

¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas?

Paz Gómez Martín

«La prensa no es la opinión pública». El canciller alemán Otto von Bismarck lanzaba esta célebre frase en 1862 cuando se encontraba inmerso en la guerra franco-prusiana. En nuestros días sería muy difícil mantener esa afirmación sin error en la gestión política o técnica de un problema de envergadura social. En el siglo XIX podía haber aún una clara diferenciación entre el pensamiento de una sociedad y las líneas informativas y los intereses de la prensa, pero en nuestros días los medios de comunicación, armados con las nuevas tecnologías y dirigidos a un espectador ávido de información, tienen el poder de controlar la opinión pública. La sociedad busca respuestas en los medios, y éstos a su vez persiguen satisfacer la curiosidad del gran público a la par que convertirse en los referentes informativos de su *target*. Así, los medios de comunicación tienen capacidad de sobra para transformar un problema sanitario en una crisis social generada por la alarma. Casos paradigmáticos fueron el mal de las vacas locas y la gripe aviar: la trascendencia sanitaria y clínica no fue equiparable al revuelo mediático que generaron ambas amenazas ni a las importantes repercusiones económicas que originaron en los sectores productores de carne de vacuno y pollo. España no registró ningún contagio en humanos del virus H5N1 y la encefalopatía espongiforme bovina causó cuatro muertes; sin duda un hecho luctuoso, pero desde un punto de vista epidemiológico supone una tasa de mortalidad bajísima. ¿Por qué entonces dominaron la atención de los medios de comunicación, de la sociedad, de los responsables políticos y de los científicos? La respuesta no es sencilla, como puede intuirse,

pero vamos a desglosar el proceso de desarrollo de un conflicto sanitario-mediático para culminar con el análisis de la “crisis del pepino” como ejemplo reciente de la inclusión de las redes sociales en esta difusión de la noticia de impacto, pues no sólo los medios de comunicación tradicionales tienen actualmente ese poder de control y movilización de la opinión pública.

La intoxicación alimentaria por la bacteria *Escherichia coli* detectada en Alemania entre el 26 de mayo y el 1 de junio de 2011 (sólo 6 días) es una muestra de las nuevas crisis sanitarias: velocidad vertiginosa de la información, dominio de la actualidad en manos de las redes sociales e impacto mediático de primer orden con efectos económicos devastadores en el sector productivo afectado.

La prevención sanitaria y la seguridad alimentaria son objetivos prioritarios de la atención de la sociedad. La exigencia del ciudadano, más informado y más vigilante de su salud, ha aumentado y no admite el riesgo cero. Cuando estalla una crisis, algo imposible de evitar al 100% en el sector sanitario, es fundamental contar entre las medidas de control y asistencia con una estrategia en comunicación.

Empecemos por un caso que glosará los manuales de actuación en comunicación ante crisis sanitarias.

El mal de las vacas locas: un fracaso en comunicación

El 22 de noviembre del año 2000 se declaraban en España los dos primeros casos de ganado

vacuno afectado por la encefalopatía espongiforme bovina, conocida como mal de las vacas locas o enfermedad de Creutzfeldt-Jakob. Aunque todavía no se había producido ningún contagio a humanos, y tampoco era previsible que surgieran decenas de afectados, la conmoción social fue elevadísima. La ausencia de una información clara e inequívoca sobre el problema por parte de las diferentes administraciones se mezcló con el recuerdo en la memoria colectiva de lo que había ocurrido 5 años antes en Reino Unido. Los medios de comunicación tomaron ventaja y descubrieron, para más inri, la existencia de enterramientos de vacas muertas. El temor se desató y los responsables sanitarios perdieron toda credibilidad ante la opinión pública; un descrédito que se transmitió al sector de la carne de vacuno.

Aunque el gobierno intentó recuperar la normalidad a toda velocidad tomando más y más medidas, la alarma social fue el detonante de una crisis que abatió al sector ganadero español y que condujo al cierre de muchas explotaciones de ganado vacuno debido a la caída en picado del consumo de carne.

