «una experiencia colectiva de shock y dolor» y una de las primeras reacciones «es que la gente se junta inmediatamente y habla sobre la experiencia».

Este estudio se centra en la forma en la que los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios han confluído y se han influenciado recíprocamente durante y después de la tragedia del Club Colectiv de Bucarest, donde 64 personas murieron.

Usamos el término «medios de comunicación» para referirnos tanto a los nuevos como a los viejos medios. El concepto incluye todos los medios de comunicación masivos clásicos, tales como periódicos, revistas, radio, televisión, y también la versión online de éstos. «Medios sociales» es un término genérico usado para referirse a varias formas de contenido generado por el usuario (CGU), tales como blogs, redes sociales, foros, comunidades virtuales, comentarios en periódicos online, archivos multimedia compartidos en sitios como YouTube, etc. Por lo tanto, no es sinónimo de «redes sociales», ya que se trata de un concepto más amplio.

Los periodistas de los principales medios de comunicación, al estar permanentemente conectados a blogs y a redes sociales en general, se sirven de los contenidos de estos medios como fuentes directas, y a la vez se contagian del tono emocional de los mismos. Esto es evidente en el caso de la televisión y de los medios de comunicación masivos profesionales online. Tal y como Nayar (2009: 153) indica «en la época del tele trauma, el sufrimiento es espectáculo». Según Allan y Einar (2006; 2009), Atton y Hamilton (2008), Carlson (2011), Deuze (2012) y Gillmore (2010), hay dos razones principales por las que sucede esto: en primer lugar, es mucho más cómodo y menos costoso elegir un contenido ya creado por un usuario. Desde esa perspectiva, los medios sociales se han vuelto una fuente inagotable de temas. La segunda razón está estrechamente conectada con el incremento de los lectores o consumidores, que últimamente se traduce en dinero. Por otra parte, los consumidores de los medios actuales, al mismo tiempo prosumidores activos en el área virtual, son más sensibles y receptivos a la inmersión emocional que a la información escueta y al razonamiento factual. En este contexto, Mythen (2010) considera que el periodismo ciudadano es un fenómeno poderoso y ambivalente, que conlleva ventajas pero también riesgos.

1.1. Contexto

En la tarde del 30 de octubre de 2015, durante un concierto de rock de la banda underground «Goodbye to Gravity», en el Club Colectiv de Bucarest, un repentino incendio estalló y causó una terrible tragedia. Más de 400 personas se hallaban en el club en ese momento. Esa misma tarde, 27 murieron y casi 200 resultaron heridas. En las siguientes horas, días y semanas, el número de fallecidos llegó a 64. Otras docenas de jóvenes fueron hospitalizados en el país y fuera de él con quemaduras severas. El impacto emocional de la tragedia fue tan grande que al principio generó una gran ola de empatía e inmediatamente una ola aún más grande de indignación, ambas muy visibles en la red. Por medio de Facebook, cientos y miles de personas salieron a las calles de las principales ciudades rumanas para manifestarse contra el sistema y la clase política. El quinto día



de presión civil en las calles, el primer ministro Victor Ponta dimitió. Y, pocos días después del derrumbamiento del gobierno, se propuso un nuevo primer ministro y un gobierno tecnocrático. En el tenso contexto de las manifestaciones y utilizando como pretexto una desafortunada declaración del patriarca ortodoxo Daniel, surgió una revuelta adicional en contra de la iglesia ortodoxa, institución emblemática de la identidad espiritual rumana. Las redes sociales promovieron una acerrada campaña contra la iglesia, intensificada y reforzada por clamores desde la calle, que aumentó día tras día las protestas en el país.

Naturalmente la prensa en Rumanía concedió una consistente y variada cobertura mediática de la tragedia. En las horas y días siguientes, los medios de comunicación masivos generaron un flujo de noticias de última hora. Según Spiridon y Delcea (2015) la primera información sobre el fuego fue transmitida simultáneamente en la agencia de noticias Mediafax y el programa de televisión Digi24, a las 23:15, aproximadamente 45 minutos después de la primera llamada telefónica al servicio nacional de emergencia. Después de media noche, en Facebook aparecieron las primeras listas con los nombres de las víctimas, escritas a mano, y también fotografías de los muertos y otras listas con gente herida registrada en diversos hospitales. «Hay momentos en los que Facebook funciona como una agencia de prensa de esta tragedia particular» (Spiridon & Delcea, 2015).

1.2. La influencia de los medios sociales en los tradicionales

Siempre que ocurren acontecimientos impredecibles como son las tragedias es muy poco probable que desde el primer momento haya periodistas presentes en el lugar de los hechos. Desde el 9 de noviembre la tendencia fue que los ciudadanos sustituyeran a los principales medios de comunicación, grabando relevantes y espectaculares fotogramas de primera mano, que luego publicaban en las cuentas personales de las redes sociales (Palen & Liu, 2007; Mythen, 2010). Algunas de estas secuencias se volvieron virales.

Tal y como señala Oliver (2015), «los medios sociales son los mejores en los minutos posteriores porque hay una divulgación casi instantánea de informes desde el terreno. Cuando grandes noticias salen a la luz, los medios de noticias tradicionales parecen estar siempre un paso por detrás, y suelen basarse en informaciones provenientes de otras fuentes». Hasta cierto punto este fenómeno tiene lógica. La tecnología e Internet móvil, junto con los impulsos cívicos de las personas, han generado formas alternativas de periodismo basados en la espontaneidad y la implicación de ciudadanos que presencian acontecimientos.

