

Participación de la audiencia en los medios digitales españoles sobre causas externas de muerte

Francisco Javier Olivar de Julián | franciscojavier.olivar@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Francisco Segado Boj | fsegado@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Jesús Díaz del Campo | jesus.diaz@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Palabras clave

“participación”; “noticias”; “muerte”; “causas externas”; “medios digitales”

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Bibliografía

ello, se han recopilado piezas periodísticas del periodo 2010-2017 a través de la hemeroteca Mynewsonline. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido en una muestra representativa de noticias (n=4.733), donde se ha medido el número de reacciones para cada noticia en los seis principales medios de comunicación digitales españoles (elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com y 20minutos.es). Se ha estudiado también la relación de esta participación de los lectores según el tipo de siniestro, los rasgos sensacionalistas que presente la noticia y el carácter popular de las víctimas. Los resultados confirman una baja participación social en los indicativos de “me gusta” y “compartido” y una mayor actividad en los comentarios de las noticias, sobre todo en los casos de suicidio, en noticias con rasgos sensacionalistas y cuando la víctima es un personaje popularmente conocido.

Resumen

En este estudio se analiza la participación de los lectores en noticias sobre siniestros en los medios digitales españoles. El trabajo compara el número de veces que se indica “me gusta”, “compartido” y “comentado” en las noticias sobre los principales sucesos de muertes por causa externa: accidentes de tráfico, caídas, ahogamientos y suicidios. Para

Cómo citar este texto:

Francisco Javier Olivar de Julián, Francisco Segado Boj, Jesús Díaz del Campo (2021): Participación de la audiencia en los medios digitales españoles sobre causas externas de muerte, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol.12(2), pp.491 a 514. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1318

The first cinematographic Galicia in color: a study of the film Pontevedra, cuna de Colón (1927) and its recovery

Francisco Javier Olivar de Julián | franciscojavier.olivar@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Francisco Segado Boj | fsegado@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Jesús Díaz del Campo | jesus.diaz@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Keywords

“participation”; “news”; “death”; “external causes”; “digital media”

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Results
4. Discussion and conclusions
5. Bibliography

Abstract

This study analyzes the participation of readers in news about sinister in the Spanish digital media. The work compares the number of times “likes”, “shared” and “commented” in the news on the main external death events: traffic accidents, falls, drowning and suicide. For this, journalistic pieces from the 2010-2017 period

have been collected through the Mynews online newspaper archive. A content analysis was carried out on a representative sample of news ($n = 4,733$), where the number of reactions for each news item was measured in the six main Spanish digital media (elpais.com, elmundo.es, abc.es, lavanguardia.com, elconfidencial.com and 20minutos.es). The relationship of this participation of readers according to the type of sinister, the sensational features of the news and the popular character of the victims have also been studied. The results confirm a low social participation in the indications of “like” and “shared” and a greater activity in the comments of the news, especially in the cases of suicide, in news with sensational features and when the victim is a character popularly known.

How to cite this text:

Francisco Javier Olivar de Julián, Francisco Segado Boj, Jesús Díaz del Campo (2021): Participación de la audiencia en los medios digitales españoles sobre causas externas de muerte, en *Miguel Hernández: Communication Journal*, Vol.12(2), pp.491 a 514. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1318

1. Introducción

Las principales causas externas de muerte en España en el periodo 2010-2017 han sido los suicidios (28.507 fallecidos), las caídas accidentales (20.781 fallecidos), los ahogamientos (19.622 fallecidos) y los accidentes de tráfico (16.760 fallecidos) (INE, 2019). No obstante, la investigación de la cobertura periodística de estos sucesos se ha enfocado hacia accidentes de tráfico (Herrera-Godina, Méndez-Magaña, Torres-López y Orozco-Valerio, 2016; Abellán Perpiñán, 2011; Castillo Manzano, Castro Nuño y Pedegal Tercero, 2011) y suicidios (Durán y Fernández-Beltrán, 2020; Carmichael y Whitley, 2019; Barrigón y Baca-García, 2018; Sánchez-Teruel, Muela-Martínez, González-Cabrera, Herrera y García-León, 2018; Fink, Santaella-Tenorio y Keyes, 2018) mientras que el resto de causas han sido analizadas en menor medida (Fhon et al., 2012; Tarkan, 2010; Nock et al., 2008).

Estos estudios se han centrado en el resultado de la cobertura informativa al limitar su análisis al texto producido por los medios de comunicación de los que se extrae la muestra de los respectivos estudios.

Por el contrario, este análisis introduce como variable novedosa la participación de los lectores (medida en términos de comentarios, “me gusta” y veces que se comparte cada texto) en relación con distintos aspectos formales y de contenido recogidos en las noticias sobre esta realidad.

El interés sobre esta variable viene determinado por la cada vez mayor participación de las audiencias en los espacios informativos (Meso Ayerdi, 2013). Esta participación no solo implica que los usuarios de noticias puedan aumentar la visibilidad de los textos mediáticos redistribuyéndolos entre sus contactos, a modo de “gatekeepers secundarios” (Singer, 2014), sino que a la vez realizan una apreciación personal sobre la propia noticia, ya sea mediante comentarios relacionados con ella o evaluando su contenido a través de indicadores como los “me gusta” (Alhabash y McAlister, 2015).

En el contexto de Facebook los likes implican una interacción social con el autor del post (Sumner, Ruge-Jones y Alcorn, 2018; Lee, Hansen y Lee, 2016) por lo que el hecho de evaluar un mensaje con “me gusta” en Facebook puede tener varias implicaciones que varían, principalmente, por el tipo de relación que mantiene el usuario con el autor del post (Scissors, Burke y Wengrovitz, 2016).

En el caso de los mensajes informativos publicados por medios de comunicación, los likes suelen ir dirigidos a noticias de carácter de última hora (Segado-Boj, Díaz-campo y Soria, 2015). Asimismo, el tema del artículo y el interés que dicho tema despierta en los individuos también motiva la expresión de “me gusta” (Kümpel, 2019). Concretamente, las noticias acerca de asuntos sociales, culturales, científicos y de entretenimiento logran un mayor número de “me gusta” (Tenenboim y Cohen, 2015).

Otro avance innovador de esta investigación es que estudia específicamente la participación

de la audiencia en las noticias sobre las principales causas externas de muerte, cuando hasta ahora los artículos publicados se han centrado más en un análisis de la participación de los lectores en general (Toepfl y Litvinenko, 2021; Hille y Bakker, 2017; Netzer, Tenenboim-Weinblatt y Shifman, 2014) o bien en una reacción relacionada con un enfoque de carácter político (Kenski, Coe y Rains, 2020; Sülflow, Schäfer y Winter, 2019; Kalogeropoulos, Negredo, Picone y Nielsen, 2017)

Este extremo es especialmente importante ya que la motivación del usuario para interactuar con la noticia depende del interés que suscite el tema de la misma (Kümpel, 2019).

De manera concreta, este análisis también considera el enfoque informativo, de manera que valora, entre otras categorías, la repercusión de un enfoque “sensacionalista” y el caso de que la víctima sea un personaje popular. Se ha diferenciado así entre un objetivo general y unos objetivos específicos.

Objetivo General (OG1): Analizar la participación social en los medios de comunicación digital españoles en noticias sobre los principales tipos de accidentes por causas externas.

Objetivo Específico (OE1): Comparar, en una muestra de la prensa generalista digital española, la participación social en los principales tipos de causas externas de accidentes.