¿Podría haberse evitado semejante crisis mediática? Es evidente que podría haberse minimizado y eludir así que derivase en un problema social de primer orden. La clave es la previsión. Una vez aparecidos los primeros casos en Reino Unido, el gobierno español debería haber diseñado una estrategia de comunicación para evitar el caos que produjo el temor al contagio. Un plan de comunicación específico para una posible crisis no erradica al 100% el deseo de información de la sociedad ni el más que entendible temor a lo desconocido, pero sí evita que la alarma social se desate por la confusión de datos, el oscurantismo informativo y la falta de medidas preventivas.

A partir de la observación de diversas crisis que han originado un seguimiento intenso en los medios de comunicación, he recopilado los siguientes elementos a tener en cuenta:

- Riesgo y percepción del riesgo: «Si los individuos definen una situación como real, esa

situación es real en sus consecuencias». El teorema de Thomas, sociólogo de la escuela de Chicago, expone la necesidad de atender tanto los riesgos reales para la salud pública como la percepción de riesgo que provoca alarma social aunque sus posibles peligros para la salud no sean acuciantes desde el punto de vista científico. Si la sociedad siente miedo ante una hipotética amenaza, los medios de comunicación se volcarán en esa noticia y las repercusiones económicas, sanitarias, sociales y políticas serán notables.

- Los conceptos de tiempo y espacio se han trastocado: todo está cerca, aunque ocurra a miles de kilómetros. La neumonía asiática produce temor aunque el problema se localice en Asia, porque con sólo ver un informativo en televisión se transmite la incertidumbre. Suele decirse que «si Estados Unidos estornuda, Europa se resfría». Es la globalización.
- «Las crisis no dependen ni afectan sólo a la sanidad»: tal y como defiende José Manuel Freire, de la Escuela Nacional de Sanidad, las crisis alimentarias «son la punta del iceberg de fallos en las complejas cadenas alimentarias. La agricultura, ganadería, pesca, industria alimentaria y de restauración, transporte o distribución constituyen grandes sectores económicos en los que se mueven complejos intereses, económicos y políticos. El análisis de las crisis alimentarias no puede ignorar el peso de estos intereses»¹.
- El riesgo cero no existe: sobre toda actividad relacionada con la salud sobrevuelan una serie de potenciales amenazas. Es inevitable que antes o después se desate una crisis generada por uno de esos riesgos. Lo que sí es posible es armarse para lo que puede acercarse antes de que explote la noticia y la bola de nieve nos arrase.
- La mayor demanda de información se produce en el momento de mayor incertidumbre técnica: el tiempo se dilata para los gestores de

¹Freire JM. El sistema sanitario ante situaciones de crisis. Crisis alimentarias y crisis infecciosas. Perspectiva institucional. Escuela Nacional de Sanidad. Madrid: Fundación de Ciencias de la Salud; 2008.

la crisis porque carecen de datos suficientes, mientras que los medios apremian a los responsables a que den explicaciones y soluciones a la opinión pública. En esos momentos está en juego la credibilidad tanto del sector productivo como de los gestores. No se puede improvisar. Las respuestas deben estar meditadas y documentadas con antelación.

- La falta de una planificación de la comunicación desencadena la crisis mediática: la clave es la previsión. A sabiendas de que cada amenaza requiere el diseño de un plan específico, señalo algunas máximas imprescindibles para enfrentarse a los medios de comunicación:
 - Contar con un equipo de profesionales de la comunicación.
 - Diseñar una política informativa y un manual para crisis.
 - Evitar la parálisis o la callada por respuesta.
 - Los primeros minutos son vitales.
 - Hay que decir la verdad porque siempre hay filtraciones.
 - Si mientes y eres sorprendido por la prensa, la credibilidad queda herida de muerte.
 - Las claves: ser activos, responsables y previsores.

¿Por qué un hecho se convierte en noticia?