Cuando se revela un suceso o sus consecuencias se genera otra cadena de acontecimientos: los medios de comunicación y los medios sociales se interrelacionan, a veces hasta el punto de confundirse, y captan, producen y transmiten contenidos que se consideran de interés general, o relevante para un público específico. Para los periodistas profesionales la documentación y verificación de las fuentes siguen normalmente etapas que pueden impedir o retrasar el proceso que hace que la información llegue al público, mientras que muchos usuarios, sin ser obstaculizados por esos filtros principales, pueden publicar y distribuir instantáneamente cualquier contenido sobre la tragedia.

Gillmore (2010: 27) considera que «las grandes historias de impacto son literalmente excitantes. A menudo tratan sobre la muerte o la amenaza de muerte, y causan ansiedad. El estudio neurológico muestra que a medida que la ansiedad toma control de la capacidad mental de una persona, esta piensa con menos claridad». Por lo tanto, junto a la información periodística rápida, objetiva y equidistante, se encuentran contenidos auténticos y útiles pero unidos a información falsa u opiniones parciales. Además, los medios sociales representan un espacio de emociones, subjetivismo y reacciones extremas (Serrano-Puche, 2016: 21). No obstante, como Yates y Paquette (2011:7) argumentan, «el poder de los medios sociales reside en que varios intérpretes puedan contar diferentes experiencias y contextos», ofreciéndoles un espacio común.

Atton y Hamilton (2008: 86) dan su perspectiva al respecto diciendo que «los medios alternativos están caracterizados por su explícito carácter partidista. En el lenguaje de la ética, exhiben sesgos



claros, mientras proclaman su selectividad y su sesgo, y generalmente tienen poco interés en la información equilibrada». Claramente, cualquier acontecimiento con fuerte impacto emocional producirá repercusiones en las redes sociales, donde no hay censura y la gente se siente autorizada a expresarse libremente. Los acontecimientos trágicos de Europa en los últimos años, tales como ataques terroristas, fueron compartidos masivamente y de forma instantánea a través de los medios sociales, e inmediatamente originaron reacciones muy diversas en temas e intensidad.

Esta realidad es descrita por el periodista y bloguero Nick Denton (2014), líder de Gawker Media, en un artículo autocrítico que defendía la verdad, honestidad y profesionalismo en el medio online. En su propio equipo, también la competición por la cantidad afectó a la calidad del contenido publicado: «El tráfico editorial ha aumentado pero a menudo por historias virales que preferimos ridiculizar. Nosotros –los periodistas más libres del planeta– somos esclavos del algoritmo de Facebook».

1.3. Los «influenciadores» en los medios sociales y el espacio público real

Las aplicaciones 2.0 han modificado fundamentalmente el paradigma de la comunicación de masas. En este contexto, los medios sociales se han convertido en el área principal para el debate, que suministra espacio para la voz pública de los ciudadanos. La desmonopolización de la comunicación de masas es un fenómeno que ha generado otros fenómenos adyacentes, tales como la construcción de comunidades profesionales o de interés y el crecimiento de líderes de opinión informal que tienen el poder de centrarse, concentrarse e influenciar a varias categorías de usuarios (Meraz, 2009). En la delineación de las principales corrientes de opinión (un tema de debate), líderes formales o informales juegan un papel esencial en los medios sociales.

Mediante «likes» (Me gusta), comentarios o distribuciones recibidas por sus contenidos en blogs o redes sociales, admiradores, seguidores y simpatizantes hacen crecer el capital simbólico de la imagen de los «influenciadores». En contextos muy tensos, pero no sólo en ellos, los usuarios confían su adhesión a una fuente dominante de opinión que distribuye la perspectiva de un «influenciador». En otras palabras, los debates online -textos escritos por líderes de opinión- a menudo actúan como argumentos de autoridad, suficientemente buenos para respaldar reacciones y actitudes. Barratt (2014) afirma que entre las categorías de líderes de opinión hay periodistas, profesores de universidad y expertos, artistas o celebridades.

2. Materiales periodísticos y métodos

Los métodos utilizados en el estudio fueron el análisis de contenido (temas, perspectivas, estilos) de los medios de comunicación y sociales en el intervalo de un mes desde que ocurriera la tragedia, y la interpretación de datos cuantitativos proporcionados por la plataforma «Zelist.ro» y el sitio web www.adevarul.ro.

Se eligió la combinación y corroboración de datos desde estas dos fuentes cuantitativas relevantes: «Zelist.ro», la plataforma rumana de monitorización de los medios sociales más importante utilizada por organizaciones estatales importantes -como el Ministerio de Comunicación y la Sociedad de Información de Rumanía- y por privadas -como Forbes, por ejemplo- y el sitio web del periódico «Adevarul» (www.adevarul.ro), uno de los sitios web más leídos y populares de la prensa rumana, con cobertura nacional y un muy código ético establecido. El sitio www.adevarul.ro está habitualmente en el tercer lugar en la categoría «noticias generales» y en el mismo lugar, en la categoría «mass-media», según «trafic.ro»; es superado por dos sitios web con un pronunciado carácter sensacionalista.

Un aspecto vulnerable de los datos compartidos por la plataforma «Zelist.ro» es que solo monitoriza páginas públicas de Facebook, no perfiles personales. Por lo tanto, con la falta de estos datos, solo podemos aproximar el impacto del acontecimiento en este segmento online. Es la razón por la que no hemos podido investigar directamente, solo mediante la corroboración de otras informaciones, tales como los análisis mediáticos, o destacando la popularidad de algunos contenidos que se han



vuelto virales. Para analizar el medio on-line tras el trágico acontecimiento del club Colectiv, nos hemos centrado en monitorizar los segmentos más relevantes de los medios sociales: blogs y Facebook. Esta última es la red favorita de los rumanos, registrando actualmente 8.300.000 de usuarios (<http://facebrands.ro>).