Objetivo Específico (OE2): Analizar la evolución de la participación social en los medios digitales españoles en un estudio longitudinal desde 2010 hasta 2017.

Objetivo Específico (OE3): Comparar estadísticamente los resultados brutos obtenidos y valorar la relación de las variables que presenten diferencias significativas.

La investigación abarca una selección de piezas a lo largo del periodo 2010-2017 en los principales medios de comunicación digitales españoles: *elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *20 minutos.es*.

Así como hay estudios que vinculan una mayor participación en redes sociales en mensajes con imágenes (Romney y Johnson, 2020), en noticias inesperadas (Al-Rawi, 2017b) y en noticias de importancia social y proximidad (Al-Rawi, 2017a), se considera que va a existir una mayor participación de la audiencia en noticias sobre accidentes de tráfico y suicidios, que son las que habitualmente vienen acompañadas de una fotografía (Mutangadura, Mann y Odendaal, 2019) y que son noticias inesperadas que en muchas ocasiones suceden en proximidad.

Hipótesis 1 (H1): Existen diferencias en la participación social en medios digitales (número de “me gusta”, compartido y comentado en las noticias) según se trate de accidentes de tráfico, ahogamientos, caídas accidentales o suicidios.

El actual panorama mediático está marcado por un auge del sensacionalismo en todos los medios y en numerosos contextos geográficos (Kilgo, Harlow, García-Perdomo y Sa-

laverría, 2018; Arbaoui, De Swert y Van der Brug, 2016). España no es una excepción en este sentido (Bernal-Triviño, 2019; Segado-Boj, 2015). La información sobre sucesos y, en particular, de muertes por causas externas como suicidios o accidentes laborales tampoco escapa a esta tendencia (León, Castro y Fernández-Villanueva, 2018; Arce García, 2018; Carrascosa Puertas, 2015). Por ello, se considera que la cobertura por causas de muerte externas responderá a este enfoque sensacionalista.

Hipótesis 2 (H2): La participación social en noticias sobre accidentes publicadas en los medios digitales y en las versiones digitales de medios tradicionales es mayor en el caso de que la noticia contenga rasgos sensacionalistas o bien la víctima sea un personaje popular.

Los numerosos estudios publicados relativos a la participación social en mensajes y noticias (Schonig, 2020; Kalsnes y Larsson, 2019; Liang, 2019; Bentivegna y Marchetti, 2019; Salgado y Bobba, 2019) hace pensar que la sociedad va a participar cada vez más en exponer su opinión respecto a este tipo de noticias. Por ello, se plantea la hipótesis número tres.

Hipótesis 3 (H3): En el periodo 2010-2017 los lectores cada vez participan más en las noticias de accidentes externos en medios digitales y en las versiones digitales de medios tradicionales.

A raíz de estas hipótesis, se plantean también unas preguntas de investigación:

Pregunta de Investigación (PI1): ¿Cuáles son los modelos de participación más utilizados (“me gusta”, compartido o comentado)?

Pregunta de Investigación (PI2): ¿Cuáles son las causas de accidente que sugieren una mayor participación de los lectores?

2. Metodología

Para comprobar la consistencia de estas hipótesis y preguntas de investigación, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo sobre el tratamiento informativo que ofrecen los medios digitales españoles sobre accidentes de tráfico, suicidios, caídas accidentales y ahogamientos.

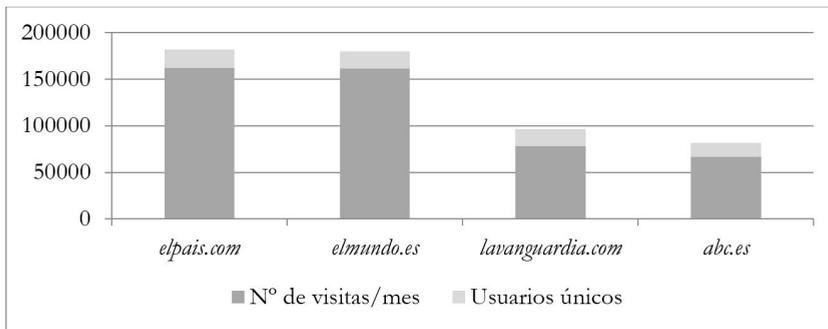
La unidad de análisis elegida ha sido la pieza periodística publicada por los diarios digitales seleccionados, relacionada con las causas de siniestralidad indicadas en el intervalo de estudio (2010-2017).

Para la determinación de la muestra se ha seleccionado una mezcla de diarios inmigrantes y nativos digitales, considerando que la combinación de ambos recogerá con mayor fidelidad la muestra de todos los diarios online. Los diarios inmigrantes digitales son los que han realizado una “adaptación de los periódicos tradicionales a los nuevos medios digitales y su interfaz” (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga y García-González, 2016).

Por otra parte, en este trabajo se entiende por diarios nativos digitales los que directamente han nacido en el ámbito digital, tomando en consideración también aquellos que se han transformado en digitales en un periodo no superior a cinco años desde su nacimiento. Un ejemplo de ello es *20minutos.es*, que pese a nacer como diario tradicional enseguida se consolidó como un referente de los medios digitales españoles. En el caso de *elperiodico.com* se considera nativo digital por la creación específica de *e-Periódico* como primer diario de la generación digital (el Periódico, 2011).

Siguiendo criterios de relevancia y popularidad (número de lectores, número de visitas y número de usuarios únicos), se han seleccionado los diarios inmigrantes digitales, *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com* y los diarios nativos digitales *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. La Figura 1 muestra la audiencia de los medios inmigrantes digitales.

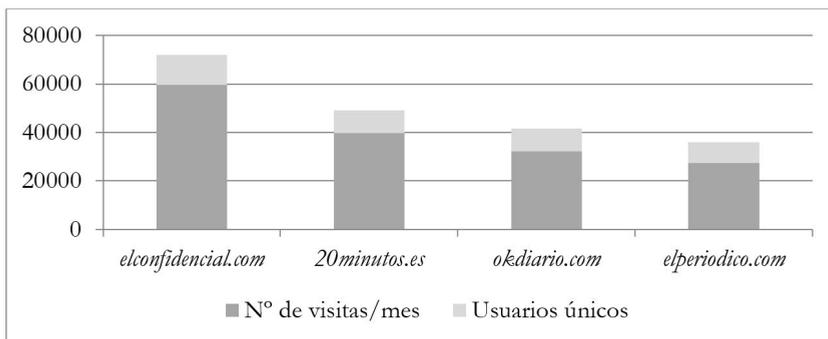
Figura 1. Análisis de audiencia en medios inmigrantes digitales.



Fuente: Elaboración propia según datos de Estudio General de Medios y ComScore, 2017.

La Figura 2 ofrece información de audiencia referida a los diarios nativos digitales.

Figura 2. Análisis de audiencia en medios nativos digitales.



Fuente: Elaboración propia según datos de ComScore, 2017.

Los criterios de exclusión/inclusión de las piezas periodísticas que deberían tomar parte en este estudio, se han definido de acuerdo a las recomendaciones seguidas en otro tipo de investigaciones (Zimmermann et al., 2019).

