



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

EFFECTO DEL SENSACIONALISMO EN LAS NOTICIAS /

EFFECT OF SENSATIONALISM IN THE NEWS

Realizado por el Alumno Don Pablo Arias Fernández

Tutelado por el Profesor Don José Luis Vázquez Burguete

León, 18 de Julio del 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	4
2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	4
3. HISTORIA DEL SENSACIONALISMO.....	6
4. SENSACIONALISMO, AMARILLISMO Y FAKE NEWS.....	10
4.1. SENSACIONALISMO.....	10
4.2. AMARILLISMO.....	10
4.3. FAKE NEWS.....	11
5. SENSACIONALISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ÉXITO DEL SENSACIONALISMO.....	13
6. MARCO NORMATIVO.....	15
6.1. CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA.....	15
6.2. DERECHOS FUNDAMENTALES.....	15
6.2.1. Derecho al honor, intimidad y propia imagen.....	15
6.2.2. Derecho de libertad de expresión, comunicación e información.....	17
6.2.3. Práctica en el tratamiento informativo de desapariciones.....	19
6.2.4. Protección de la infancia y los menores.....	21
7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
7.1. PROGRAMA DE BERTÍN OSBORNE.....	23
7.2. CASO MARTA DEL CASTILLO.....	24
7.3. BESO A PERIODISTA.....	26
7.4. PRODUCTOS DULCE DE MERCADONA.....	28
8. ANÁLISIS DE CADA CASO.....	31
8.1. PROGRAMA DE BERTÍN OSBORNE.....	30
8.2. CASO DE MARTA DEL CASTILLO.....	32
8.3. BESO A PERIODISTA.....	36
8.4. CREMA DE AVELLANA DEL MERCADONA.....	40
9. DINÁMICA DE GRUPO.....	44
9.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	44
9.2. OBJETIVO SECUNDARIO.....	44
9.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44

9.4. DESARROLLO	45
9.4.1. Objetivo.....	45
9.4.2. Tamaño de grupo.....	46
9.4.3. Lugar	46
9.4.4. Desarrollo	46
9.5. Variaciones.....	51
CONCLUSIONES.....	52
REFERENCIAS NORMATIVAS Y JURISPRUDENCIALES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración - 8.1. Noticia programa “espejo público” sobre Marta del Castillo	32
Ilustración - 8.2. Noticia del programa "ana rosa" sobre el caso Marta del Castillo.....	33
Ilustración - 8.3. Imagen del programa "antena 3 noticias" sobre el caso Marta del Castillo.....	33
Ilustración - 8.4. Imágenes del periódico "abc" sobre el caso Marta del Castillo.....	34
Ilustración - 8.5. Imagen del programa "Antena 3 noticias" sobre la protesta ciudadana en relación con el caso Marta del Castillo.....	34
Ilustración - 8.6. Imagen de "Golcaracol" sobre beso a periodista.....	38
Ilustración - 8.7. Imagen de "MBN" sobre beso a periodista	38
Ilustración - 8.8. Gasto de los principales supermercados en redes sociales.....	40
Ilustración - 8.9. Plataformas sociales más usadas en 2022 por "Hootsuite"	41
Ilustración - 8.10. Crema de avellana de la marca "Mercadona"	41
Ilustración - 8.11. Comparativa de los valores nutricionales de los principales productos de crema de avellana en el mercado según "Global Consumidor"	42
Ilustración - 9.1. Imagen del episodio 131 de "TheWildProject"	49
Ilustración - 9.2. Noticia de "Leonoticias" sobre el paso del rey emérito por León.....	50

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro - 7.1. Datos descriptivos y de contenido de la entrevista de Bertín Osborne a Ana Obregón	22
Cuadro - 7.2. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de María Amorós sobre Marta del Castillo	24
Cuadro - 7.3. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de Sara Rincón sobre el beso a periodista	26
Cuadro - 7.4. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de Beatriz Cardoso sobre la crema de avellana de Mercadona.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla - 9.1. Clasificación de los individuos de la dinámica de grupos 44

Tabla - 9.2. Edades de los participantes en la dinámica de grupos 44

RESUMEN

Este proyecto se embarca en un arte que lleva desde el siglo XVI y que actualmente está en auge. Consta de un estilo de comunicación que se ha desarrollado hasta tal punto que tiene más valor y peso que una comunicación veraz.

