

Volumen 6 - Número 4 Especial
Octubre/Diciembre 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres

Universidad de Las Américas, Chile

Dr. Andrea Mutolo

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil

Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva

Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza

Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz

Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio

Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga

Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

Centro de Estudos Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López

Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia

Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dra. Jaqueline Vassallo

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques

Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez

Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec

Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

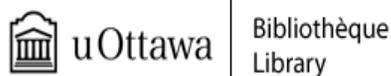
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



Vancouver Public Library





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**INFLUENCIA DE TWITTER EN LA PRENSA DIGITAL EN EL CASO DE LA CAMPAÑA
DE HAZTE OÍR: “LOS NIÑOS TIENEN PENE Y LAS NIÑAS TIENEN VULVA”**

**INFLUENCE OF TWITTER IN THE DIGITAL PRESS IN THE CASE OF THE HAZTE OÍR
CAMPAIGN: "CHILDREN HAVE PENISES AND GIRLS HAVE VULVA"**

Dra. Esther Simancas González

Universidad de Cádiz, España
esther.simancas@uca.es

Dr. Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz, España
pablo.marin@uca.es

Fecha de Recepción: 01 de junio de 2019 – **Fecha Revisión:** 18 de julio de 2019

Fecha de Aceptación: 30 de agosto de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

Resumen

El presente trabajo se interesa por la cobertura informativa que la prensa digital española hizo de la campaña de Hazte Oír “*Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva*”. Al ser un caso que cobra relevancia en *Twitter*, se va a analizar si la red social ejerce influencia en la prensa como agenda pública y como fuente informativa. Se han seleccionado *ABC* y *El País*, al ser los dos diarios de temática general más visitados en internet según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017), y se ha realizado una búsqueda de las publicaciones que estos diarios han hecho sobre el tema durante el primer mes de campaña, obteniéndose una muestra de 120 publicaciones. Tras el análisis realizado, se observa cierta relación entre la conversación de *Twitter* y los temas abordados por los periódicos, no obstante, se puede afirmar que *Twitter* no ha ejercido gran influencia en la elaboración de las noticias.

Palabras Claves

Twitter – Prensa digital – Agenda setting – *Trending topic* – *Hashtag* – Transexual

Abstract

The present work is interested in the coverage and the informative treatment that spanish digital press made of the Hazte Oír campaign: “*Children have penises. The girls have vulva*”. Being a case with relevance in *Twitter*, it is intended to verify the influence of this social network as public agenda and information source in digital newspapers. *ABC* and *El País* have been selected, as they are the two most visited general-themed newspapers on the Internet, according to the Association for Media Research (AIMC, 2017). The publications that these newspapers have made during the first month of the campaign have been selected, obtaining a sample of 120 publications. After the analyze, it is noted there is a certain relationship between the conversation on *Twitter* and the topics covered by the newspapers, however, *Twitter* has not exercised as an informative source of the news.

Influencia de Twitter en la prensa digital en el caso de la campaña de Hazte Oír: “Los niños tienen pene y las niñas tienen... pág. 153

Keywords

Twitter – Digital press – Agenda setting – Trending topic – Hashtag – Transsexual

Para Citar este Artículo:

Simancas González, Esther y Marín Dueñas, Pedro Pablo. Influencia de Twitter en la prensa digital en el caso de la campaña de Hazte Oír: “Los niños tienen pene y las niñas tienen vulva”. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 152-167.

Introducción

A finales de febrero de 2017 la plataforma española ultracatólica Hazte Oír lanzaba una campaña con el mensaje "Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen. Si naces hombre, eres hombre. Si eres mujer, seguirás siéndolo". Presumiblemente, se pone en marcha para contestar a la que la Asociación de Familias de Menores Transexuales Chrysallis había impulsado en el norte del país para dar visibilidad a los jóvenes transgénero y en cuyos carteles podía leerse la frase: "Hay niñas con pene y niños con vulva".

La campaña de Hazte Oír consistía en que un autobús naranja coronado con letreros con el mensaje señalado recorriese distintos puntos de la geografía española. La respuesta no se hizo esperar. A nivel institucional, diferentes ayuntamientos se negaron a que el autobús circulara por sus calles al considerar que transmitía un mensaje violento y ofensivo. Finalmente, aunque no se consiguió su retirada, como resultado de la aplicación de medidas legales al determinarse que el mensaje incurría al odio, el lema original se tuvo que cambiar por: "¿Los niños tienen pene? ¿Las niñas tienen vulva?".

El rechazo a la campaña, considerada transfóbica por un amplio sector de la ciudadanía, fue rotundo tanto en la calle como en las redes. Había concentraciones allí donde se encontraba el autobús, llegaron a recogerse hasta 50.000 firmas en una mañana en la plataforma Change.org para la retirada de la campaña¹ y la indignación en las redes era tal que en el primer mes de campaña el tema se convierte en *trending topic* reiteradamente en *Twitter*, lo que demuestra el grado de controversia que suscita la campaña, dándosele amplia cobertura mediática tanto a nivel nacional como internacional. Incluso más allá, ha sido objeto de estudio de trabajos científicos como el de Nuñez-Fuente y Gámez-Puente² o Bullido-Díaz y Mateos³.