En este proceso de codificación se seleccionaron todas las noticias relacionadas con accidentes de tráfico, ahogamientos, caídas accidentales y suicidios en el intervalo de estudio. Se incluyeron las noticias con o sin víctimas, publicadas por los medios de comunicación seleccionados para la muestra y relativas a sucesos ocurridos en cualquier lugar del mundo. Se dieron por válidas aquellas piezas periodísticas que tenían un carácter de suceso actual. Esta circunstancia de actualidad se refiere al tiempo presente pero también a un pasado inmediato, donde la noticia relata un hecho que está sucediendo o que justo acaba de suceder. Por ello, se incluyeron las noticias de un acontecimiento sucedido dentro del mismo día de publicación o del inmediato día anterior.

Se han dejado fuera del estudio todas aquellas piezas no relacionadas con uno (o varios) aspectos concretos debido a las causas analizadas.

En el caso de encontrar varias piezas en un mismo día donde se ampliase y actualizase los datos informativos sobre un mismo suceso, únicamente se tomó en consideración la última pieza periodística publicada por ese medio durante ese día, considerando que esta última actualización es la más completa de todas las informaciones publicadas anteriormente. Por ejemplo, la noticia inicial de “Un muerto y un herido grave en un accidente de tráfico en Reus”, se acaba actualizando con la noticia de “Una pareja de ancianos fallece en un accidente de tráfico en Reus” (Reus corresponde a un municipio y ciudad de España, en la provincia de Tarragona, comunidad autónoma de Cataluña):

<http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=217322613-4-2016>

Finalmente, también se decidió dejar a un lado las noticias sobre atentados suicidas, que podrían haber desvirtuado la finalidad del estudio, ya que se consideró que dichos sucesos se circunscriben de manera más próxima a la órbita del terrorismo que a la del suicidio propiamente dicho.

Tras los ajustes incluidos en la fase de pretest se dio por concluida la fase de creación de la Tabla de recogida de datos que quedó definida con las siguientes variables finales, referenciadas por bloques de categorías (ver Tabla 1):

Tabla 1. Cuadro de variables con detalle según bloques de categorías.

Bloques de categorías	Variable	Detalle	Categoría	Medida	Referencia
Aspectos de localización	Fecha de la noticia		Cualitativa	dd/mm/aa	
	URL de detalle	La obtenida a través de Mynewszone	Cualitativa	Textual	
	URL activa	Con hipervínculo	Cualitativa	Textual	
Fuentes	Medio	<i>elpais.com, elmundo.es, losseguros.com, abc.es, elconfidencial.com, 20minutos.es</i>	Cualitativa	Catógicas	(Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017), (Díaz y Mellado, 2017).
	Tipo de medio	Inmigrante digital o nativo digital	Cualitativa	Catógicas	
	Titular	Información u opinión	Cualitativa	Catógicas	
	Detalle	Titular de la noticia	Cualitativa	Textual	
Contenido	Tipo de accidente	Accidente de tráfico, ahogamiento, caída de altura o suicidio	Cualitativa	Catógicas	
	Foto color		Binaria	Ratio	
	Vinculación de la fotografía con la noticia	Imagen en el espacio y tiempo del suceso	Binaria	Ratio	
	Número de fotografías		Cuantitativa	Intervalo	
	Vídeo		Binaria	Ratio	
	Infografía	Infografía o mapa de situación	Cualitativa	Catógicas	
	Número de "me gusta"		Cuantitativa	Ratio	
	Número de "compartido"		Cuantitativa	Ratio	
	Número de "comentarios"		Cuantitativa	Ratio	
Responsabilidad	Enfoque preventivo	Indicaciones, consejos...	Binaria	Ratio	
	Sensacionalismo	Se resaltan detalles morbosos y gratuitos del accidente y/o de las víctimas	Binaria	Ratio	
	Observaciones		Cualitativa	Textual	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Se consideró de interés y utilidad para el posterior tratamiento estadístico de los datos, la aplicación binaria en la recogida de datos. Por ello, se codificaron con 1 la presencia de la variable y con 0 la ausencia. Esto permite contemplar varias categorías diferentes de manera simultánea en el cruce de datos. Esta metodología se aplicó a todas las variables que permitían un carácter binario en la recolección de datos (Sí/No).

Para facilitar la codificación de las variables abstractas, se elaboró un manual de codificación con instrucciones detalladas que identifiquen con claridad a la variable de estudio (ver ejemplo en Tabla 2).

Tabla 2. Instrucciones de codificación – Sensacionalismo.

Tipo	Descripción
Suicidio	Cuando se falta a cualquier requerimiento indicado en las recomendaciones para la prevención del suicidio para los profesionales de los medios de comunicación
Datos gratuitos	Cuando se aportan datos personales de la víctima que no son relevantes para la noticia y que están relacionados con otros aspectos que la degradan (Ejemplo: “muere en un accidente de tráfico un preso que se había fugado de la cárcel de Picassent” -Picassent es un municipio de la Comunidad Valenciana, España-).
Palabras sensacionalistas	Cuando aparecen palabras que denotan sensacionalismo, como por ejemplo “aparatoso, carnicería, ha salido disparado por la luna trasera y luego ha caído al suelo, estaba flotando en el agua, brutal impacto...”).
Fotografías	Cuando las fotografías presentan una imagen extremadamente morbosa con una explícita representación de lo sucedido.
Descripción	Cuando la descripción de las heridas traspasa el umbral de lo descriptivo y se abunda en el detalle exhaustivo (herida con fractura abierta, sangrando...).
Testigos	Cuando el relato incluye opiniones de testigos que aportan un estilo sensacionalista (Ejemplo: “Hemos llegado aquí y nos han dicho que tenemos que cruzar, no lo sabíamos, hemos preguntado al lanchero si era seguro, ha dicho que sí y hemos subido a la lancha”).

Fuente: Elaboración propia a partir de Laroche *et al.* (2014) y Aubrey *et al.* (2011), 2019.

La muestra se recuperó de la hemeroteca digital *Mynewsonline*, que incluye material publicado desde 2010 en prensa online. Esta herramienta de búsqueda ha sido utilizada por otros trabajos que requerían una amplia muestra cronológica (Repiso y Chaparro Domínguez, 2018; García-Gil y Cortiñas-Rovira, 2018).

La muestra se recuperó mediante las siguientes instrucciones de búsqueda:

- Con todas las palabras: “tráfico” / “ahogamiento” / “caída” / “suicidio” (con cada una de ellas de manera individual).
- Con algunas de las palabras: “accidente” (únicamente en el caso de tráfico).
- La frase exacta: (en blanco).
- Sin las palabras: (en blanco).
- Fecha: desde: enero 2010, hasta: diciembre 2017.
- Posición: Todo el artículo.
- Sección: Todas.
- Edición: Todas.
- Autor: Todos.
- Medio/periódico: *elpais.com, elmundo.es, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com* y *20 minutos.es*
- Relevancia: 100% (A mayor porcentaje, mayor exigencia en la coincidencia de los resultados).

Una vez recuperadas todas las noticias según el condicionante anterior, se recopilaron un total de 46.987 piezas periodísticas. Este volumen de datos se consideró inviable para ser manejado en un estudio individual. Por ello, y para obtener una muestra de un tamaño razonable, se decidió optar por un muestreo de semana construida (Hester y Dougall, 2007),

una estrategia habitual en el campo de la Comunicación, (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

En el caso de este estudio, para generar la construcción de estas semanas se ha utilizado el generador de números aleatorios Random (<https://www.random.org/integer-sets/> Random Integer Set Generator, generador de conjuntos de enteros aleatorios). Con todo ello, el conjunto final de la muestra quedó compuesto por 4.733 unidades de análisis.