Junto a los medios de comunicación y las redes sociales que le han dado ese último empujón hacia el olimpo de lo más *trend* en el tema de las comunicaciones, han cambiado a los meros reporteros con guion por empresas, psicólogos, sociólogos y gente del marketing que van más allá del mero interés informativo sino buscan lo visceral y el morbo de las situaciones. Realmente el mundo de la información se ha caído, lo cual crea una guerra y un dilema a los estudiantes de comunicación, pero el problema es en la mentalidad del público que quiere evadirse de la realidad y busca “el salseo”.

Durante el desarrollo se expondrán diferentes tipos de sensacionalismo, aspectos legales que sobrepasan estos métodos comunicativos, el estudio cualitativo de las noticias más sensacionalistas y finalmente una dinámica de grupo donde se hablará distendidamente sobre este tipo de noticias y porque causa tanto interés.

Palabras clave: Comunicación, sensacionalismo, redes sociales, código penal, noticias, impacto televisivo, *trending topic*

ABSTRACT

This project will embark on an art that has been around since the 16th century and is currently on the rise. It is a style of communication that has developed to such an extent that it has more value and weight than truthful communication.

Together with the media and social networks that have given it that final push towards the Olympus of the trendiest in the field of communications, they have replaced mere scripted reporters with companies, psychologists, sociologists and marketing people who go beyond mere informative interest but seek the visceral and morbid aspects of situations. The world of information has really collapsed, which creates a war and a dilemma for students of communication, but the problem lies in the mentality of the public who want to escape from reality and are looking for "entertainment".

During the course, different types of sensationalism, legal aspects that surpass these communicative methods, the qualitative study of the most sensationalist news and finally a group dynamic where we will talk in a relaxed way about this type of news and why it causes so much interest will be presented.

Keywords: Communication, sensationalism, social networks, criminal code, news, television impact, trending topic

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de explicar por qué se ha escogido este tema se expone el punto en el que se encuentra el autor de este proyecto.

El año previo a la finalización de la carrera se desarrolló de Erasmus en la República Checa (Zlin), época que justamente coincidió con el año del Covid19. Una vez finalizada la carrera de marketing e investigación de mercados el enfoque fue dirigido al estudio de las oposiciones a Policía Nacional que años previos ya se había tomado esta decisión.

En estos dos años y medio desde el comienzo del Covid19 hasta la finalización de la carrera y junto con el año de la oposición se ha podido leer, disfrutar y mofarse, sobre todo, de distintas noticias en las cuales nos han involucrado casi al 100% por 100.

Al finalizar el período de Erasmus en República Checa, el Covid19 dio la bienvenida, por lo que la decisión de vuelta a casa, no dependía de uno mismo únicamente y con la añadida del recibimiento masivo y constante a diario e incluso de manera seguida, solicitando la salida inmediata al territorio español, porque iban a echar a todo el mundo que no tuviese nacionalidad o ciertos permisos de larga duración. Por las noticias que se podía leer, esto hacía que se pudiese decantar por un vuelo u otro tipo de transporte distinto al vuelo en base a esas noticias y posteriormente se procedía a realizar otro cambio en base a otras noticias. Por lo que durante ese último periodo de Erasmus y la vuelta a casa, se pudo escuchar el tema sensacionalista o sensacionalismo en las noticias en diversas ocasiones, ya que dichas noticias contenían los argumentos necesarios, motivadores y alentadores que afectaban a las personas de una manera u otra, en cierto modo.

Tras el último periodo en la universidad se ha escuchado, visto y leído noticias, anuncios e informes sobre el tema de empleo y paro en el sector del marketing y la investigación de mercado y como se encuentran laboralmente las personas recién graduadas, pero sin darle gran importancia a ello ya que todo el trabajo estaba centrado en la oposición al Cuerpo Nacional de policía y a mayores a la organización de eventos con una propia empresa.

Una vez adentrado en el mundo de la oposición del Cuerpo Nacional de policía se pueden observar noticias, tweets, foros relacionados con ello dónde podía leer argumentos que involucran completamente e incluso alguno puede llegar a conseguir un remordimiento alto en los opositores. En este periodo de tiempo fue cuando realmente se observa y se

escucha la palabra “sensacionalismo en las noticias” y era realmente lo que se lleva viendo durante año tras año, pero en especial este último donde se ve como academias que preparan a opositores se lucran de ellos gracias a mensajes y vídeos motivacionales incluso información falsa que juega con los sentimientos y decisiones de las personas.