La repercusión que tiene la contestación a la campaña en *Twitter*, llegando a ser *trending topic* en 8 ocasiones durante el primer mes después de su lanzamiento, es lo que determina que se plantee esta investigación, ya que consideramos que es un caso relevante para reflexionar acerca de la influencia de esta red social en la cobertura mediática de la prensa. El paradigma actual de la comunicación, impulsado por internet y los nuevos marcos de relación de las redes sociales, ha propiciado una verdadera revolución cultural⁴, que da cierto protagonismo a la ciudadanía en el plano mediático y comunicativo, en tanto tiene la capacidad de réplica y de convertirse en emisora de mensajes, posibilidades que hasta bien entrado el siglo XXI no había podido ostentar.

¹ "Casi 50.000 firmas en menos de 24 horas para exigir la retirada inmediata del "autobús transfóbico", La Vanguardia, Barcelona, 28 de febrero, 2017.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170228/42382304548/casi-50000-firmas-en-menos-de-24-horas-para-exigir-la-retirada-inmediata-del-autobus-transfobico.html>

² Sonia Núñez-Puente y María-José Gámez-Fuentes, "Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim", *Feminist Media Studies*, Vol: 17 num 5 (2017): 902-906.

<http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2017.1350527>

³ Allyson Bullido-Díaz y Antonio Mateos, "La actualidad del transgénero en España y su posible interés como contenido formativo", *Rev. Diversidade e Educação* Vol: 5 num 1 (2017): 32-41.

<https://periodicos.furg.br/divedu/article/viewFile/7384/4828>

⁴ Esther Simancas-González y Marcial García-López, "La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social", *Cultura, Lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I* Vol: XV (2016): 139-151.

<http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>

Esto ha contribuido en cierta manera a que empiecen a hacerse distinciones entre la agenda pública y la agenda mediática. Si bien la correlación entre la agenda del público y la agenda de los medios se ha explicado tradicionalmente atendiendo al indiscutible poder de influencia de los medios sobre la opinión pública, el uso de internet y las redes sociales por parte de la ciudadanía ha contribuido a que el proceso sea más complejo, al ampliar el espectro de voces y actores, aunque, por cuestiones obvias, los grandes grupos mediáticos continúen siendo protagonistas.

En concreto, *Twitter* empieza a reconocerse como un termómetro social:

La agenda pública ha adquirido un nuevo reflejo con el auge de Internet y los medios y redes sociales. (...) el desarrollo de las tecnologías ha propiciado que la opinión pública disponga de un nuevo espacio de discusión: el digital. En este sentido, entre la multitud de plataformas que existen -foros, blogs...- las redes sociales, y más concretamente Twitter, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público.⁵

Aunque en general sean los medios los que marcan las temáticas sobre las que se discute en las redes, no siempre la conversación en esta red viene condicionada por los contenidos previamente difundidos por ellos⁶, incluso en determinadas ocasiones, como ocurrió con el 15 M, las redes sociales se han constituido “como polos de presión de las agendas mediáticas y políticas dominantes”⁷.

Por otra parte, tampoco hay que dejar de tener en cuenta que la conversación en *Twitter* puede ser monopolizada por unos pocos que ejercen de líderes de opinión, por el número de seguidores y la cantidad de redes a su alcance, cuestión que González-Bustamente⁸ demuestra en un estudio desarrollado en el marco concreto de unas elecciones. Pero no cabe duda de que el volumen de mensajes que se puede llegar a generar en *Twitter* en torno a un tema hasta convertirlo en *trending topic*, mediante el empleo de *hashtags*, deja entrever que este despierta un interés compartido por la comunidad de usuarios⁹ y le otorga relevancia social.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la correlación entre *Twitter* y la cobertura de la prensa digital de la campaña Hazte Oír: “*Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen. Si naces hombre, eres hombre. Si naces mujer, seguirás siéndolo*”.

⁵ Raquel Rubio-García, “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol: 20 num 1 (2014): 252.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230

⁶ Raquel Rubio-García, “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión...”

⁷ José-Ignacio Candón-Mena, “La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral”, *Actas del V Congreso Periodismo en Red. Universidad Complutense de Madrid* (2012), 217.

⁸ Bastián González-Bustamente, “Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013”, *Revista SAAP* Vol: 9 num 1 (2015): 119-141. <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v9-n1/Gonzalez-Bustamante.pdf>

⁹ Amparo López-Meri, “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia”, *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* Vol: 8 num 1 (2015): 27-51 <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>

Objetivos específicos

1. Examinar el tratamiento informativo del caso en los periódicos españoles *ABC* y *El País*.
2. Conocer la influencia de *Twitter* como agenda pública y como fuente informativa en la prensa digital en España, en un caso relevante en la red social.