Según Oprea (2015), manager de los servicios analíticos «Facebrands» y de la agencia de comunicación y marketing en los medios sociales «Standout», «las redes sociales y blogs siguen siendo los medios más dinámicos e interactivos del paisaje autóctono, y esperamos que siga consolidando esta posición también en 2016».

Nuestra monitorización se ha llevado a cabo en el intervalo de un mes, concretamente desde el 30 de octubre 2015, fecha en la que ocurrió el acontecimiento, hasta el 30 de noviembre de 2015. El motor de búsqueda permite exponer resultados en un cierto intervalo siguiendo dos criterios: cronología y popularidad. En cuanto al criterio de popularidad, hemos notado que el motor de búsqueda usa un algoritmo basado en el número de distribuciones, «likes» y comentarios.

Se utilizó como motor de búsqueda el término #Colectiv y el criterio de cronología. Se obtuvieron todos los resultados del mes (7.495 artículos). A continuación la selección se realizó manualmente mediante títulos y palabras clave. La muestra final fue de 860 contenidos periodísticos referentes a la tragedia de Colectiv, publicados en el sitio web www.adevarul.ro, entre el 30 de octubre y el 30 de noviembre. Nuestro análisis se centró en el contenido, atendiendo tanto a la interpretación de cifras (número de distribuciones, «likes» o comentarios, observación directa de fuentes asignadas), como a la interpretación de los más significativos recortes de textos a fin de revelar la forma en la que los medios de comunicación de masas y los medios sociales se mezclan.

3. Análisis y resultados

El sitio web «www.adevarul.ro» abarca todos los géneros periodísticos; aun así el caso más frecuente es el texto informativo (noticias claves, amplios artículos informativos, actualizaciones). Como en todos los medios de Rumanía, hay una creciente curva hacia el discurso de opinión, igual que una preferencia creciente por enfoques subjetivos, consecuencia directa de entrelazamiento entre los medios sociales y los medios tradicionales.

Desde una perspectiva temática, el área de enfoque de los acontecimientos y los hechos conexos es larga y correlativa. El primer día tras la tragedia, la mayoría de los materiales periodísticos se refieren directamente a las personas involucradas (muertos, heridos, personas sin identificar, parientes, amigos, participantes, testigos, propietarios de clubs, miembros de grupo), a la donación de sangre en el lugar de los hechos y a los mensajes por parte de las autoridades. En los siguientes días, con el despliegue de los acontecimientos consiguientes, el alcance se amplía considerablemente, con artículos instructivos sobre la donación de sangre o piel, primeros auxilios en quemaduras, luto nacional, conciertos pospuestos y otros eventos cancelados, la investigación o el cierre de clubs, algunas tragedias similares, las ventas de extintores de fuego, etc. Dos días después de la tragedia aparecieron las primeras noticias sobre las marchas callejeras, que en un primer momento tenían la intención de expresar empatía hacia las víctimas y sus familias.

Gradualmente, en la semana siguiente a la tragedia, las manifestaciones de apoyo se volvieron protestas callejeras, clamores, marchas organizadas, grupos de demandas, que culminaron con la dimisión del primer ministro Victor Ponta el 4 de noviembre de 2015. Desde un punto de vista tópico, predominaron los contenidos (con texto, foto y vídeo) referentes a las protestas, en mayor medida entre el segundo y octavo día del acontecimiento. A partir del décimo día, en la sección de eventos aparecen artículos sobre las manifestaciones callejeras y sus consecuencias políticas. Tras este período, el material periodístico entrante se refirió a las muertes posteriores, el estado de las víctimas, la investigación para establecer responsabilidades, el cierre de muchos otros clubs sin autorización suficiente, acciones solidarias, puntos de vista médicos o psicológicos sobre los acontecimientos, etc. Continuaron publicándose artículos de opinión pero en menor cantidad, como una señal de que el clímax emocional había pasado. Y en menor medida se contabilizaron publicaciones



en los perfiles/historias de las víctimas, mensajes de celebridades, personalidades o figuras públicas en sus blogs o cuentas de Facebook.

3.1. La mezcla de los medios sociales y de comunicación

El fenómeno de superposición y entrelazamiento entre los medios sociales y de comunicación en lo que se refiere a la tragedia del Club Colectiv, está extremadamente presente en Rumanía. Según la información proporcionada por la plataforma online de monitorización «Zelist Monitor», en el intervalo que va del 31 de octubre al 30 de noviembre, las palabras #Colectiv y otras pocas asociadas suman 66.985 publicaciones de Facebook, y 62.925 referencias en la prensa online. Si se considera el hecho de que esta plataforma monitoriza no solo los perfiles públicos de Facebook, sino también otras redes sociales y blogs, la proporción parece estar claramente a favor de los medios sociales. La intensidad con la que el acontecimiento ha sido enfocado en páginas personales de Facebook no ha podido ser determinada con instrumentos cuantitativos, pero sí ha sido interpretada según el nivel de popularidad de algunos contenidos que se hicieron virales.

El contexto principal de la tragedia –en particular la última hora (22:23h.) cuando el fuego estalló– así como el contexto –un club de entretenimiento abarrotado– y, finalmente, el pánico, fueron las causas de que las primeras informaciones sobre el suceso se realizaran por los medios de comunicación de masas, ya que los periodistas de la sección de eventos están permanentemente vinculados a la crisis de instituciones administrativas, tales como los servicios de emergencias y de ambulancia. En menos de una hora informaciones, fotos, opiniones y reacciones empezaron a circular en la red. En muy poco tiempo, en solo unas horas, hubo una explosión de mensajes en los medios sociales que contenían una variedad de reacciones emocionales, opiniones emotivas, llamadas a la solidaridad o iniciativas para salir a las calles. También se difundió por Facebook la iniciativa de sus usuarios de añadir a sus fotos de perfil algún símbolo estándar de apoyo, o el compartir canciones de la banda de rock, fotos de las víctimas, grabaciones del concierto segundos antes de la tragedia, etc.