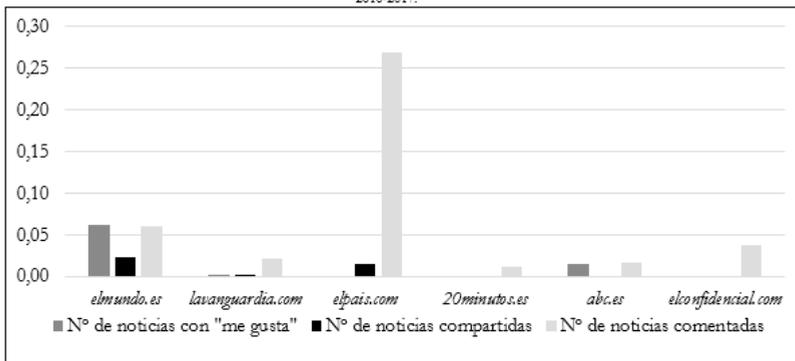
Todos los datos obtenidos en el análisis de contenido se han tratado estadísticamente con el programa de software EZAnalyze (versión 2.5. Poynton, T. A., 2007. Computer Software and Manual, <http://www.ezanalyze.com>), como complemento de Microsoft® Office Excel® 2007, bajo sistema operativo Windows 10 Pro, versión 1809. Se han realizado análisis de varianza (ANOVA) para comprobar la existencia o ausencia de diferencias significativas entre una variable cuantitativa y otra cualitativa.

En esta prueba se analiza el grado de significatividad que ofrecen las diferencias de las medias de las variables. Se ha considerado que con un grado de significatividad igual o inferior a 0,05 se puede asegurar que existen diferencias significativas entre las variables analizadas. No se ha realizado este análisis para medias ponderadas de alguna de las variables ya que, para realizar correctamente el cálculo, la prueba de ANOVA necesita consultar la base de datos completa y no valores modificados a partir de estos datos.

3. Resultados

Se ha contabilizado el número de noticias que contienen al menos un indicador de “me gusta” (53 noticias), las que han sido compartidas (15 noticias) y las que alguna vez han recibido algún comentario (136 noticias). Estos datos se han ponderado entre el número total de noticias publicadas por cada medio, obteniéndose unos resultados donde se observa una mayor proporción de noticias comentadas en *elpais.com* (ver Figura 3).

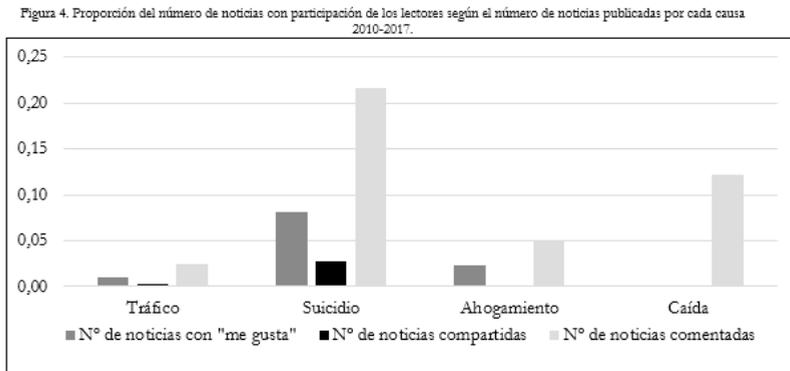
Figura 3. Proporción del número de noticias con participación de los lectores según el número de noticias publicadas por cada medio 2010-2017.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

También se ha realizado un análisis ponderado sobre la participación de los lectores para las

diferentes causas de accidentes, donde se ha apreciado una mayor intervención en el caso de noticias relacionadas con suicidios (ver Figura 4).

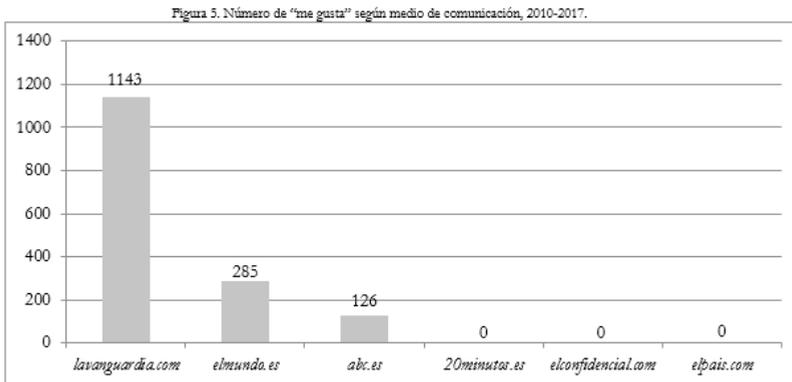


Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para poder analizar un mayor número de datos, se ha estudiado el número total de “me gusta”, veces compartido y veces comentado (una sola noticia puede recoger varios indicativos de “me gusta” y puede compartirse y comentarse en varias ocasiones). Estos datos se han cruzado con los de otras variables cualitativas como “medio de comunicación” y “tipo de accidente”. En los siguientes apartados se presentan los datos obtenidos de este análisis.

3.1. Participación con “me gusta”

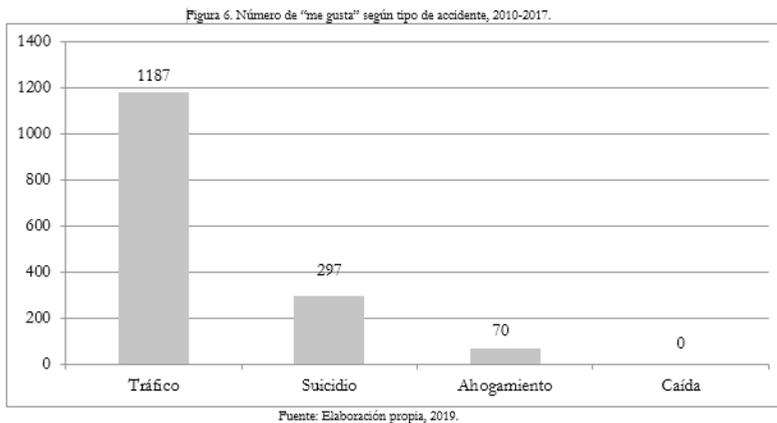
Sobre los resultados de la relación entre “número de me gusta” y “medio de comunicación”, en general se observa una escasa utilización del indicativo “me gusta” ya que los diarios *20minutos.es*, *elconfidencial.com* y *elpais.com* no registran ningún resultado. Por otro lado, *abc.es* obtiene 126 “me gusta”, *elmundo.es* 285 y *lavanguardia.com* 1.143. (862 “me gusta” de *lavanguardia.com* corresponden a una sola noticia de 2017: “Jim Tavaré, actor de Harry Potter, en la UCI tras un accidente” -Jim Tavaré es un comediante, actor y músico inglés-) (ver Figura 5).



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para esta relación de variables se ha realizado un análisis estadístico ANOVA en el que no se han encontrado diferencias significativas.

Por otro lado, los resultados de la relación entre “número de me gusta” y “tipo de accidente”, revelan una mayor interrelación con los accidentes de tráfico (en gran parte debido a la noticia referida anteriormente de Jim Tavaré, con 862 “me gusta”). En relación con los suicidios, también es reseñable una noticia de 2011 con 281 “me gusta” de *lavanguardia.com*: “Un padre de familia se quema a lo bonzo en Mosul por no encontrar trabajo” -Mosul es una ciudad situada al norte de Irak- (ver Figura 6).