Una vez visto esto, la realización del trabajo fin de grado se centraría en el sensacionalismo y sus efectos. Durante la primera toma de contacto hubo una grata sorpresa al buscar información, ya que no había estudios sobre ello y es algo altamente criticado por la sociedad, es más, desde marzo del año 2020 todas las noticias estaban dedicadas solamente a las sensaciones de las personas, es decir, por ejemplo, las ganas que tenía de salir la gente de casa, la tristeza que tenía la gente por estar en casa, la ilusión que tenían las familias de verse etc. Con esto se puede observar claramente la importancia de la sensación y los sentimientos en el público que puede acarrear una noticia, anuncio, etc y su respectivo efecto, ya que a lo largo de la carrera el impulso de compra, el acto de entrar en un determinado sitio u otro y la compra de un producto en sí, se asocia, a las características potenciales del producto y en verdad, no llega a ser del todo cierto porque una gran parte que se involucra en este espacio tiempo, es el efecto sensacionalista que ofrece el anuncio, producto e incluso la crítica que podemos llegar a ver con o sin fundamento alguno y hace llegar a comprarlo u odiarlo.

En estos últimos años en el mundo de las oposiciones, se ha podido vivir el aspecto sensacionalista e inhumano que usan academias para poder lucrarse de los opositores. En este tipo de anuncios, mensajes y noticias se encuentran cosas como las de “accede a esta plataforma y harás las mismas preguntas que caerán en el examen”, obviamente pueden que caigan preguntas similares, pero nunca las mismas ya que en primer lugar, la forma de preguntar cambia totalmente y luego dentro de cada cosa hay muchos más apartados de los cuales te pueden preguntar pero claro ¿te están engañando? NO, lo único es que distorsionan la realidad y la exageran, con las pruebas físicas, más de lo mismo, apúntate a esta plataforma y aprobarás las físicas, mentira, porque para poder pasar las físicas tienes que realizar una serie de entrenamientos que por muy bien que en la plataforma aparezcan y te digan, haz series de 800m, si tu tienes asma, eso no te va a servir de nada. Y finalmente las academias que hablan de los resultados de las pruebas y sus respectivas fechas sin saber nada creando así una tensión entre los estudiantes desmesurada que por décimas estás dentro o fuera, dependiendo de un día u otro pues crees que estarás preparado o no y como dato fiable ponen que conocen a alguien de asuntos internos y es algo totalmente imposible de saber de manera segura.

Las aplicaciones de estudio que se realizan en este proyecto serán, en primer lugar, un estudio de las noticias más relevantes a nivel sensacionalistas que han llegado a límites de tanto auge que se han llegado a crear una serie y posteriormente varias dinámicas de grupo dividiéndolas por rangos de edad donde se hablará sobre el efecto del sensacionalismo, se tratará las noticias estudiadas y finalmente se hablará sobre las noticias que más impacto han llegado a tener en ellos sin ellos quererlo, solo por el mensaje.

Para dar conclusión a este apartado, se pone de manifiesto y se afirma que el sensacionalismo es una parte fundamental en el estudio de un negocio, producto e incluso en el día a día ya que según como se cuente se podrá llegar a conseguir un éxito o no y en el sector en concreto en el de marketing, con todos los métodos de estudio de investigación de mercado que se han llegado a estudiar a lo largo de la carrera, se falle por un simple error de mensaje subsanable, sería imperdonable por lo que es algo muy importante a la hora de estudiarlo durante la carrera y no solo en este ámbito sino en muchas más carreras ya que muchas veces se dicen las cosas sin pensar y eso puede llegar a afectar de una manera u otra distinta en una persona y en otra.

Con respecto a objetivos específicos:

- Conocer qué es la comunicación sensacionalista y sus derivados.
- Efectos legales que pueden arrebatar contra este tipo de comunicación.
- Conocer qué temas son los más usados en las comunicaciones sensacionalistas y porque hace que sean tan reclamados por el público.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos previamente mencionados, se precisa de conocer el pensamiento interno de los individuos y sus respectivas reacciones para conocer con exactitud el efecto que tiene el sensacionalismo en las noticias por lo que se desarrollará un análisis de distintos medios de comunicación como TV, prensa, radio y redes sociales, con ello se engloba todos los puntos claves que tiene el público para la obtención de información de cualquier índole.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para ello se estudian el Programa de Bertín Osborne, el caso de Marta del Castillo, revuelo por un beso a una periodista y la famosa crema de avellana del Mercadona.