Tras el acontecimiento, los medios sociales funcionaron como una herramienta de máxima difusión, y en poco tiempo los usuarios reaccionaron espontáneamente y con gran solidaridad. Las primeras listas con los nombres de los heridos fueron recogidos por www.adevarul.ro de los medios sociales, donde empezaron a circular de inmediato. Preda (2015) afirma que «Las listas fueron recogidas de Facebook, y algunos de los heridos pudieron ser trasladados a otros centros médicos antes de la mañana. El artículo se iba actualizando tan pronto como aparecían nuevas listas».

También los llamamientos para donar sangre invadieron la web y simultáneamente circularon en los medios de comunicación y en los sociales. La tercera noticia, cronológicamente hablando, desde la web www.devarul.ro con referencia al acontecimiento, contiene un llamamiento para donar sangre por parte de las autoridades rumanas. Esta noticia fue compartida 2.029 veces, lo que muestra un gran nivel de respuesta por parte de los usuarios cuando ocurren tragedias. Muy pronto, gracias a las redes sociales, primero en Bucarest, y poco después en todo el país, cientos de personas, sobre todo jóvenes, formaron largas colas en centros de donación, una prueba innegable de solidaridad.

Otro ejemplo de solidaridad, fue la creación del grupo «Nimeni in cluburi! Astazi nu iesim in club!» [¡Nadie en los clubs! ¡Hoy no salimos a los clubs!], el primero de una serie de grupos post-tragedia originados en Facebook. Con referencia a la popularidad de los movimientos de apoyo, el 31 de octubre, «www.adevarul.ro» escribió, «Inmediatamente después de hacer esta información pública, más de 14.000 personas han participado».

Aún más interesante es el hecho de que, en la investigación retroactiva, parece ser que el nombre de este grupo fue cambiado a «Nimeni in cluburi! Mai bine in strada!». [¡Nadie en los clubs! ¡Mejor en las calles!]. Esta versión aún puede ser encontrada en Internet. Este aspecto es importante porque muestra cómo las intenciones de los usuarios iban cambiando, y como los acontecimientos evolucionaron pocos días después de la tragedia.



Entre el 1 y el 10 de noviembre el nivel de carga emocional en los medios de comunicación masivos y sobretodo en los sociales alcanzaron el punto máximo, una vez que la intensidad de la emisión y la cobertura del acontecimiento y sus consecuencias empezaron a disminuir. Según la información dada por la plataforma de monitorización online «Zelist Monitor», en los primeros 12 días tras la tragedia, el hashtag #Colectiv fue mencionado 50.588 veces y se grabaron 575.006.000 impresiones.

El hashtag fue mencionado más por hombres (61%) que por mujeres (39%). La mayoría de las discusiones sobre el tema tuvieron lugar en Bucarest (68,5% de las publicaciones están hechas desde cuentas con información social y demográfica), y en Transilvania (9,5%). La edad de las personas que lo utilizaron estuvo entre 30 y 34 años (36% de las publicaciones con información social y demográfica).

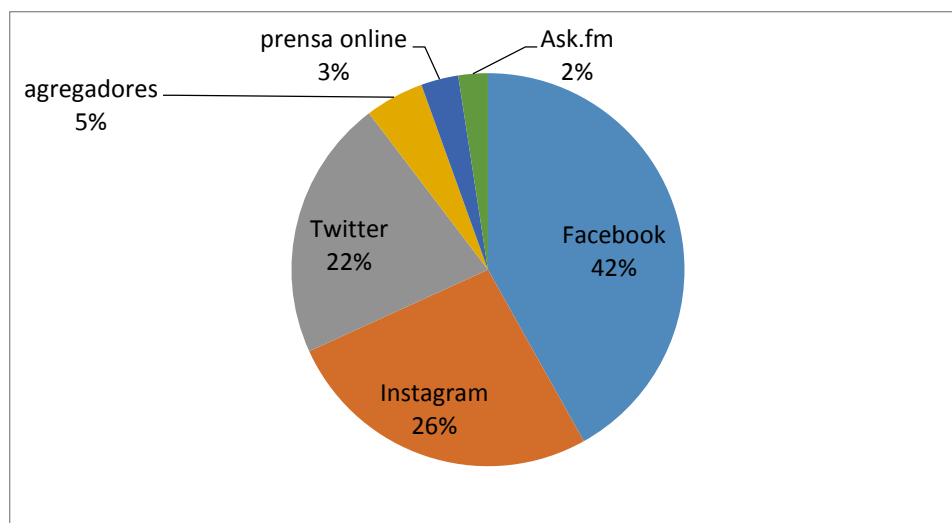


Figura 1. El hashtag #Colectiv en los medios sociales los primeros 12 días.