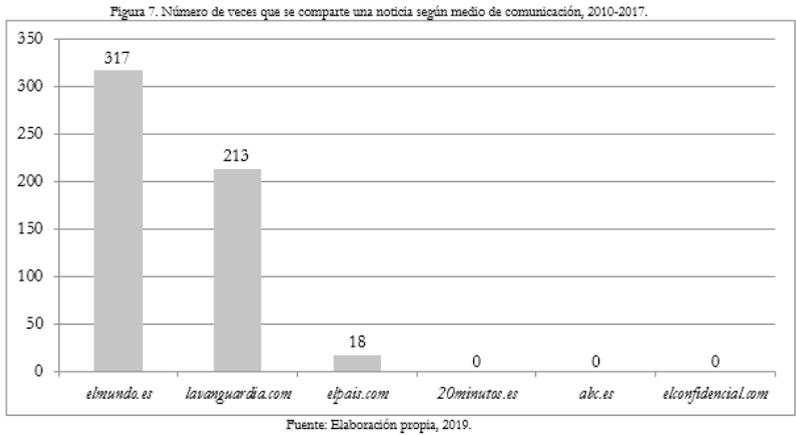


Para esta relación de variables también se ha realizado un análisis estadístico ANOVA, pero no se han encontrado diferencias significativas.

3.2. Participación en noticias compartidas

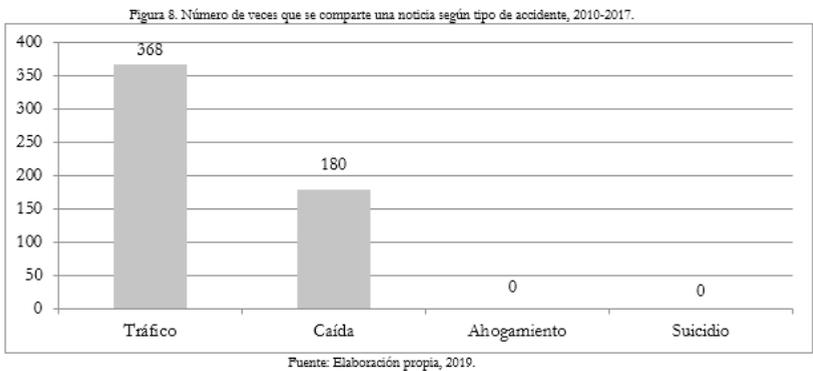
Sobre los resultados de la relación entre “número de veces compartido” y “medio de comunicación”, en general se observa una escasa actividad por parte de los lectores. En los diarios *20minutos.com*, *abc.es* y *elconfidencial.com* no se ha compartido ninguna noticia y en el resto se han compartido noticias puntualmente. Por ejemplo, en *lavanguardia.com* solo se han compartido noticias en 2017, en *elmundo.es* en 2011 y 2012 y en *elpais.com* en 2012 y 2017.

Además, los mayores valores registrados se refieren a una noticia específica de un personaje popular como por ejemplo las 213 veces que se comparte en *lavanguardia.com* la noticia del accidente de Jim Tavaré (referida anteriormente), las 180 veces que se comparte en *elmundo.es* la noticia de “Mayor Oreja ingresado en una clínica madrileña tras un accidente en bicicleta” –Mayor Oreja fue diputado en el Congreso y ministro del Interior del Gobierno de España- o las 92 veces que se comparte en este mismo diario la noticia de “Fallece en un accidente de tráfico el director de cine griego Theo Angelopoulos” (ver Figura 7).



Para esta relación de variables se ha realizado un análisis estadístico ANOVA en el que no se han encontrado diferencias significativas.

Sobre los resultados de la relación entre “número de veces compartido” y “tipo de accidente”, se aprecia también una escasa actividad por parte de los lectores. En el caso de ahogamientos y suicidios no se comparte ninguna noticia en todo el recorrido del estudio desde 2010 hasta 2017. En el caso de caídas y accidentes de tráfico, se comparten las mismas noticias puntuales sobre personajes populares indicadas en el caso anterior (ver Figura 8).



En este caso, la relación de estas variables no se puede analizar estadísticamente con un ANOVA, ya que, una vez introducidos los datos, el programa EZAnalyze indica un error. Este error se considera producido por los escasos datos registrados (uno de caídas y tres de tráfico, de los 32 registros posibles).

3.3. Participación en noticias comentadas

La relación entre “número de veces comentado” y “medio de comunicación” muestra una mayor actividad que los indicativos anteriores. Los lectores de este tipo de noticias las comentan habitualmente, sobre todo a partir del año 2013 (*20minutos.es*, *abc.es* y *elconfidencial.com* no presentan noticias compartidas prácticamente hasta 2015). Es también un dato llamativo la existencia de noticias puntuales que concitan un gran número de comentarios. Por ejemplo, las relacionadas con el suicidio y el sensacionalismo:

“Un padre de familia se quema a lo bonzo en Mosul por no encontrar trabajo” (73 comentarios, *lavanguardia.com*, 2011).

“El suicidio de un jubilado por la crisis desata la ira y conmoción en Grecia” (1.621 comentarios, *elpais.es*, 2012).

“Un padre se suicida en el mismo lugar donde murió su hija el día antes” (59 comentarios, *abc.es*, 2016).

También reúnen un alto número de comentarios las noticias relacionadas con un personaje popular:

“Muere el actor Álex Angulo tras sufrir un accidente de tráfico” – Álex Angulo fue actor de cine y televisión español- (85 comentarios, *elpais.com*, 2014).

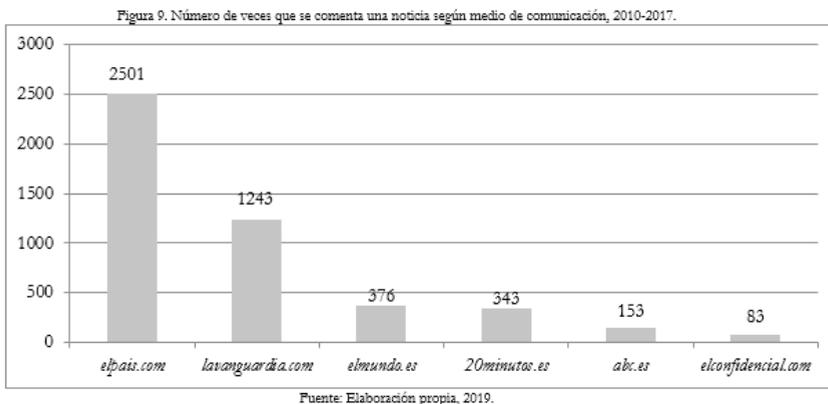
“Un presidente de la Asamblea choca con su turismo al ir ebrio” (117 comentarios, *elpais.com*, 2015).

“Puigdemont sale ileso de un accidente de tráfico” – Carles Puigdemont fue presidente de la Generalidad de Cataluña- (157 comentarios, *elpais.com*, 2016).

“Accidente de tráfico de Puigdemont” (122 comentarios, *lavanguardia.com*, 2016).

“Jim Tavaré, actor de Harry Potter, en la UCI tras un accidente” (122 comentarios, *lavanguardia.com*, 2017).