Todas estas noticias que se han escogido al detalle ya que han sido las más sensacionalistas en los últimos años, pero se podrían nombrar un listado de más de mil noticias sensacionalistas y solo en el último año. El periodo escogido no sigue una continuidad entre los diferentes casos, han sido escogidos en base a su relevancia y tema. Programa de Bertín Osborne → Se ha analizado uno de los últimos programas de la temporada 2022 con Ana Obregón.

Caso Marta del Castillo → Desde el 24 de enero del 2009 hasta el día de hoy.

Beso a periodista → Un caso que sucedió en marzo de este mismo año, pero se estudiará más casos comunes.

Crema de avellana Mercadona → Locura por la adquisición de la crema de avellana que ocurrió en 2021

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el objetivo de cumplimentar el verdadero efecto que se ha elaborado en el apartado anterior de fuentes secundarias, es preciso hacer uso de fuentes primarias, en este caso para poder realizar la investigación se procede a recoger datos mediante la observación de un grupo de personas de diferentes edades y género para que resulte interesante para el estudio.

Se emplea una dinámica de grupo o una mesa redonda semi estructurada que consiste en la exposición de las noticias que se han desarrollado y profundizado, posteriormente se hace una serie de preguntas prediseñadas para este estudio y posteriormente se realizó un estudio libre con preguntas que fueron surgiendo por el devenir de la conversación y se utilizó ejemplos que propusieron los individuos de manera libre.

3. HISTORIA DEL SENSACIONALISMO

A la hora de hablar de sensacionalismo se remonta al siglo XVI con las gacetas francesas y alemanas que distribuían noticias sobre crímenes y chismorreos sobre las familias más elitistas, pero realmente hasta llegado el siglo XIX, en Estados Unidos con las primeras prensas escritas o diarios sensacionalistas, fue cuando se acuñó el término sensacionalismo.

Dichas noticias no duraban a veces mucho tiempo, pero en el fondo tendían a reproducir algunos esquemas que los pocos estudiosos que se han dedicado a analizar la prensa sensacionalista, como las narrativas populares europeas y en España se llama la literatura de cordel.

La literatura de cordel, es un impreso de una sola hoja donde se destacan hechos fundamentalmente sangrientos donde había en el trasfondo una especie de poema, rima o una narrativa bastante básica sobre un acontecimiento de sangre y acompañado de unos dibujos de la época (Sadurní, 2020).

Esta tendencia alcanza su mayor esplendor en el siglo XIX, donde los medios apuestan por el interés humano. No solo se busca provocar algo en el lector, con la prensa sensacionalista se busca convertir la prensa en un negocio rentable. Se puede distinguir este periodo como el periodismo industrial o empresarial, un periodismo de interés humano que nace en la década de 1830 con periódicos como *Le Siecle*, *New York Sun*, *Morning Herald* o *Tribune*, se consolidará definitivamente con la irrupción de figuras como Polydore Millaud o Hamsworth (Segura, 2021)

Cuando se habla de este término se destaca al estadounidense Pulitzer como editor estrella del sensacionalismo ya que llevaron este término a su máxima expresión convirtiéndose en el competidor principal de William Randolph Hearst (dueño del *New York World*, diario competidor de Pulitzer), por hacerse con una audiencia que cada vez pedía más. “Hearst, que conoció el periodismo de Pulitzer, contó con una situación económica siempre más favorable que le permitió “jugar sucio” con la competencia, arrebatándole a sus mejores redactores, abaratando el precio del periódico, buscando la movilización constante de sus lectores” (Narradores alternativos).

En España no se encuentra un nombre y apellido exacto como precursor del sensacionalismo, todos los documentos señalan al siglo XVII y XVIII con las primeras gacetas (*Diario de Madrid*, *Diario de Literatos*) y todos centrados en la clase burguesa

ya que eran ellos quien promulgaban estos comunicados y para quienes iba dirigido. Pero posteriormente se popularizó gracias al autor Guillermo Sautier Casaseca quien popularizó la prensa. Hasta entonces las noticias dependen de los partidos políticos ya que se asociaban a las grandes editoriales y no fue hasta el siglo XIX gracias al empuje de “el crimen de la calle Fuencarral” en 1888 que dio el gran estallido a esta tendencia en nuestro país, todo ello acompañado de un analfabetismo de los ciudadanos, cambios políticos, económicos y sociales que promovieron el surgimiento de la sociedad y de la prensa de masas. Fue a partir de aquí cuando la prensa dependía menos de los políticos y era más empresarial. A día de hoy donde se encuentra la prensa más sensacionalista es en *la prensa del corazón* y *El programa de Ana Rosa* (Julià et al. 2021).