Es interesante ver cuáles fueron los dos artículos más importantes publicados sobre la tragedia de #Colectiv en los medios sociales, entre el 30 de octubre y el 11 de noviembre. El primero, compartido 33.912 veces y con 460 comentarios, muy viral en los días siguientes a la tragedia, fue un artículo firmado por una periodista de Gandul.info, Cristina Andrei (2015), el 1 de noviembre de 2015, con el título «18.000 iglesias y 425 hospitales, y nosotros vemos a nuestros hermanos morir por los suelos». Usando el eslogan gritado por los manifestantes el segundo día de acción callejera, esta periodista publicó el dato de que Rumanía había invertido más en construir iglesias que en construir o renovar hospitales, originando que muchas víctimas quemadas tuvieran que ser hospitalizadas en el extranjero por falta de medios para ser atendidos en su propio país. En los días siguientes, los mensajes de los medios sociales sobre la implicación o no de la Iglesia en la tragedia de Colectiv despertaron furia, agresividad y carga emocional, consiguiendo enfrentar a comunidades enteras de usuarios online. Nuevos temas aparecieron en debates, tales como la asociación de la música rock con el satanismo o la dañada imagen del Patriarca, incluso algunas imágenes inusuales de sacerdotes, etc.

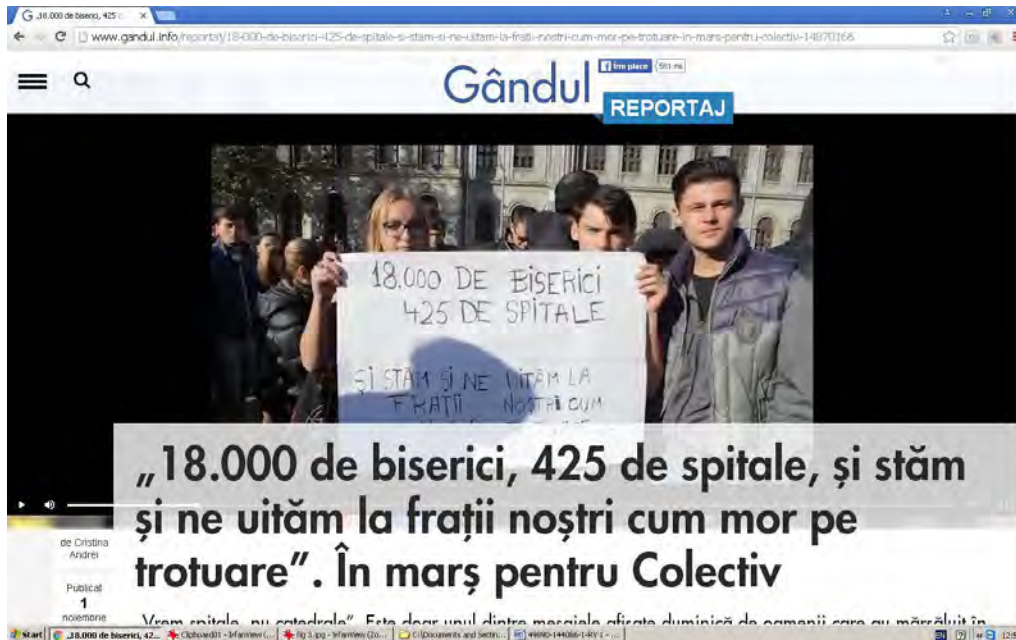


Figura 2. El artículo más visto sobre la tragedia de #Colectiv en los medios sociales [18.000 iglesias, 425 hospitales, y nosotros vemos a nuestros hermanos morir por los suelos. Marcha por Colectiv].

El segundo lugar en la jerarquía de Zelist.ro lo ocupa una «carta» publicada por el sitio web «www.hotnews.ro», firmada por un tal Adrian (2015), quien se llama a sí mismo «un testigo superviviente del incendio del club Colectiv». El texto es al mismo tiempo una descripción de los momentos de la tragedia muy tensos y dolorosos, y una acusación dirigida a instituciones oficiales y autoridades, a quienes el autor considera responsables por los fallos en la operación de rescate. La fuente de la carta no fue proporcionada por los periodistas de «www.hotnews.ro», motivo por el que contactamos mediante Facebook con uno de ellos, para descubrir más sobre el origen de este texto anónimo. La respuesta que recibimos fue que la carta no se obtuvo de los medios sociales, sino que fue entregada por el autor, que pidió que su identidad no se diera a conocer. Este texto obviamente pudo haber sido escrito por cualquiera, incluido algún periodista del sitio web. Se trata de un ejemplo relevante, ya que sin una fuente precisa, el texto se hizo muy popular en los medios sociales gracias a la aprobación de los medios y su inmediata difusión. El programa de televisión «Digi24», considerado el más objetivo en cuanto a la representación de acontecimientos, mencionó la web www.hotnews.ro en tres telediarios, sin presentar el punto de vista de los inculcados en la carta, motivo por el que fue multado por el Consejo Nacional de Audiovisuales. Así es como a través de la interacción entre medios de comunicación y medios sociales se validan contenidos emocionales que, recuperados de los medios sociales, experimentan un incremento de forma exponencial en su grado de popularidad.

Entre el 1 y el 10 de noviembre, de los 758 artículos que se refieren directa o indirectamente al incendio del club Colectiv, 122 son artículos de opinión (aquí incluimos perspectivas personales sobre algunos políticos). También, en este tiempo y comparado con el mismo número de artículos, en unos 100 de ellos se identificaron parcial o integralmente reediciones desde los medios sociales. No se han incluido referencias a las redes sociales que aparecen en la mayoría de los materiales periodísticos usados para llamadas a las protestas.

Entre el 11 y el 30 de noviembre, el interés de los medios de comunicación rumanos por la tragedia de Colectiv bajó de forma generalizada tras el cese de las protestas. En ese período se identificaron 102 materiales periodísticos con referencia directa o indirecta al tema. De esos, 12 son artículos de opinión (o contienen opinión mayormente), y 18 contienen reediciones parciales o integrales desde



los medios sociales. En pocos casos (no incluidos aquí), aunque la fuente nominal de las citas sí se ha mencionado, no se menciona el lugar del que proceden. En algún caso, la extensión del texto hace suponer que ha sido extraído de una red social.