Pueden verse los datos totales del periodo 2010-2017 sobre la Figura 9.



Para analizar las diferencias entre los grupos “número de veces comentado” y “medio de comunicación” se ha realizado una prueba de ANOVA (ver Tabla 3).

Tabla 3. Resultado de ANOVA entre “número de veces comentado” y “medio de comunicación”.

Medio	Media	Desviación Media
<i>20minutos.es</i>	,199	3,570
<i>abc.es</i>	,127	2,019
<i>elconfidencial.com</i>	,384	2,501
<i>elmundo.es</i>	,699	5,039
<i>elpais.com</i>	17,738	138,098
<i>lavanguardia.com</i>	1,358	32,997
		F = 10,652

Nota: Fuente: Elaboración propia.

En este análisis, los resultados indican que existen diferencias significativas sobre el número de veces que se comenta una noticia entre el diario *20minutos.es* y *elpais.com*. También *abc.es* presenta diferencias con *elmundo.es* y con *elpais.com*. Por último, *elpais.com* tiene diferencias con *lavanguardia.com* (ver Tabla 4).

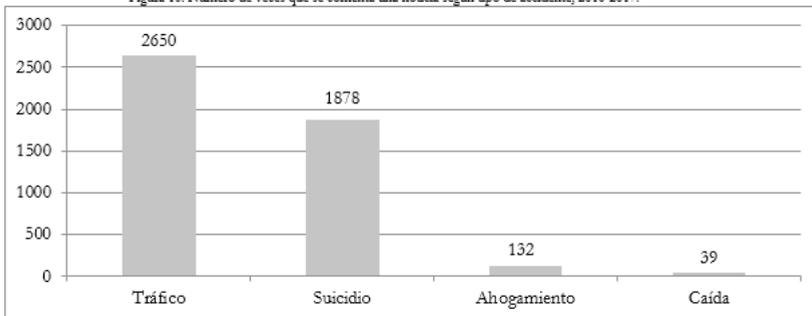
Tabla 4. Especificación del signo en las diferencias significativas entre medios de comunicación con relación al número de veces que se comenta una noticia.

Valores inferiores	Valores superiores	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
<i>20minutos.es</i>	<i>elpais.com</i>	17,538	5,261	,000
<i>abc.es</i>	<i>elmundo.es</i>	,572	3,376	,011
	<i>elpais.com</i>	17,610	4,431	,000
<i>lavanguardia.com</i>	<i>elpais.com</i>	16,379	3,070	,033

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Sobre los resultados de la relación entre “número de veces comentado” y “tipo de accidente” se observa una prevalencia de comentarios en noticias relativas a accidentes de tráfico, seguidas de las de suicidios. Por otro lado, las noticias sobre ahogamientos y caídas son muy poco comentadas por los lectores (ver Figura 10).

Figura 10. Número de veces que se comenta una noticia según tipo de accidente, 2010-2017.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

También se ha realizado un ANOVA para obtener resultados sobre las diferencias entre el número de veces que se comenta una noticia según el tipo de siniestro (ver Tabla 5)

Tabla 5. Resultado de ANOVA sobre las variables "número de veces comentado" y "tipo de siniestro".

Medio	Media	Desviación Media
Ahogamiento	,349	2,330
Caída	,951	5,305
Suicidio	50,757	266,028
Tráfico	,620	16,078
		F = 39,829

Nota: Fuente: Elaboración propia.

En los resultados de este ANOVA se observa como existen diferencias significativas con valores superiores en el número de veces que se comentan las noticias sobre suicidios frente a las noticias sobre accidentes de tráfico y ahogamientos (ver Tabla 6).

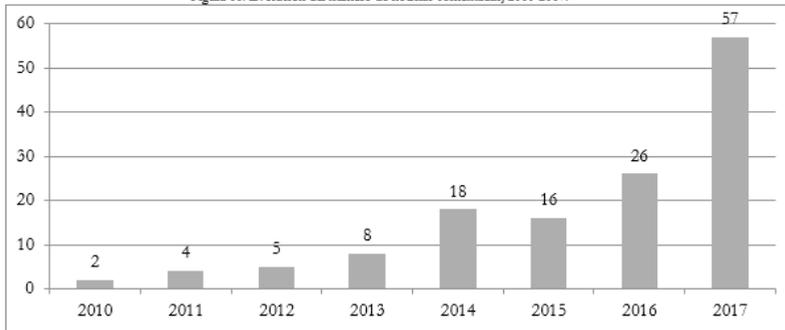
Tabla 6. Especificación del signo en las diferencias significativas entre tipo de siniestro con relación al número de veces que se comenta una noticia.

Valores inferiores	Valores superiores	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Tráfico	Suicidio	50,137	10,433	,000
Ahogamientos	Suicidio	50,408	3,724	,001

Nota: Fuente: Elaboración propia.

En el estudio longitudinal de la participación de los lectores, se ha estudiado el número de noticias comentadas desde el año 2010 hasta 2017, observándose la tendencia de una cada vez mayor participación en los comentarios de las noticias de accidentes por causas externas (ver Figura 11).

Figura 11. Evolución del número de noticias comentadas, 2010-2017.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

4. Discusión y conclusiones

Se confirma en este estudio la hipótesis H1, ya que existen diferencias en la participación de los lectores según sea el motivo del siniestro. En línea con otros estudios que vinculan una mayor participación de la audiencia en mensajes con imágenes (Romney y Johnson, 2020), en noticias inesperadas (Al-Rawi, 2017b) y en informaciones de importancia social y proximidad (Al-Rawi, 2017a), parece razonable que, dentro del conjunto de las noticias de sucesos, unas despierten mayor interés que otras.

En este caso, se podría considerar como un hallazgo el hecho de que el suicidio sea la causa que crea un mayor debate social entre los lectores, al mismo tiempo que es un tipo de noticia que los propios medios tratan de silenciar (Durán y Fernández-Beltrán, 2020).

En relación con la hipótesis H2, la participación de los lectores es mayor cuando se trata de noticias con rasgos sensacionalistas o con víctimas famosas, que parecen factores estratégicos que se utilizan en ocasiones para atraer a los lectores a los contenidos de los medios de comunicación (Bazaco, Redondo, y Sánchez-García, 2019; Rosen, Kreiner y Levi-Belz, 2020).

En todo caso, este registro sobre el sensacionalismo se presenta de manera puntual y tan solo en los comentarios de las noticias, por lo que no se puede concluir que el sensacionalismo sea un factor tan relevante como el reflejado en otros estudios (García-Perdomo, Salaverría, Kilgo y Harlow, 2017; Kilgo, Harlow, García-Perdomo y Salaverría, 2016). Por tanto, estos resultados obtenidos van en la línea de otras investigaciones que matizan o limitan el efecto del sensacionalismo en la implicación con los lectores (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Cada vez existe una mayor participación de las audiencias en los espacios informativos (Masip, Ruiz-Caballero y Suau, 2019) y se ha observado una evolución ascendente en la implicación de los lectores con la noticia -sobre todo en la realización de comentarios- por lo que también se confirma la hipótesis H3.

Dando respuesta a la pregunta de investigación PI1, se ha comprobado que el modelo más utilizado para la participación de los lectores es el comentario y quizá la preferencia en la elección de este formato sea debida a su mayor capacidad de interactividad con el resto de usuarios (Weber, 2014).