Metodología

Delimitación del objeto de estudio

Con base en nuestros objetivos, se han seleccionado los periódicos digitales de temática general de publicación diaria con mayor número de lectores diarios, excluyendo aquellos de temática deportiva por su irrelevancia para la investigación. Atendiendo al informe de audiencias de internet del EGM de 2017 2º ola, al ser el momento en el que se encuadra la campaña, los sitios de internet más visitados son:

Sitios de Internet	Vísitantes únicos/últimos 30 días
YouTube.com	24.309
Elpais.com	5.098
Marca.com	4.741
Twitter.com	4.018
As.com	2.455
Loteriasypuestas.es	2.280
Antena3.com	1.959
20minutos.es	1.615
Rtve.es	1.597
Abc.es	1.558

Tabla 1

Ranking de sitios de internet visitantes únicos/últimos 30 días

Fuente: elaboración propia a partir de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹⁰.

Tal como puede observarse en la tabla 1., *Elpais.com* y *Abc.es* son los diarios digitales más visitados en internet¹¹. Es por ello que se analizará la cobertura mediática que hacen estos dos soportes de la campaña de Hazte Oír “los niños tienen pene y las niñas tienen vulva” durante su primer mes, al ser el momento en que esta tuvo mayor repercusión mediática. Se realizará un *clipping* diario de las publicaciones sobre la campaña de estos dos periódicos, en su versión digital, desde el 28 de febrero, día del lanzamiento de la campaña, al 29 de marzo de 2017, tomando cada una de las publicaciones como unidades de análisis.

Análisis de contenido

El análisis de contenido es la técnica de investigación elegida para abordar este objeto de estudio, ya que centra su búsqueda en el conjunto de símbolos que configuran

¹⁰ AIMC, Estudio General de Medios. Audiencia de internet. Abril/mayo 2017 (Madrid: AIMC, 2017), 11. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/07/internet217.pdf>

¹¹ Se excluye el periódico 20minutos.es porque su publicación es de lunes a viernes.

el contenido de las comunicaciones y se sitúa dentro de la lógica de la comunicación interhumana¹². Es una herramienta basada en la lectura como procedimiento de recogida de información, que a su vez es sistemática, objetiva, replicable y válida¹³. Atendiendo a Krippendorff¹⁴, “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

El análisis escogido para esta investigación es de tipo cuantitativo, dado que permite lograr una representación precisa del conjunto de una serie de muestras. En este caso, la cuantificación será un componente vital en la búsqueda de la precisión¹⁵.

A continuación, se presenta la tabla que se ha diseñado para analizar la cobertura de la campaña:

Género	Género periodístico	Noticia Entrevista Crónica Reportaje
	Género de opinión	Editorial de Artículo de opinión Carta al director
Sección	Política Internacional Actualidad Economía Cultura Sociedad Otro	
Elementos gráficos	Contiene imagen. Fuente de la imagen Contiene video. Fuente del video.	

Tabla 2

Análisis del tratamiento informativo

Fuente: elaboración propia a partir de Moreno¹⁶ y Sabés y Carniel¹⁷

¹² Fernando López-Noguero, “El análisis de contenido como método de investigación”, Revista de Educación Vol 21: num 4 (2002): 167-179.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

¹³ Jaime Andréu-Abela, Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2000).

¹⁴ Klaus Krippendorff, Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica (Barcelona: Paidós Comunicación, 1990), 28.

¹⁵ Wimmer y Dominick, 1996, citados Esteban Zunino y Natalia Aruguete, “La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno, un estudio de caso”, Global Media Journal Vol 7: num 14 (2010): 1-23. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/7/8

¹⁶ Pastora Moreno-Espinosa, “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”, Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, num 5 (2000): 169-190. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67346/revista-comunicacion-ambitos-05_169-190.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁷ Fernando Sabés-Turmo y Ricardo Carniel-Bugs, “Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea”, Historia y comunicación social num 18 (2013): 15-32. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43945

Por otra parte, para determinar la influencia de *Twitter* como fuente informativa, se va a comprobar si la publicación y el titular de la misma contienen las siguientes palabras clave “*Twitter*”, “*tuits*”, “*red social*”/“*redes sociales*”, “*Trending Topic*”, “*meme*”/“*memes*”, así como hiperenlaces a *Twitter* y *hashtags* de la campaña. Para la selección de los *hashtags* de la campaña, empleando la herramienta *trendinalia*¹⁸ y atendiendo a Antón y Alonso de Barrio¹⁹, se han tenido en cuenta aquellos que estuvieron en los 15 primeros puestos de *trending topics* en España durante el mes de la campaña:

Fecha	Hashtags
28/02/2017	#frasesconvulva
01/03/2017	#frasesconvulva
02/03/2017	#BusTránsfoboARV
05/03/2017	#L6Nbusvergüenza
07/03/2017	#elintermedioTRANS
11/03/2017	#UnivHazteOírMVT
12/03/2017	#L6Nhazteoir
15/03/2017	#DiaVisibilidadTrans

Tabla 3

Trending topics sobre la campaña de Hazte Oír
Fuente: elaboración propia a partir de *trendinalia.com*

También se va a comprobar si en los días en que los *hashtags* fueron *trending topics* en *Twitter* (28 de febrero; 1, 2, 5, 7, 11, 12 y 15 de marzo) hubo un mayor número de publicaciones sobre el tema en prensa digital. Asimismo, se buscará si existe correlación entre los temas tratados en *Twitter* y los abordados por las publicaciones de los diarios.