«Nosotros hablamos de lo interesante, no siempre de lo importante». Valentín Sinovas, jefe de prensa del Colegio de Médicos de Las Palmas de Gran Canaria, durante su participación en una mesa redonda celebrada dentro del curso *Actuación y comunicación en situaciones de crisis*, incluido en la programación que la Universidad Complutense organizó en San Lorenzo de El Escorial (Madrid) en agosto de 2007, resumió con esta ilustrativa frase la diferencia entre los objetivos del tratamiento periodístico y de la visión científica ante un mismo hecho. Es frecuente y comprensible que personas ajenas a los medios de comunicación no comprendan en muchas ocasiones los elementos que convierten a un hecho en noticia frente a otro

que, a su parecer, merecería la misma relevancia mediática. La elección no es en absoluto arbitraria. Responde a una serie de valores y circunstancias muy definidos en la metodología periodística, aunque puede que no siempre se correspondan con los valores de otras disciplinas. Sería el ejemplo de la gripe A frente a la salmonelosis. Expertos en sanidad animal planteaban en el curso de El Escorial antes citado por qué los brotes de salmonella han dejado de ser noticia frente a enfermedades con tasas de incidencia muy inferiores. La novedad, la percepción del riesgo, el momento en que se produce, el desconocimiento y la posibilidad de morir, aunque sea baja, convirtieron a la gripe A, por citar un caso aún reciente en la memoria colectiva, en portada de los diarios. La salmonelosis o la gripe común, a pesar de que también matan y en mayor cantidad, son viejas conocidas por la población y se les ha perdido el miedo; sin embargo, la declaración y la propagación de una nueva patología infecciosa, a pesar de que se hayan diagnosticado pocos contagios o víctimas mortales, produce temor prácticamente de inmediato entre la sociedad.

¿Cuándo se considera que un hecho puede convertirse en noticia? Gemma Revuelta² considera que «se entiende que un tema es prominente cuando, además de ser el motivo de un gran número de textos, se acompaña de noticias de portada, editoriales, apoyo gráfico, un cierto cúmulo de textos en un tiempo relativamente breve (una información que ocupa páginas enteras de todos los diarios durante unos pocos días se recuerda más fácilmente que aquella que se repite a menudo de forma discreta)». Esta definición sintetiza algunos de los valores que debe contener una noticia. Para ilustrar más pormenorizadamente esos elementos que dan peso mediático a un hecho voy a enumerar una serie de “valores noticia” que he identificado fruto de mi experiencia como reportera durante más de 10 años. Las claves, a mi juicio, son:

- Actualidad del suceso.
- Proximidad geográfica, social o afectiva. Si puede afectarte a ti o a los tuyos, por remotas

² Revuelta G. Salud y medios de comunicación en España. Gac Sanit. 2006;20 (Supl 1): 207.

que sean las posibilidades, el problema se convierte en foco de tu atención y de los medios de comunicación que consumes.

- Que acarree consecuencias perjudiciales para la sociedad o para un colectivo representativo o sensible.
- Relevancia del personaje. No es lo mismo que el rey Juan Carlos se someta a un chequeo médico a que lo haga otro ciudadano anónimo.
- Rareza del hecho. Lo diferente, lo extraño, siempre llama la atención.
- Un elevado número de personas afectadas: mil personas intoxicadas no es equiparable a un brote que afecte a cincuenta.
- Conflicto o desastre.
- Toque humano. Cuando se pone rostro a un problema, cuando se cuenta una historia en primera persona, la noticia gana enteros y llama la atención de un público más amplio.
- Descubrimiento o hallazgo científico.
- Interés público. Una malversación de fondos públicos atañe a toda la sociedad porque daña la caja del estado.
- Momento oportuno. En verano o en periodos vacacionales, cuando la presión informativa oficial desciende, es más factible que un reportaje social o científico gane peso.
- Que active la memoria colectiva de casos anteriores. La crisis del mal de las vacas locas se alimentó de las imágenes que generó esta enfermedad en Reino Unido 5 años antes.
- Intereses empresariales. No hay que olvidar que los medios de comunicación no son organizaciones no gubernamentales, sino empresas, y dan prioridad a temas que inciden en su cuenta de resultados. Un ejemplo sería la "guerra" por los derechos de emisión de los partidos de fútbol.