Por último, en relación con la pregunta de investigación PI2, los resultados indican que son los suicidios la causa que sugiere una mayor participación de la audiencia, hallazgo que muestra su coherencia con todos los puntos de discusión que se han tratado en este apartado.

La principal conclusión de este estudio ha sido la baja participación de los lectores de noticias sobre accidentes por causas externas en lo relativo a “me gusta” y las veces que se comparten estas noticias.

Por otro lado, se ha percibido una mayor participación de la audiencia a la hora de comentar este tipo de noticias, pese a que otros estudios señalan que los comentarios son menos frecuentes en comparación al número de “me gusta” o las veces que se comparte una noticia (Arroyo-Vázquez, 2018).

Las noticias que mayor número de “me gusta” registran han sido las publicadas en *lavanguardia.com*, las más compartidas las de *elmundo.es* y las más comentadas las de *elpais.com*.

A lo largo del estudio longitudinal 2010-2017 se ha observado una cada vez mayor participación de los lectores a la hora de comentar noticias sobre siniestros. No debería extrañar este dato ya que cada vez se publica un mayor número de noticias de sucesos y cada vez se utilizan más las herramientas tecnológicas para orientar a los medios a entornos digitales.

Los resultados señalan al suicidio como el tipo de muerte no natural que despierta más interacción -especialmente comentarios- entre los lectores. Este dato parece señalar un cierto desinterés por parte de la audiencia hacia accidentes de circulación, caídas accidentales y ahogamientos. Podría pensarse que el estímulo constante de la información sobre accidentes de tráfico ha “saturado a la audiencia” y esta ha dejado de prestarle atención.

Quizá ya se ha sobrepasado una etapa en la que la monotonía del relato de los accidentes de tráfico debe dar paso a una nueva narrativa social que traslade al conjunto de la comunidad ciudadana el mensaje de la importancia que conlleva el saber tratar debidamente en los medios de comunicación las noticias sobre el mayor problema de salud pública, el suicidio. En todo caso, debería estudiarse el comportamiento de la audiencia mediante enfoques cuantitativos (encuestas) o cualitativos (grupos de discusión, entrevistas...) para valorar la veracidad de todas estas hipótesis.

Los accidentes de tráfico y los suicidios son temas que no parecen prestarse a comentarios adicionales y este hecho puede estar motivado en diversos factores psicosociales.

En este trabajo no se analiza el tono empleado en las noticias sobre accidentes de tráfico y suicidios. Si se hubiese realizado un análisis cualitativo de las mismas podría establecerse su correlación, pero este trabajo sólo analiza la respuesta generada por los lectores.

Por tanto, se abren nuevas vías de investigación para ver qué tipo de respuesta generan estas noticias, qué tono se emplea, si genera polémica, si se realizan con intención de ofender, etc.

En este sentido, también sería recomendable investigar más a fondo los efectos de las redes sociales en la población para valorar si es positiva o negativa su influencia en la promoción de la ideación suicida y en cómo debería enfocarse una gestión preventiva del suicidio en dichos canales de comunicación.

5. Bibliografía

Abellán Perpiñán, J. M. et ál (2011) *Siniestralidad vial en España y la Unión Europea, 1997-2007*. Martín Imp. Bilbao: Fundación BBVA.

Al-Rawi, A. (2017a) «News values on social media: News organizations' Facebook use», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(7), pp. 871-889. doi: 10.1177/1464884916636142.

Al-Rawi, A. (2017b) «Viral News on Social Media», *Digital Journalism*, pp. 1-17. doi: 10.1080/21670811.2017.1387062.

Alhabash, S. y McAlister, A. R. (2015) «Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter», *New Media & Society*, 17(8), pp. 1317-1339. doi: 10.1177/1461444814523726.

Arbaoui, B., De Swert, K. y van der Brug, W. (2016) «Sensationalism in News Coverage», *Communication Research*, p. 009365021666336. doi: 10.1177/0093650216663364.

Arce García, S. (2018) *El sensacionalismo en las informaciones de accidentalidad laboral: La mención de familiares, Innovación universitaria: Digitalización 2.0 y excelencia en contenidos*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Arroyo-Vázquez, N. (2018) «Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas», *El profesional de la información*, 27(1), pp. 65-74.

Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011) «Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre», *Mass Communication and Society*, 14(4), pp. 475-501.

Barrigón, M. L. y Baca-García, E. (2018) «Retos actuales en la investigación en suicidio Current challenges in research in suicide», *Revista de Psiquiatría y Salud Mental (Barcelona)*, 11(1), pp. 1-3. doi: 10.1016/j.rpsm.2017.10.001.

Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019) *El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. La Laguna. doi: 10.4185/RLCS-2019-1323.

Bentivegna, S. y Marchetti, R. (2019) «News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian», *Journalism Studies*, 20(15), pp. 2182-2199. doi: 10.1080/1461670X.2019.1580149.

Bernal-Triviño, A. (2019) «El tratamiento informativo del caso Juana Rivas. Hacia una definición de violencia mediática», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), pp. 697-710. doi: 10.5209/esmp.64797.

Carmichael, V. y Whitley, R. (2019) «Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion?», *PLOS ONE*, 14(5). doi: 10.1371/journal.pone.0216543.

Carrascosa Puertas, L. (2015) «El tratamiento sensacionalista y amarillista del suicidio por razones económicas en la prensa estatal y canaria a inicios de la crisis actual (agosto 2007-enero 2009)», *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(5), pp. 52-75. doi: 10.12795/rihc.2015.i05.04.

Castillo Manzano, J.I., Castro Nuño, M., Pedegal Tercero, D. J. (2011) «Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis económico», *XIV Encuentro de Economía Aplicada*, pp. 1-25.

Díaz, M. y Mellado, C. (2017) «Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión», *Cuadernos.info*, 40(40), pp. 107-121. doi: 10.7764/cdi.40.1106.

Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020) «Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles», *El Profesional de la Información*, 29(2). doi: 10.3145/epi.2020.mar.07.

Fhon, J. R. S. *et al.* (2012) «Accidental falls in the elderly and their relation with functional capacity», *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 20(5), pp. 927-934. doi: 10.1590/S0104-11692012000500015.

Fink, D. S., Santaella-Tenorio, J. y Keyes, K. M. (2018) «Increase in suicides the months after the death of Robin Williams in the US», *PLOS ONE*, 13(2), p. 191405. doi: 10.1371/journal.pone.0191405.

García-Gil, J. y Cortiñas-Rovira, S. (2018) «Quality of recommendations on health-enhancing physical activity in the press. Content analysis of five Spanish newspapers», *Apunts. Medicina de l'Esport*, 53(199), pp. 113-122. doi: 10.1016/j.apunts.2017.06.002.

García-Perdomo, V. *et al.* (2017) «To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina», *Journalism Studies*. Taylor & Francis, 0(0), pp. 1-22. doi: 10.1080/1461670X.2016.1265896.

Herrera-Godina, M., Méndez-Magaña, A., Torres-López, T. M., & Orozco-Valerio, M. (2016) «Los accidentes de tráfico desde el punto de vista de los medios impresos», *Revista Española de Comunicación en Salud*, pp. 27-42.

Hester, J. B. y Dougall, E. (2007) «The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), pp. 811-824. doi: 10.1177/107769900708400410.

Hille, S.; Bakker, P. (2017) «Blogging in Dutch news media: the development of audience participation by using weblogs», *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, (45(4)), p. 304.