Resultados

En el periodo de 30 días desde el 28 de febrero al 29 de marzo de 2017, se han obtenido 120 unidades de análisis (gráfico 1), 55 de las cuales son de *elpaís.es* y 65 de *abc.es*.

¹⁸ Herramienta de *Twitter* que te muestra los *hashtags* y frases que son “temas del momento” (*trending topics*) en España: <https://www.trendinalia.com>

¹⁹ Margarita Antón-Crespo y Estrella Alonso-del-Barrio, “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* num 21 (2015): 23-34. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

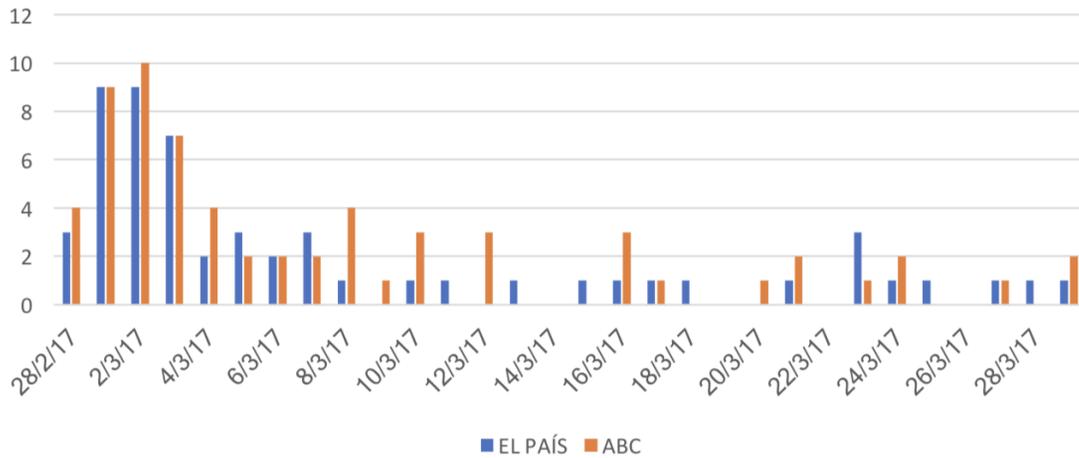


Gráfico 1
Número de publicaciones sobre la campaña en el primer mes
Fuente: elaboración propia

A primera vista, se observa una gran cantidad de unidades comunicativas los primeros días de la salida de la campaña, destacando los días 1 y 2 de marzo, contando con 9 y 10 publicaciones por día.

Género periodístico

Como podemos comprobar a continuación (gráfico 2), el diario *El País* ha utilizado mayormente (en un 47%) la noticia para cubrir los hechos relacionados con la campaña, empleando en segundo lugar el artículo de opinión (25%), en tercero el editorial (13%) y en cuarto lugar la crónica y la carta al director (en ambos casos, 5%). *ABC* apuesta en mayor medida por la noticia como género (75%), usando el editorial en el 17% de los casos, el artículo de opinión en un 6% y el reportaje y la crónica en un 4%.

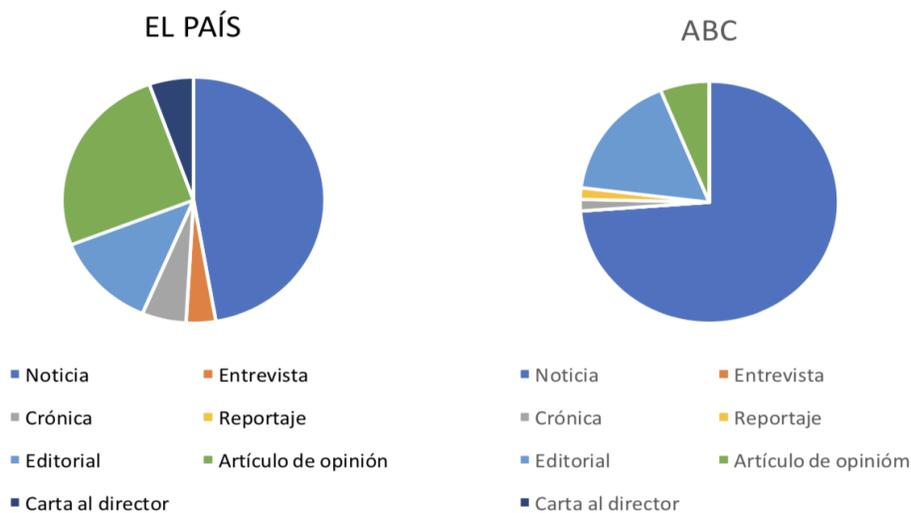


Gráfico 2
Género periodístico de las publicaciones sobre la campaña
Fuente: elaboración propia

Se observa que en ambos soportes el recurso más utilizado es la noticia, aunque el diario *El País* emplea una mayor variedad de registros. A la hora de mostrar las opiniones, *El País* opta por los artículos de opinión de diferentes redactores y en cambio *ABC* opta por los editoriales.