- Recurso gráfico potente. Una imagen de envergadura es un gancho más que suficiente para abrir un informativo o justificar la portada de un periódico.

Patrón agudo y patrón crónico

Siguiendo la terminología médica, Gemma Revuelta y Vladimir de Semir definieron por primera vez en el *Informe Quiral* de 1999³ dos tipos de patrones de cobertura periodística de los temas de salud: patrón crónico y patrón agudo. Estos calificativos, que con tanto acierto reflejan las particularidades de una y otra forma de contar la salud en la prensa, han sido empleados posteriormente por otros muchos autores e investigadores. Hoy también vamos a utilizar ambas descripciones.

Yolanda Martínez Solana⁴ se suma a los que emplean ambos patrones para describir los diferentes tipos de noticias. En su tesis doctoral dice que «dentro de la información sanitaria existen dos categorías: la primera agruparía a las patologías denominadas de *patrón crónico*, que son aquellas con repercusión importante sobre la calidad de vida y que están siendo sometidas a investigación desde hace varios años. También tienen como característica el que, con frecuencia, existan todavía importantes lagunas en el conocimiento de sus causas y/o tratamiento, así como su mayor incidencia en niños y jóvenes y, por lo general, cuentan con líneas de investigación punteras. En este primer subgrupo se aprecia un seguimiento informativo continuado y constante, un nivel de especialización superior a lo habitual, el objeto de la noticia suele estar más trabajado y existe una menor tendencia al sensacionalismo, así como una mejor utilización de las fuentes informativas. La segunda categoría la constituyen aquellas noticias de interés súbito o de *patrón agudo*, y que se caracterizan por trastocar la normalidad durante un corto periodo; a pesar de lo cual poseen un poder de atracción mediática muy elevado. En la

³Revuelta G, De Semir V, directores. Medicina y salud en la prensa diaria. Informe Quiral 10 años (1997-2006). Observatorio de la Comunicación Científica de la Universitat Pompeu Fabra, Fundación Vila Casas e Instituto Novartis para la Comunicación en Bio-medicina. Barcelona; 2008.

⁴Martínez Solana Y. La crisis de las 'vacas locas' en España: la necesidad de una información responsable. Revista Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 10. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid; 2004. p. 139-58.

mayoría de los casos suelen desaparecer de los medios de forma brusca, aunque, en determinadas ocasiones, existe tendencia a la *cronificación*. Otra de las características del subgrupo es que su efecto mimético es alto (las informaciones suelen ser, prácticamente, idénticas), dándose una mayor tendencia al sensacionalismo y constatándose un menor rigor en la utilización de las fuentes».

Para comprender mejor la diferencia entre ambos tipos, ejemplos de un patrón crónico serían temas relativos a biotecnología e investigación, trasplantes, alimentación o enfermedades cardiovasculares. En el caso del patrón agudo, las crisis sanitarias y las epidemias son el paradigma de este modelo; en este grupo entrarían la neumonía asiática y la gripe A, así como informaciones muy controvertidas sobre temas como la eutanasia, la clonación o el uso de células madre embrionarias.

Paradigma del patrón agudo

Las crisis sanitarias son el paradigma del patrón agudo. Conllevan una elevada cantidad de los valores que anteriormente explicaba como detonantes para que un hecho se convierta en noticia. En el *Informe Quiral 10 años* se considera que en una crisis se cumplen los siguientes parámetros propicios para motivar el interés de los medios de comunicación:

- Dimensión: suele tratarse de enfermedades que afectan o pueden afectar a gran número de personas.
- Actualidad: la epidemia es noticia en el momento en que se conoce su existencia.
- Negatividad: las consecuencias de una epidemia son claramente negativas para la salud y la economía.
- Imprevisibilidad: por su definición misma, una epidemia es un aumento de la incidencia previsible o esperada.
- Claridad: en general, las epidemias suelen estar ocasionadas por agentes conocidos y se producen por mecanismos fácilmente explicables. Sin embargo, esta explicación no es siempre cierta.