Con respecto a medios sensacionalistas que exageran, hacen uso de hipérbole que es objetivamente y además dice de tener un discurso popular y dirigirse a un público popular por lo que se podría decir en el siglo XX han destacado un diario que se denominaba *los tiempos* que comenzó sobre el 1922 y duró hasta el 1931 y luego un diario que se llamaba *las noticias gráficas* y comienza en 1944 y perdura hasta 1954 donde se interrumpe y vuelve a aparecer cada cierto tiempo de manera poco orgánica hasta 1963 cuando este diario ya definitivamente termina. El otro gran diario de carácter sensacionalista y con continuidad fue *Clarín* que comenzó en 1954 y duró hasta el 10 de septiembre de 1973. Con este último se destacan los 3 diarios más representativos en el mundo sensacionalista (De Julián, 2020)

Posteriormente tuvo auge los de tema militar, pero a partir del 1984 destacó como *el diario la cuarta* aunque era totalmente distinto a los anteriores diarios porque recurre a la hipérbole de recurre a la adjetivación, a recursos de la cultura popular y no entra en temas muy escarpados. Las fotografías que incorporan en el tema delictivo o crónica roja de la que también se interesan son obviamente más moderadas con respecto a las anteriores y no tiende a ser tan cuestionadora (Segado Boj, 2022)

Siguiendo con la lógica del sensacionalismo, en un proceso, un fenómeno que mediatiza por las redes sociales ha cambiado toda forma de comunicación tradicional que existía antes, que era un emisor con un receptor, pero ahora este proceso está formado por todos emisores y todos receptores de mensaje informativo a través de la red social entonces es un fenómeno que llegó para instalarse y no se puede hacer nada contra eso entonces la responsabilidad que tiene la prensa o los medios de comunicación en este momento es justamente poner el elemento ético y también en la calidad de los contenidos que se pueden emitir y eso es la mejor respuesta que se puede dar a los auditores, lectores y

televidentes que están buscando una información de calidad frente a tanta vorágine de las redes sociales. También el receptor de estos mensajes ha de tener la capacidad de dirimir entre la información que procede desde fuentes desconocidas a fuentes informales a fuentes más serias o que más respetan los términos de valoración informativa por lo que esto es un fenómeno difícilmente controlable por lo que los medios han de estar más atentos a hacer una información de mayor calidad con las fuentes contrastadas que en la práctica se olvida mucho y es lo que realmente marca la diferencia a la larga en el proceso de credibilidad que tiene los medios de comunicación (Acosta et al. 2019).

La prensa en el fondo sensacionalista vive también de la constante reanimación o reactivación de un sentimiento de inseguridad, entonces este sentimiento de inseguridad vende y permite tener una audiencia cautiva tanto de espectadores como de un público lector y por supuesto mantenerla y renovarla cada cierto tiempo, es algo que rinde frutos en el fondo económico para estos medios por eso hay sentimientos que en el fondo son explotados comercialmente; primero con el miedo, también en el amor en algunos determinados contextos o muchas veces la expectativa, la esperanza en determinadas coyunturas como por ejemplo lo que pasa con estos sentimientos positivos son los que se explotan, se reiteran y se hiperboliza también y en ese sentido se ve que esta manipulación que se hace de las audiencias o del público lector según el caso tiene un sentido derechamente comercial pero también tiene un sentido de el tener claro que los estereotipos que se han formado en la sociedad mucho antes incluso que aparezcan estos medios escritos o visuales, siguen vigente y también venden lo que llama la atención al momento de estudiar estos medios es que en verdad a estos no les interesa una formación académica, no les interesa un pensamiento crítico, un cuestionamiento a dichos estereotipos sino que les interesa reforzarlos ya que estos sentimientos o esos estereotipos reforzados son los que en el fondo siempre les generan un público o un atractivo permanente, entonces existe un divorcio entre la línea académica o la reflexión académica sobre temáticas delictivas o sobre otras y lo que llega al público a través de los medios de comunicación y ese divorcio es realizado con un cierto grado de racionalidad, entonces que el discurso sea emotivo o que busque despertar emociones, no significa que no tenga racionalidad detrás (Van Der Brug, 2016)