Sección

Como puede verse en el gráfico 3, *El País* ha optado por la sección de política (33%), seguida de la sección actualidad (20%) y en tercer lugar por las secciones internacional y sociedad (cada una, 18%). La apuesta por la sección internacional se explica por un tuit de Chelsea Clinton, la hija de Hillary y Bill Clinton, ante la llegada del autobús a Nueva York: "Por favor no traigan estos autobuses a Estados Unidos (o a ningún lado)" (figura 1). Por su parte, *ABC* ha ubicado las publicaciones en la sección de sociedad principalmente (75%), dándole escaso espacio en otras secciones (política, 15%; actualidad, 8%; internacional y otros, 4% respectivamente).

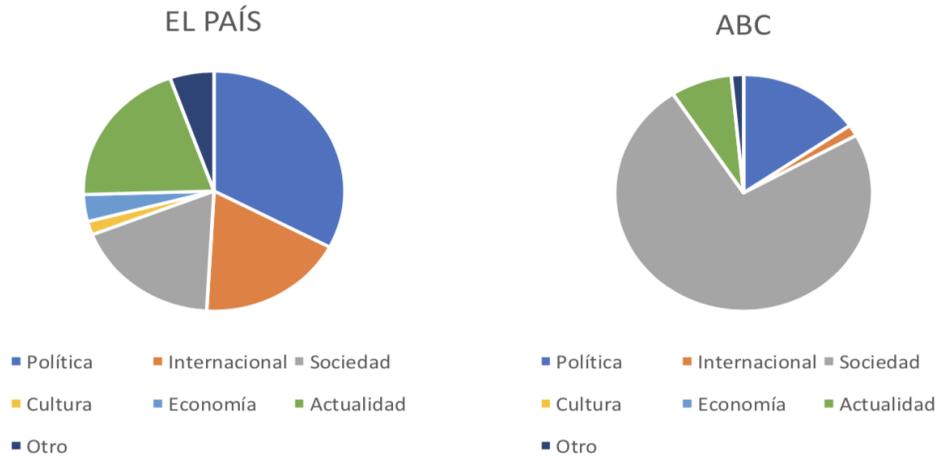


Gráfico 3
Sección de las publicaciones sobre la campaña
Fuente: elaboración propia



Figura 1
Tuit de Chelsea Clinton sobre el autobús de Hazte Oír
Fuente: *Twitter*

Elementos gráficos

Tanto en *El País* como en *ABC*, las publicaciones han empleado, casi siempre, fotos y/o videos. Como puede verse en el gráfico 4, mientras que *El País* usa mayormente la fotografía como apoyo (en el 62% de los casos), *ABC* emplea videos casi en la mitad de sus publicaciones (48%), y en menor medida fotografías (38%).

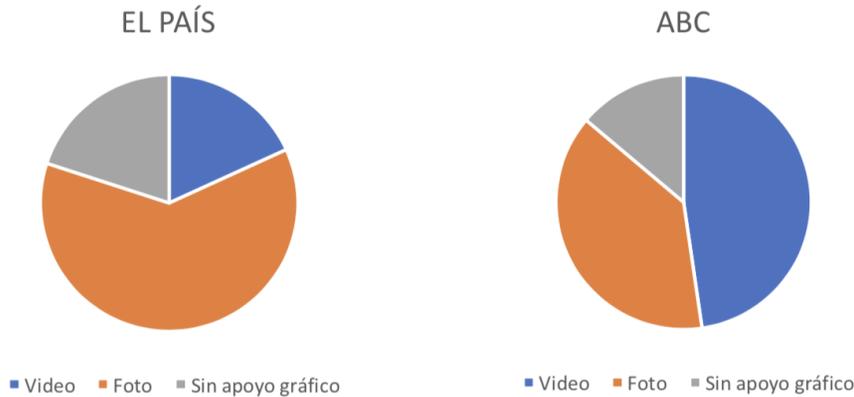


Gráfico 4
Elementos gráficos de las publicaciones
Fuente: elaboración propia

Para los videos ambos medios acuden a la agencia Europa Press, aunque en mayor medida lo hace *ABC*, así como a otras agencias como Atlas, Efe, AFP, ICAL o Getty Images.

Por otra parte, en cuanto a las fotografías la mayoría son del autobús de Hazte Oír (figura 2). En esta ocasión, destaca la apuesta de *El País* por fotografías hechas por el propio diario (más de 20), pero lo reseñable en relación al estudio es que en ambos periódicos se usaron imágenes procedentes de *Twitter* (4,2%).



Figura 2
Autobús de Hazte Oír
Fuente: *El País*

Titular

En esta parte de la investigación, comprobamos que en los titulares del periódico *El País* no se hizo uso de ninguna de las palabras claves establecidas; tampoco de los hashtags de la campaña. En el *ABC*, el titular de una noticia sí que contenía la palabra “meme”. En este caso, la noticia recopilaba los memes sobre el autobús compartidos en *Twitter*.