- Proximidad: depende. La mayor parte de las epidemias, en especial las más graves, se producen en países del Tercer Mundo, muy alejadas de nuestro entorno.
- Notoriedad: es muy rara la implicación de personajes conocidos en noticias sobre epidemias. Tampoco es común la detección de grandes epidemias en países influyentes, por los sistemas de control actuales.

Si sometemos una crisis sanitaria como la gripe A, por nombrar un tema con suficiente alcance mediático, a las claves para ser noticia que he descrito anteriormente, abarcaría los siguientes valores:

- Actualidad.
- Proximidad geográfica, social o afectiva.
- Consecuencias perjudiciales.
- Rareza del hecho.
- Elevado número de personas afectadas.
- Conflicto o desastre.
- Toque humano.
- Interés público.
- Momento oportuno.
- Activa la memoria colectiva sobre casos similares

Cumpliendo diez de los catorce “valores noticia”, lo que supone un 71% del total, la gripe A contenía suficientes elementos para convertirse en un tema prioritario en la agenda mediática, al margen de su trascendencia clínica.

Twitter lleva la voz cantante

La intervención de las nuevas tecnologías, en especial de las redes sociales, ha modificado radicalmente el proceso de divulgación de un problema sanitario. El poder de información y en ocasiones de desinformación está en manos de cualquiera que posea una cuenta en Twitter, un blog o acceda a los comentarios de webs con un amplio número de seguidores.

El brote de *E. coli* en Alemania entre el 16 de mayo y el 1 de junio de 2011 causó 31 muertes y más de 3000 afectados, según los datos del

Centro Europeo de Control de Enfermedades. Todas las muertes se produjeron en localidades germanas, excepto la de una mujer en Suecia. Hubo casos en Austria, Dinamarca, Holanda, Reino Unido y España, aunque relacionados con viajes recientes a Alemania. Sin contar con las pruebas necesarias, las autoridades de Hamburgo se aventuraron a culpar de la intoxicación a los pepinos procedentes de España; una acusación que posteriormente quedó descartada, pero que en sólo 6 días hundió la reputación del sector hortofrutícola español y sus exportaciones.

La primera premisa que arroja el análisis de la comunicación en la crisis de los pepinos es que 24 horas ya son una eternidad. Tarde para reaccionar. En las Figuras 1 y 2 vemos algunos ejemplos de cómo corrió la noticia por las redes sociales (Facebook, Twitter), generando desde chistes hasta propuestas de boicot comercial.

Las páginas web y las redes sociales (Twitter) llevaron la voz cantante de la información en esta crisis. Así lo demuestra el estudio *Crisis E. coli-pepinos cultivados en España: análisis de la re-*

percusión mediática (26/05 a 2/06), realizado por Accesogroup. Esta consultora analizó más de un millón de fuentes nacionales y extranjeras, y los resultados fueron los que se muestran en la Tabla 1 y la Figura 3.

Entre el 26 de mayo y el 2 de junio, las noticias y los comentarios referentes a la crisis del pepino ocuparon 564 portadas webs de todo el mundo, con una audiencia de más de 110,8 millones de internautas, según recoge el estudio de Accesogroup. Esto supone que el 91,48% de las personas buscaron y proporcionaron información sobre esta noticia en medios digitales, principalmente redes sociales, frente al 5,34% que prefirió informarse en la prensa o el 1,96% que lo hizo a través de las cadenas de televisión, hasta ahora el medio de información más popular.

La consultora Accesogroup resume de esta forma los resultados de su estudio de audiencia:

- Desde el día 26 de mayo, los medios publicaron/emitaron más de 10.550 informaciones que asociaban a España directamente como culpable del brote de *E. coli* en Alemania y en otros puntos europeos.
- Esta información apareció casi 900 veces en portadas de medios *off* y *on line*.
- El 77% corresponde a portadas en medios *on line*, lo cual confirma, una vez más, el cambio de paradigma en la comunicación.
- En España, la cobertura mediática negativa contra el pepino español se traduce en el alcance a un total de casi 182 millones de impactos de audiencia y una cuantificación económica superior a 9 millones de euros.
- En el mundo, el alcance de los medios *on line* se cuantifica en 7500 millones de audiencia y casi 30 millones de euros.
- La escalada informativa se vio multiplicada por seis en el transcurso de los días analizados.
- Los países donde se registró mayor impacto en las audiencias fueron España, Estados Unidos y Alemania, que casualmente coincide con los mercados a los que se exportan mayores cantidades de pepino, según las informaciones aparecidas en los medios.