INE (2019). Disponible en: <http://www.ine.es/> (Accedido: 6 de octubre de 2019).

Kalogeropoulos, A. *et al.* (2017) «Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation», *Social Media + Society*, 3(4), p. 205630511773575. doi: 10.1177/2056305117735754.

Kalsnes, B. y Larsson, A. O. (2019) «Facebook News Use During the 2017 Norwegian Elections—Assessing the Influence of Hyperpartisan News», *Journalism Practice*, pp. 1-17. doi: 10.1080/17512786.2019.1704426.

Kenski, K., Coe, K. y Rains, S. A. (2020) «Perceptions of Uncivil Discourse Online: An Examination of Types and Predictors», *Communication Research*, 47(6), pp. 795-814. doi: 10.1177/0093650217699933.

Kilgo, D. K. *et al.* (2016) «A new sensation? An international exploration of sensationism and social media recommendations in online news publications», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, p. 146488491668354. doi: 10.1177/1464884916683549.

Kilgo, D. K. *et al.* (2018) «A new sensation? An international exploration of sensationism and social media recommendations in online news publications», *Journalism*, 19(11), pp. 1497-1516. doi: 10.1177/1464884916683549.

Kümpel, A. S. (2019) «The Issue Takes It All?», *Digital Journalism*, 7(2), pp. 165-186. doi: 10.1080/21670811.2018.1465831.

Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. O. (2014) «Congruency of humour and cultural values in print ads: Cross-cultural differences among the US, France and China», *International Journal of Advertising*, 33(4), pp. 681-705. doi: 10.2501/IJA-33-4-681-705.

Lee, S.-Y., Hansen, S. S. y Lee, J. K. (2016) «What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement», *Computer Communications*, 73, pp. 332-341. doi: 10.1016/j.comcom.2015.08.002.

León, M. C. D. de, Castro, J. C. R. y Fernández-Villanueva, C. (2018) «Más allá de la mera exposición : Violencia en televisión en horario protegido», *Revista Latina de comunicación Socialomunicación Social*, 73, pp. 352-368. doi: 10.4185/RLCS-201.

Liang, F. (2019) «The New Silk Road on Facebook: How China’s official media cover and frame a national initiative for global audiences», *Communication and the Public*, 4(4), pp. 261-275. doi: 10.1177/2057047319894654.

Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019) «Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article», *El Profesional de la Información*, 28(2). doi: 10.3145/epi.2019.mar.04.

Meso Ayerdi, K. (2013) «V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco», en Larrondo Ureta, Ainara; Meso Ayerdi, K. (ed.) *Audiencias Activas y Periodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 842.

Muñiz-Zúñiga, V., & Fonseca-Valido, R. Á. (2017) «Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba», *Vivat Academia*, 138, pp. 120-140.

Mutangadura, J., Mann, C. C. y Odendaal, L. (2019) «Readers’ and Photojournalists’ Perceptions of Print Media Road Carnage Images in The Herald», *Communicatio*, 45(2), pp.

34-55. doi: 10.1080/02500167.2019.1653343.

Netzer, Y., Tenenboim-Weinblatt, K. y Shifman, L. (2014) «The Construction of Participation in News Websites», *Journalism Studies*, 15(5), pp. 619-631. doi: 10.1080/1461670X.2014.895527.

Nock, M. K. *et al.* (2008) «Suicide and Suicidal Behavior», *Epidemiologic Reviews*, 30(1), pp. 133-154. doi: 10.1093/epirev/mxn002.

Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I. y García-González, D. (2016) «European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences», *Comunicar*, 24(46), pp. 27-36. doi: 10.3916/C46-2016-03.

el Periódico (2011) *Nace e-Periódico, el primer diario de la generación digital*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20110201/nace-e-periodico-el-primer-diario-de-la-generacion-digital-688087> (Accedido: 19 de junio de 2020).

Repiso, R., Chaparro Domínguez, M. A. (2018) «Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística», *El profesional de la información (EPI)*, 27(1), pp. 86-94.

Romney, M. y Johnson, R. G. (2020) «Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts», *Information, Communication & Society*, 23(1), pp. 94-109. doi: 10.1080/1369118X.2018.1486868.

Rosen, G., Kreiner, H. y Levi-Belz, Y. (2020) «Public Response to Suicide News Reports as Reflected in Computerized Text Analysis of Online Reader Comments», *Archives of Suicide Research*, 24(sup1), pp. 243-259. doi: 10.1080/13811118.2018.1563578.

Salgado, S. y Bobba, G. (2019) «News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users' Reactions», *Journalism Studies*, 20(15), pp. 2258-2276. doi: 10.1080/1461670X.2019.1586566.

Sánchez-Teruel, D. *et al.* (2018) «Variables relacionadas con la tentativa suicida en una provincia de España durante tres años (2009-2011)», *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(1), pp. 277-286. doi: 10.1590/1413-812320182231.23752015.

Schonig, J. (2020) «“Liking” as creating: On aesthetic category memes», *New Media & Society*, 22(1), pp. 26-48. doi: 10.1177/1461444819855727.

Scissors, L., Burke, M. y Wengrovitz, S. (2016) «What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook», en *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*. New York, NY, USA: ACM, pp. 1501-1510. doi: 10.1145/2818048.2820066.

Segado-Boj, F. (2015) «Amarillismo e infoentretenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: el caso de Cuatro TV (2012)», *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(5), pp. 76-88. doi: 10.12795/rihc.2015.i05.05.

Segado-Boj, F., Díaz-campo, J. y Soria, M. (2015) «La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes», *Telos*, (100), pp. 153-161.

Singer, J. B. (2014) «User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space», *New Media & Society*, 16(1), pp. 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833.

Sülflow, M., Schäfer, S. y Winter, S. (2019) «Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook», *New Media & Society*, 21(1), pp. 168-190. doi: 10.1177/1461444818791520.

Sumner, E. M., Ruge-Jones, L. y Alcorn, D. (2018) «A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons», *New Media & Society*, 20(4), pp. 1451-1469. doi: 10.1177/1461444817697917.

Tarkan, L. (2010) «The 10 Biggest Choking Hazards.», *New York Times*, 159(55051), p. 6.

Tenenboim, O. y Cohen, A. A. (2015) «What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news», *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(2), pp. 198-217. doi: 10.1177/1464884913513996.

Toepfl, F. y Litvinenko, A. (2021) «Critically Commenting Publics as Authoritarian Input Institutions: How Citizens Comment Beneath their News in Azerbaijan, Russia, and Turkmenistan», *Journalism Studies*, pp. 1-21. doi: 10.1080/1461670X.2021.1882877.

Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017) «Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing», *Journal of Communication*, 67(5), pp. 803-826. doi: 10.1111/jcom.12325.

Weber, P. (2014) «Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments», *New Media & Society*, 16(6), pp. 941-957. doi: 10.1177/1461444813495165.

Zimmermann, B. M. *et al.* (2019) «Content, evaluations and influences in newspaper coverage of predictive genetic testing: A comparative media content analysis from the United Kingdom and Switzerland», *Public Understanding of Science*, 28(3), pp. 256-274. doi: 10.1177/0963662518816014.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Francisco Javier Olivar de Julián, Francisco Segado Boj, Jesús Díaz del Campo (2021): Participación de la audiencia en los medios digitales españoles sobre causas externas de muerte, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol.12(2), pp.491 a 514. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v12i.1318