Cuerpo de la publicación

Del total de las 120 publicaciones recopiladas únicamente 10 contenían palabras clave o hiperenlaces a *Twitter*. En el caso de *El País* solo el 16% de sus publicaciones contenían palabras clave y el número bajaba a un 7% cuando se buscaron hiperenlaces a *Twitter*. En *ABC* el 91% de las publicaciones no contenían ni palabras clave ni hiperenlaces.

Entre las palabras clave identificadas en las publicaciones destacan: “redes sociales”, “*Twitter*” y “tuits” y puede observarse que cuando *twitteen* sobre el tema personas destacadas, como Chelsea Clinton (Figura 1), Ada Colau (Figura 3) o Marcos de Quinto, CEO de Coca-Cola en España, sí comprobamos que sus tuits pueden convertirse en noticia o en contenido de estas.



Figura 3
Tuit de Ada Colau sobre el autobús de Hazte Oír
Fuente: *Twitter*

Relación *trending topics* y publicaciones de los diarios

A continuación (gráfico 5), se muestran los días que *hashtags* de la campaña se convirtieron en *trending topics*:

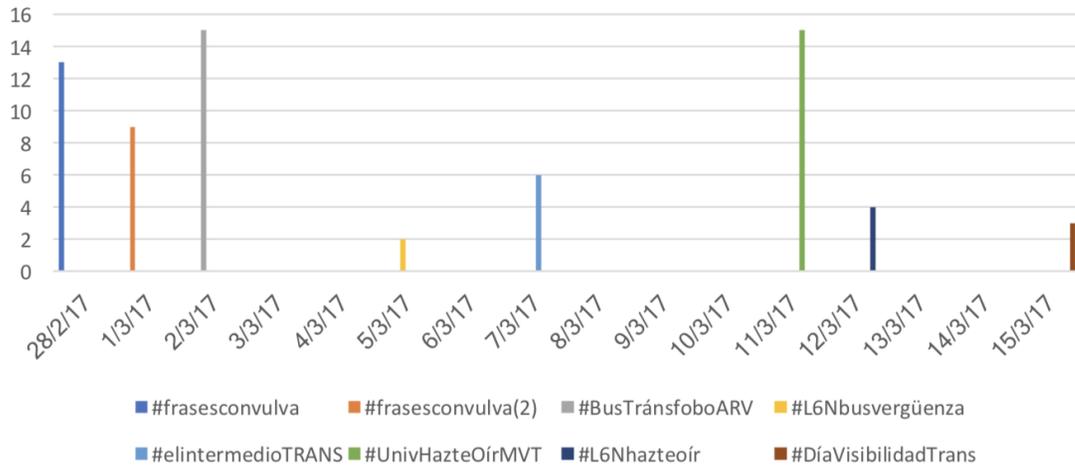


Gráfico 5
Trending topics de la campaña
Fuente: elaboración propia a partir de trendinalia.com

Tal como puede observarse, los *hashtags* de los días 5, 7, 12 y 15 (#L6Nbusvergüenza; #elintermedioTRANS; #L6Nhazteoir; #DíaVisibilidadTrans) son los que tuvieron más éxito como *trending topics*, ocupando respectivamente los puestos 2º, 6º, 4º y 5º en los 15º primeros puestos de *trending topics* en España durante el mes de la campaña. El resto, # frasesconvulva, #BusTránsfoboARV y #UnivhazteOírMVT, tuvo menos popularidad como *trending topic*.

En el siguiente gráfico (gráfico 6), se puede observar el nivel de publicaciones de los diarios a lo largo de mes de campaña y los días que *hashtags* de la campaña fueron *trending topics* en *Twitter*.