Analizando el top de los artículos más populares del sitio web «www.adevarul.ro» entre el 11 y el 30 de noviembre, no hay ningún artículo entre los treinta primeros sobre el incendio de Colectiv o sus consecuencias, tal y como muestra el motor de búsqueda. Aún así, el 28 de noviembre se encontró un material periodístico firmado por Raduta (2015a) reeditado de las redes sociales: una emotiva carta de una madre a su hijo fallecido. Compartido 1.059 veces (la mayoría en el período mencionado sobre el tema de Colectiv), este texto también fue viral en la red.

Más del 80% de los materiales periodísticos que aparecieron en este período (noticias, artículos y entrevistas) tienen contenido informativo y temas relacionados con el tema principal de la tragedia. El número de veces que se compartió varía de cero a varias docenas, mucho menos si se compara con los períodos analizados anteriormente.

Evolución

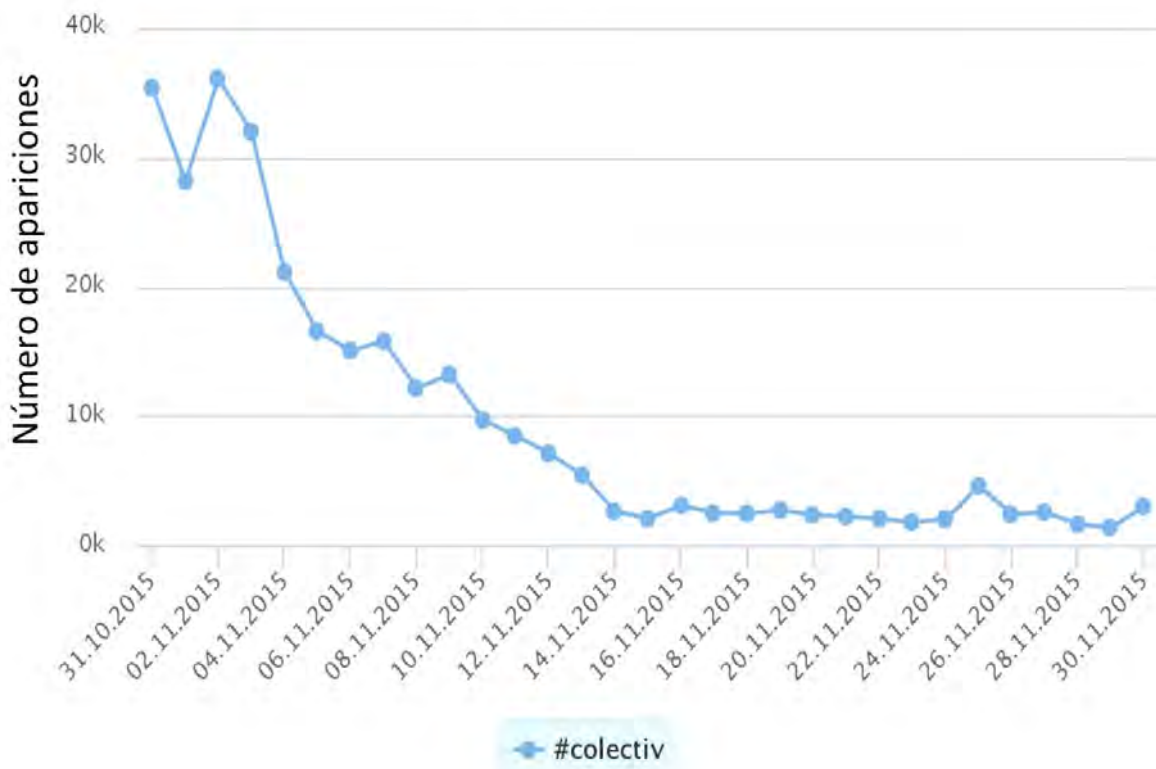


Figura 3. La evolución de las menciones de #colectiv durante un mes tras la tragedia.

3.2. El papel de los «influenciadores» como polarizadores de las comunidades de los usuarios

En el caso de las tragedias, los líderes de opinión se vuelven vectores sociales para la polarización de las actitudes y reacciones (Zhang, Zhao, & Xu, 2016). Las publicaciones en Facebook de un bloguero muy conocido por su activismo civil, el artista Tudor Chirila, atrajeron miles de «likes» y fueron compartidas cientos de veces, por lo que su popularidad creció considerablemente en este período, convirtiéndolo en modelo para mucha gente joven. Desde este punto de vista, tras la tra-



gedia de Colectiv, el involucramiento de Tudor Chirila, cuyo blog ocupa el primer lugar en la clasificación de «Zelist», fue el ejemplo más claro del papel que juega un «influenciador» en el entorno online. Tras la tragedia de Colectiv, Tudor Chirila publicó en su blog personal y en Facebook varios textos movilizándolo a los jóvenes a salir y protestar. Durante las protestas antisistema, el 4 de noviembre, «www.adevarul.ro» compartió una publicación entera sobre el tema que animaba a la gente a salir a la calle. Mostramos una cita relevante: «La presión de las calles tienen que continuar. La clase política en su integridad está comprometida. Su reemplazamiento es difícil y está unido al consumo. Aun así, esto no nos tiene que desanimar. La única solución es nuestra solidaridad. Debemos salir a las calles hasta que comprendan que se tienen que ir. Todos ellos. Y dejar sus sitios a otros que de verdad pueden hacer algo por el país. Hoy debería haber más de los nuestros en las calles que ayer. Atentos a sus intentos de reagruparse. Esta noche volveré a salir a la calle. Es la única y la más importante arma que tengo» (Raduta, 2015b).