Figura 1.



Figura 2.

Tabla 1. Volumen informativo en España.

Tipo de medio	Nº de portadas	Espacio/tiempo	Cuantificación económica (€)	Audiencia
Prensa	311	216,95	1.949.998	70.211.840
Televisión	5	0:05:33	64.036	260.000
Radio	7	0:15:35	34.435	693.000
Internet	564	-	7.070.376	110.883.619
Total	887	-	9.114.845	182.048.459

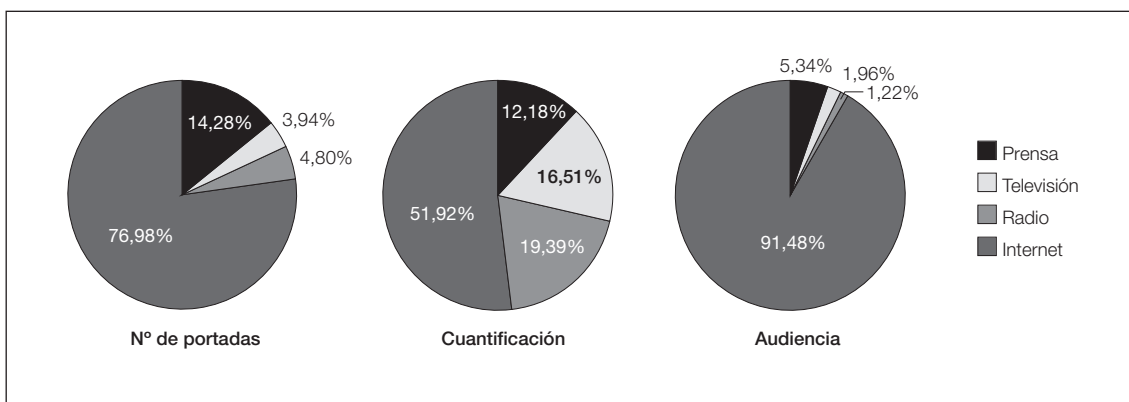


Figura 3.

- El interés informativo en España asciende notablemente a partir del día 30, mientras que en el resto del mundo y en Alemania, concretamente, el interés informativo por el brote de *E. coli* relacionado con España desciende.
- Desde que el caso saltara a los medios y hasta que Alemania aceptara su error de acusación, la notoriedad en las portadas contra los pepinos españoles creció un 74%.
- La presencia del caso en televisión fue notable en las cadenas nacionales y andaluzas.
- En Twitter, el máximo exponente de la crisis fue la palabra «pepino» en torno al día 31 de mayo (Fig. 4).
- Los términos «España» y «pepino» estuvieron asociados en Twitter a lo largo de toda la semana.
- El debate mediático sobre los pepinos es insignificante en Twitter en comparación con otros temas del momento, como «la Champions» o la «acampadabcn».