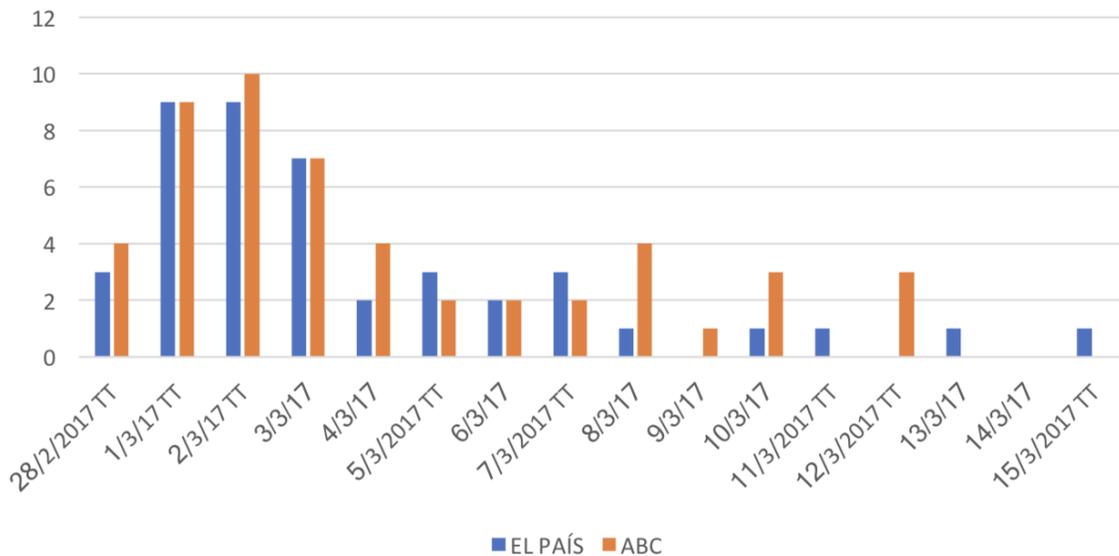


Gráfico 6
Noticias en los diarios y *trending topics*
Fuente: elaboración propia

Puede comprobarse que los primeros días de la campaña hay *trending topics* y también un alto número de publicaciones por parte de los diarios. La relevancia del tema en redes los primeros días de la campaña puede explicarse como una reacción al autobús de Hazte Oír; por su parte, el pico más alto de publicaciones de los periódicos coincide con los días 2º, 3º y 4º, sacando ambos diarios el mismo número de publicaciones sobre el tema, más de 6 cada día, llegando a publicar hasta 10 el tercer día.

En el primer mes de la campaña, tras la primera quincena el tema deja de tener la misma relevancia en *Twitter* (no se han detectado más *trending topics* sobre la campaña) así como en los periódicos objeto de estudio. El 15 de marzo, en el ecuador del primer mes, ya se habían publicado el 78,3% de las noticias que se publicarían en todo el mes.

Por otra parte, se observa que los primeros días hay cierta concordancia entre los temas abordados en relación a la campaña en *Twitter* y las publicaciones de los diarios: presentación del tema y reacciones. Pero conforme avanza la misma hay una mayor desconexión entre los *trending topics* y los temas tratados por los periódicos, que pueden coincidir o no; en este caso, a tenor de los resultados, podríamos aventurarnos a decir que el *trending topic* puede convertirse en un tema para una publicación del diario si interesa a la línea editorial.

Conclusiones

Tras el análisis de este caso, se puede concluir que se observan pocos o escasos cambios en la forma de hacer periodismo de los diarios que hemos analizado, pese a la transformación que se le presupone a esta área en el contexto digital. No obstante, nos referimos a dos periódicos tradicionales en su versión digital y, por supuesto, únicamente a la cobertura de un caso concreto. En este sentido, sería fundamental ampliar el estudio a más soportes de prensa digital y a más casos con resonancia y eco en las redes sociales para corroborar las conclusiones obtenidas. Por otra parte, sería interesante, como opción alternativa, ampliar el estudio a un espectro de medios más amplio y comprobar la retroalimentación e influencia de las conversaciones y temas tratados.

A la vista de los resultados obtenidos en relación al análisis del tratamiento informativo, se han encontrado algunas diferencias por parte de ambos diarios, por ejemplo, en el empleo de los géneros periodísticos o en la ubicación dentro de las secciones del periódico. Aunque predomina la noticia, la segunda opción para *El País* es el artículo de opinión, mientras que *ABC* opta en segunda instancia por los editoriales. Con respecto a la ubicación de las noticias, *El País* las ubica principalmente en las secciones de política y actualidad y por su parte *ABC* las coloca en sociedad. No obstante, no podemos ahondar en las diferencias de ambos periódicos a la hora de cubrir el caso, pues el análisis desarrollado es meramente cuantitativo.

Por otra parte, se ha comprobado que las agencias continúan siendo las proveedoras por excelencia del material gráfico y audiovisual de las noticias. *Twitter* no ha ejercido como fuente informativa de las mismas, ya que solo el 10% contenía hiperenlaces o palabras clave relacionadas con la red social y únicamente en 5 ocasiones ha servido como fuente de recursos gráficos.

Se observa, por otro lado, que ha habido pocos cambios con respecto a los criterios de noticiabilidad. Centrándonos en *Twitter*, los tuits que han llegado a convertirse en una declaración dentro de una noticia o han sido la base para construir una, provenían

de personas relevantes. Asimismo, la novedad continúa siendo un elemento esencial para que un tema sea interesante para los medios y pueda convertirse en noticia, por ello a partir del cuarto día el tema empieza a perder interés para la prensa.

Por último, habría que reseñar que existe cierta correlación entre *Twitter* y la prensa. Esto es, no cabe duda que cuando un tema se convierte en *trending topic* esto le da cierta relevancia social, al asumirse que es un tema de conversación y debate social, lo que repercute en la cobertura del resto de medios (no hablamos únicamente de la prensa, la campaña también tuvo muchísima repercusión en televisión, especialmente en *La Sexta*, como puede comprobarse en los *hashtags*).