El 6 de noviembre, su publicación más conocida de Facebook relacionada con las protestas (que ha recogido 17.106 «likes», fue compartida 3.695 veces y obtuvo 893 comentarios) fue distribuida por una gran parte de los medios de comunicación masivos de Rumanía, incluyendo «www.adevarul.ro», que lo reprodujo en su totalidad, a pesar de su considerable extensión de seis párrafos (Constanda, 2015).

Otro ejemplo de «influenciador» es el periodista Victor Ciutacu, uno de los más antiguos y mejores periodistas y blogueros en Rumanía. Hemos elegido este ejemplo por dos razones: en primer lugar, porque este bloguero ocupa el segundo puesto en la clasificación en «Zelist.or», por lo que su puntuación de popularidad es muy alta. La segunda razón, esencial para nuestro estudio, es que, en el contexto de las protestas en la calle tras la tragedia de Colectiv, su perspectiva como «influenciador» está en oposición a la corriente dominante de usuarios rumanos online. En el intervalo de tiempo que monitorizamos, Ciutacu tuvo ocho publicaciones en su blog con referencia a la tragedia y a las protestas desatadas. Las publicaciones situadas en los tres primeros lugares en cuanto a visualizaciones y veces que fueron compartidas, contenían críticas contra las protestas y los manifestantes. Una de las publicaciones de Ciutacu (2015b) más vistas y distribuidas con manifestaciones antisistema, de los días más tensos tras la tragedia (4 y 5 de noviembre) fue «Revolución. Protesta. Encubrimiento. Furia. Sangre». El bloguero y periodista es crítico con respecto a los manifestantes, especulando que quizás habría intereses políticos que los manipulaban. En otras palabras, Victor Ciutacu sigue la perspectiva de que las protestas callejeras han sido confiscadas por grupos con intereses ideológicos, que simplemente se aprovechan de la ingenuidad, ignorancia y resentimientos de los jóvenes rumanos. Esta posición también estuvo expresada en una publicación corta titulada: «El califato cabreado de la generación Facebook» (Ciutacu, 2015a), otra de las más vistas y seguidas.



Figura 4. Una de las publicaciones más vistas de un «influenciador» de Rumanía. [«El califato cabreado de la generación Facebook» el blog Palabras Severas de Victor Ciutacu].

4. Discusión y conclusiones

En las primeras horas y el primer día tras la tragedia, los medios sociales y los de comunicación funcionaron complementariamente. Por todos circuló información relevante y útil: listas con los nombres de las víctimas, llamamientos para donar sangre, primeros testimonios y declaraciones. En solo un día, unos 80 artículos aparecieron en el sitio web de www.adevarul.ro, 20 de ellos con distribuciones integrales o parciales de medios sociales, y nueve artículos de opinión.

Del 1 al 10 de noviembre, el número de informaciones dedicadas a los acontecimientos alcanzó niveles máximos. A pesar de que el número de noticias y artículos informativos fueron mucho mayores en el período mencionado, su popularidad en la web «www.adevarul.ro» y en los medios sociales resultó mucho más baja. Durante el período de las protestas, los medios sociales fueron el espacio principal y preferido para la comunicación y la organización, lo que a menudo se mencionó en «www.adevarul.ro» y en los principales programas de televisión de Rumanía. En este período de máxima publicidad, los medios sociales constituyeron una preciada fuente de información y complemento con artículos de opinión y declaraciones.

Tras el 10 de noviembre, el número de artículos relacionados con la tragedia disminuyó drásticamente, llegando a 102. En este período, el artículo más distribuido (1.059) fue un texto muy emocional recogido desde los medios sociales. En la web «www.adevarul.ro», un mes después de la tragedia, los artículos más populares fueron los no informativos y exclusivamente de opinión, con exagerados y emotivos testimonios.

La situación en «www.adevarul.ro» es en gran medida emblemática para el enfoque de los medios de comunicación clásicos y digitales en Rumanía. La prensa profesional dio atención particular a la cadena de eventos generados por el incendio del club Colectiv, permanentemente monitorizando los medios sociales y recogiendo de allí una cantidad significativa de información, especialmente de opiniones. La rápida conversión de las manifestaciones de solidaridad en protestas antisistema y su evolución fueron los temas predominantes en los medios de comunicación rumanos. Desde un



punto de vista cuantitativo, los días 4 y 6 fueron el clímax. La mayoría de los materiales periodísticos de los consiguientes diez días tras la tragedia conectan con las protestas callejeras.

Muchos corresponsales de «www.adevarul.ro» de todo el país mencionaron que la gente, sobre todo los jóvenes, se movilizaron a través de Facebook, desde el intercambio de simples mensajes de movilización e impulsos civiles espontáneos, hasta la creación de eventos y grupos dedicados a movimientos solidarios y protestas antisistema.

La web «www.adevarul.ro», del mismo modo que la mayoría de los medios de comunicación rumanos, funcionó en este período como vector intermediario de consolidación y elemento de mejora para la transmisión de mensajes provenientes de los medios sociales. Estas dos funciones dibujan en los medios de comunicación clásicos un doble papel: el de conector y al mismo tiempo el de validador de la información que circula en los medios sociales.

Como entidad profesional de medios de comunicación, «www.adevarul.ro» jugó el papel de filtro, al utilizar información veraz y opiniones de los medios sociales, y señalar las fuentes en casi todos los casos. Este hecho es crucial en el entrelazamiento de los medios de comunicación tradicionales con los sociales, ya que los rumores, la información falsa, los ataques personales extremadamente agresivos, las tendencias a la confiscación y explotación política de los hechos son perniciosas trampas en las que también pueden caer los periodistas profesionales.