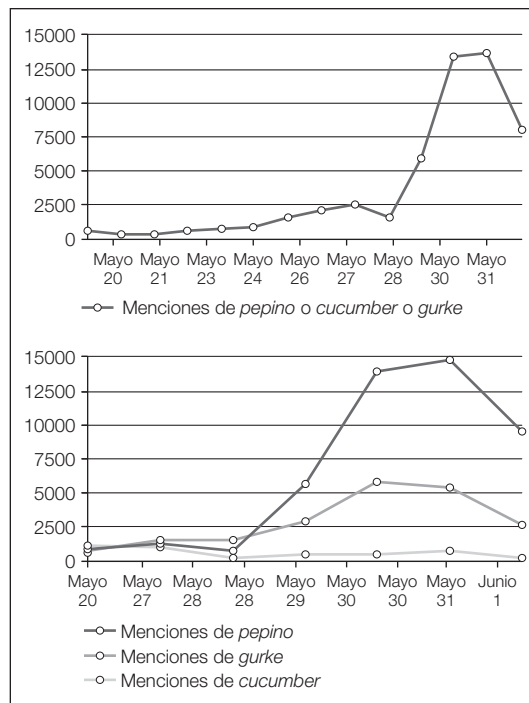


Figura 4. En Twitter, el máximo exponente de la crisis se produjo en torno al día 31 de mayo y ha sido la palabra *pepino*, en español, la que mayor impacto ha registrado. En alemán su traducción *gurke* apenas ha impactado, y en inglés *cucumber* tan sólo algo más.

Toda esta vorágine de información en tiempo real obliga tanto a las redacciones de los medios de comunicación generalistas como a los gestores políticos y sanitarios a incluir una serie de premisas en sus estrategias de respuesta:

- La prioridad es la inmediatez, no la calidad. Lamentablemente esa premura es la causante de muchas informaciones erróneas. En este punto es donde, a mi juicio, se convierte en una arma diferenciadora el contar con periodistas especializados en los medios, capaces de valorar y dar pautas sobre la actualidad con la mayor rapidez, así como que las administraciones competentes cuenten en sus equipos con profesionales de la comunicación que hayan previsto estas crisis y sepan cómo reaccionar a la velocidad que les exige la sociedad de la información.
- El segundo paso inmediato para los medios es enriquecer la noticia: gráficos, estudios, *hyperlinks* a noticias anteriores, imágenes, vídeos, audios... Deben contar con estos recursos si no quieren ser borrados como referentes por las redes sociales o los blogueros aficionados.
- La especialización se revaloriza. El análisis se deja para la edición impresa de los medios de referencia, una oportunidad de supervivencia a mimar en las redacciones.
- Los gestores deben tener muy en cuenta esta realidad telemática y alimentar primero a esos medios hiperfugaces para no perder el control de la situación.
- Existe un activismo social incontrolable: no sólo blogs o chats, cualquiera a través de las redes sociales puede convertirse en el referente informativo o precursor de campañas de lo más dispar si consigue captar la atención de los millones de personas que únicamente se informan por estas vías.

Conclusiones

- Se detecta un interés creciente e innegable por la salud en la sociedad. Por extensión, los

medios de comunicación reflejan ese anhelo de conocimiento dando más cancha a las noticias de esta área y buscando maneras de ser referentes ante las dudas de sus lectores/espectadores/internautas.

- Se está originando una oportunidad única de romper la dicotomía de “las dos culturas”. La divergencia entre la cultura y la ciencia, que definía Charles P. Snow (Cambridge, 1959), se topa con una brecha ante la necesidad social de hallar respuestas a los dilemas científicos y los temores que se plantean, por ejemplo, ante una crisis sanitaria. Se abre un proceso de “alfabetismo” en materias científicas.
- Debemos y podemos, tanto ciudadanos como medios de comunicación, utilizar la infinita variedad de posibilidades mediáticas brindada por las nuevas tecnologías.
- Los medios de comunicación están abocados a modificar su sistema interno de trabajo. No es sostenible en el tiempo que los equipos de la redacción digital e impresa sigan funcionando como islas aisladas, porque se necesitan mutuamente para dar respuesta al cliente y para ser competitivos.
- Los gestores públicos deberían protegerse del riesgo cero con protocolos de comunicación ante crisis. No pueden esperar a que la “bola de nieve” les arrase sin protegerse con medidas estratégicas, porque las consecuencias tocan a muchos sectores de la sociedad, incluida su credibilidad política.
- Necesidad y obligación de mejorar la comunicación en ambos frentes: formación, contacto, fuentes...
- Ante todas estas evidencias, y con permiso del canciller Bismarck, defiendo que hoy la prensa sí marca la opinión pública, como también las redes sociales, las webs y los blogs son capaces de producir una corriente de pensamiento y de posicionamiento con consecuencias económicas, políticas, sociales y, como no, mediáticas. Es el nuevo mundo de la comunicación.