Podríamos decir que *Twitter* es una especie de catalizador social, sobre todo ante temas que suscitan controversia y reacciones de indignación, pero tras el análisis de este caso no podemos afirmar que esta red social se conforme como una fuente informativa de la prensa. Como se ve en los resultados, el día que comienza la campaña empieza a haber reacciones en *Twitter* y es a partir del segundo día de campaña hasta el cuatro cuando el tema tiene prioridad para la prensa. Después, como hemos dicho, pierde prioridad porque pierde novedad, aunque el tema, de forma alterna y por diferentes cuestiones, cobre más relevancia incluso que los primeros días en *Twitter*. Por ejemplo, el 15 de marzo, día de la visibilidad trans, ninguno de los dos periódicos sacó noticias relacionadas, sin embargo, el tema llegó a ocupar el 5º puesto en las tendencias de *Twitter* (*#DiaVisibilidadTrans*). Podríamos aventurarnos a decir que un *trending topic* puede llegar a convertirse en una publicación periodística si interesa a la línea editorial, a parte de cumplir con los mandatos de la noticiabilidad.

Las conclusiones concuerdan con la teoría crítica de la comunicación, en tanto en cuanto los medios no son neutrales y su atención depende de sus intereses corporativos y económicos. Los criterios de novedad, espectacularidad y controversia siguen siendo factores fundamentales de noticiabilidad; y esto unido a otras cuestiones, como las rutinas y precariedad periodística, nos permite entender que un tema que puede considerarse de agenda pública, en tanto *trending topic* en *Twitter*, y además de un claro interés social, como es el de la transexualidad, no se haya tratado en la prensa.

Por tanto, podemos concluir que *Twitter*, como catalizador de la agenda pública, influye de forma relativa en la agenda mediática, pero no se constituye como fuente informativa de los medios, en este caso de la prensa digital.

Referencias bibliográficas

Ada Colau (28 febrero, 2017). “En Barcelona no hay lugar para autobuses lgtbfóbicos. Queremos q nuestros/as niñas/os crezcan en libertad y sin odio” [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/AdaColau/status/836626882204430338>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). “Estudio General de Medios. Audiencia de internet”. Abril/mayo 2017. Madrid: AIMC. 2017. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/07/internet217.pdf>

Andréu-Abela, J. “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. Sevilla: Centro de Estudios Anda-luces. 2000.

Influencia de Twitter en la prensa digital en el caso de la campaña de Hazte Oír: “Los niños tienen pene y las niñas tienen...” pág. 166

Antón-Crespo, M. y Alonso-del-Barrio, E. “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* num 21 (2015): 23-34.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

Bullido-Díaz, A. y Mateos, A. “La actualidad del transgénero en España y su posible interés como contenido formativo”. *Rev. Diversidade e Educação* Vol: 5 num 1 (2017): 32-41. <https://periodicos.furg.br/divedu/article/viewFile/7384/4828>

“Casi 50.000 firmas en menos de 24 horas para exigir la retirada inmediata del «autobús transfóbico»” (28 de febrero, 2017). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20170228/42382304548/casi-50000-firmas-en-menos-de-24-horas-para-exigir-la-retirada-inmediata-del-autobus-transfobico.html>

Candón-Mena, J.I. “La batalla de la agenda: de las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral”. *Actas del V Congreso Periodismo en Red*. Universidad Complutense de Madrid (2012): 217-227.

Chelsea Clinton (1 marzo, 2017). “Please dont bring this buses to U.S. (or anywhere)” [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/ChelseaClinton/status/837028387201945601>

González-Bustamante, B. “Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013”. *Revista SAAP* Vol: 9 num 1 (2015): 119-141. <https://revista.saap.org.ar/contenido/revista-saap-v9-n1/Gonzalez-Bustamante.pdf>

Krippendorff, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación. 1990.

López-Noguero, F. “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de Educación* Vol: 21 num 4 (2002): 167-179.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

López-Meri, A. “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia”. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* Vol: 8 num 1 (2015): 27-51.
<http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>

Núñez-Puente, S. y Gámez-Fuentes, M.J. “Spanish feminism, popular misogyny and the place of the victim”. *Feminist Media Studies* Vol: 17 num 5 (2017): 902-906.
<http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2017.1350527>

Moreno-Espinosa, P. “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional”. *Ámbitos* num 5 (2000): 169-190.
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67346/revista-comunicacion-ambitos-05_169-190.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio-García, R. “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol: 20 num 1 (2014): 249-264.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230

Influencia de Twitter en la prensa digital en el caso de la campaña de Hazte Oír: “Los niños tienen pene y las niñas tienen... pág. 167

Sabés-Turmo, F. y Carniel-Bugs, R. (2013). “Tratamiento de los géneros periodísticos en la información de la prensa euromediterránea”. *Historia y comunicación social* num 18 (2013): 15-32. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43945

Simancas-González, E. y García-López, M. “La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social”. *Cultura, Lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I* Vol: XV (2016): 139-151. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>

Trendinalia. 2017. <https://www.trendinalia.com>

Zunino, E. y Aruguete, N. “La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno, un estudio de caso”. *Global Media Journal* Vol: 7 num 14 (2010), 1-23. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/7/8

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.