Referencias

- Adrian, C. (2015). Scrisoare deschisa de la un martor al tragediei din Club Colectiv catre Raed Arafat si Comandamentul pentru Situatii de Urgenta. [An Open Letter from a Colectiv Club Tragedy Witness to Raed Arafat and the National Office for Emergency Situations]. Hotnews, 2 November. (<http://goo.gl/LAV4u4>) (2016-02-07).
- Allan, S., & Einar T. (Ed.) (2009). *Citizens Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Allan, S. (2006). *Online News. Journalism and the Internet*. Open University Press.
- Andrei, C. (2015). 18000 de biserici, 425 de spitale si stam si ne uitam la fratii nostri cum mor pe trotuare. In mars pentru Colectiv. [18,000 Churches, 425 Hospitals, and We Watch Our Brothers Die on Sidewalks. Marching for Colectiv]. Gandul, 1 November. (<http://goo.gl/ncEWaU>) (2016-02-18).
- Atton, C., & Hamilton, J.F. (2008). *Alternative Journalism*. London: Sage.
- Barratt, A. (2014). Who is an Influencer? In *Social@Ogilvy*. (<https://goo.gl/T5siO7>) (2016-02-07).
- Carlson, M. (2011). Whither Anonymity? Journalism and Unnamed Sources in a Changing Media Environment, in Franklin, B., & Carlson, M. (Eds.). *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspective*. New York: Routledge.
- Ciutacu, V. (2015a). Califatul nervos al generatiei Facebook. [Angry Caliphate of the Facebook Generation"]. In: ciutacu.ro. (<http://goo.gl/hY8VWb>) (2016-02-10).
- Ciutacu, V. (2015b). Revolta. Protest. Acoperire. Furie. Sange. [Revolt. Protest. Coverage. Anger. Blood"]. In: ciutacu.ro. (<http://goo.gl/H7tGFm>) (2016-02-10).
- Constanda, A. (2015). Tudor Chirila, raspuns la propunerile de a fi „vocea strazii” la Cotroceni: „Consultările sunt inutile. Continuarea protestelor ne va arata ce avem de facut”. [Tudor Chirila, Answer Following Nomination as “The Voice of the Crowds in the Street» at Cotroceni Palace: “Consultations are Futile. On Going Protesting Reveals what we must do Next”]. Adevarul, 6 November. (<http://goo.gl/l4qy9X>) (2016-02-20).
- Denton, N. (2014). Back to Blogging. (<http://goo.gl/Dcb6mh>) (2016-02-10).
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Gillmore, D. (2010). *Mediactive*. (free e-book). (<http://goo.gl/kPrkWH>) (2016-02-10).
- Gortner, E.M., & Pennebaker, J.W. (2003). The Archival Anatomy of a Disaster: Media Coverage and Community-wide Health Effects of the Texas A&M Bonfire Tragedy. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(5), 580-603. <https://doi.org/10.1521/jscp.22.5.580.22923>
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 682-707. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Mythen, G. (2010). Reframing Risk? Citizen Journalism and the Transformation of News. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58. <https://doi.org/10.1080/13669870903136159>



- Nayar, P.K. (2009). Scar Cultures. Media, Spectacle, Suffering. *Journal of Creative Communications* 4(3), 147-162. <https://doi.org/10.1177/097325861000400301>
- Oliver, H. (2015). Social Media after Tragedy. In: *idealog*. (<http://goo.gl/QrLiR0>) (2016-02-07).
- Oprea, I. (2015). 8.2 milioane de conturi de utilizator de Facebook in Romania. [8,2 Million Facebook User Accounts in Romania]. In: *facebrands.ro/blog*. (<http://goo.gl/SI4Im2>) (2016-02-07).
- Palen, L., & Liu, S.B. (2007). Citizen Communications in Crisis: Anticipating a Future of ICT-Supported Public Participation, CHI 2007 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 727-736. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240736>
- Preda, I. (2015). Incendiu la Club Colectiv. Liste cu ranitii tragediei din Capitala, inernati la diverse spitale din Bucuresti. [Colectiv Club Fire. Lists of Wounded People Admitted to Hospitals in Bucharest]. *Adevarul*, 31 October. (<http://goo.gl/4hjxOc>) (2016-02-14).
- Raduta, C. (2015a). Mesajul emoționat al unei mame care și-a pierdut fiul în incendiul din Colectiv: "Ai suferit chinuri atroce pentru a ne da timp sa intelegem si sa acceptam fatalitatea". [Touching Message of a Mother Who Loses Son in Colectiv Club Fire "You Suffered Atrocious Agony to Give Us Time to Understand and Accept Fatality"]. *Adevarul*, 28 November. (<http://goo.gl/JQvH5R>) (2016-02-20).
- Raduta, C. (2015b). Tudor Chirila, mesaj pentru toti romanii:oliver „Trebuie saiesim in strada pana cand vor intelege toti ca trebuie sa plece. Sunt niste hoti compromisii”. [Tudor Chirila, A Message to all Romanians: "We must go out in the streets until they understand that that they all have to go. They are all compromised thieves"]. *Adevarul*, 4 November. (<http://goo.gl/MdFIT6>) (2016-02-17).
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research, *Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente*. *Comunicar*, 46(XXIV), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Spiridon, C., & Delcea, C. (2015). Incendiu in Clubul Colectiv. Dr. Letitia Coriu: Pentru ca nu aveau acte notam ranitii cu cifre pe picioare. [Colectiv Club Fire. Dr. Letitia Coriu: Because the Wounded had no IDs, we had to Write Identification Numbers on their Legs]. *Adevarul*, 1 November. (<http://goo.gl/bH0KRT>) (2016-02-10).
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31, 6-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who Creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>