Todo esto está ocurriendo porque actualmente los medios de comunicación no son el referente de información que eran antes, el único, ahora el público ve redes sociales y lo enfoca en las mismas categorías un mensaje que sale de un medio de comunicación tradicional que de un individuo sin más y lo consideran lo mismo en términos de calidad

informativa. En la medida que los medios de comunicación asumen que pueden informar, pero siempre estar informando sobre la base de fuentes conocidas o fuentes contrastadas que es lo que da la diferencia con el resto. A día de hoy es complicado exigir al lector o usuario de redes sociales que haga una discriminación entre la información que sale porque los mismos usuarios de estos medios son a la vez reporteros o periodistas y ellos mismos van lanzando libremente noticias y van validando lo que ellos creen conveniente y dan valor a cosas no relativas. Un claro ejemplo es el del mundo deportivo cuando un jugador sale de fiesta y a lo largo de la noche postean en las redes sociales o medios de comunicación un mensaje donde expresa que dicho jugador salió de fiesta esa noche, posteriormente dicho individuo lo comparte y lo retroalimenta generando así un círculo vicioso donde cada persona va a poder decir o afirmar esa noticia sin saber si es verídica o no y en esto es donde los medios de comunicación han de marcar una diferencia.

“Luego existen medios de comunicación que trabajan en base a una línea de trabajo que se identifican con una información más amarillista donde no buscan hablar del impacto sino a dar a conocer un tweet de una dudosa procedencia por lo que hay medios que depende su línea editorial que es muy firme como para poder establecer esa diferencia”. (Orejas, 2022)

En general el sensacionalismo y la prensa han tratado de hacer creer a su público lector que en el fondo ellos reflejan la realidad y han pretendido exponer de manera explícita. Pasados los años a la hora de investigar sobre este tema tanto retrospectivamente hablando como coloquialmente, observan que hay un trasfondo económico y que estos productos son construcciones lógicas de comercio, de oportunidad. Existe una serie de preguntas a la hora de su construcción que es en qué momento se lanza esta noticia, cómo se dividiría o por ejemplo en los casos donde se destaque el tema policial que es uno de los temas más atractivos del siglo XXI. El analista ve como se plantea por ejemplo en este tipo de casos como se le agregan detalles y otras veces como se inventan y como se dividen las entregas y todo ello obviamente para llamar la atención haciendo que el diario en sí se venda un tiempo más prolongado a lo habitual y en donde el interés no es resolver el caso porque muchas veces en este aspecto a las semanas esa noticia se diluye y posteriormente el diario nunca entrega una respuesta clara o un cierre porque pasa a otra noticia que también la maneja con la misma lógica y así sucesivamente (Fernández Beltrán, 2020).

4. SENSACIONALISMO, AMARILLISMO Y FAKE NEWS

4.1. SENSACIONALISMO

El sensacionalismo es una técnica periodística utilizada por los medios de comunicación con el fin de inducir una cierta emoción en el espectador mediante el reporte de minucias con el fin de atraer la atención del público. *“Hoy en día, la credibilidad de los medios está íntimamente ligada a su contribución a la sociedad y es una pregunta que se hace constantemente. Para cubrir estos hechos, los medios hacen un uso extensivo de programas especiales, conexión constante con la escena, repetición de imágenes, etc.”* (Quintanar Ramos, 2019).

4.2. AMARILLISMO

El sensacionalismo se define como la tendencia exagerada a publicar artículos sensacionalistas que atraen la atención del público con imágenes y textos sobre accidentes, muertes, liquidaciones de cuentas y escándalos. Se le conoce como un modo narrativo que se centra en la agresión, el espectáculo y la tensión, que tiende a acentuar ciertas reacciones clave como la curiosidad o el chisme.

En los últimos años, con la aparición de los reality shows y la gran demanda de películas de acción, el número de publicaciones se ha incrementado a un ritmo notable.

Se sabe que los consumidores de este contenido televisivo (donde reina la violencia y el lujo) y también eligen contenidos escritos del mismo tipo.

El término sensacionalismo nació en Estados Unidos a finales del siglo XIX cuando dos periódicos de Nueva York (New York World y New York Magazine) iniciaron una guerra de prensa sin precedentes (Lopera, 2018).

El tono de sus artículos se elevó gradualmente a un nivel nunca antes visto. Incluso han sido acusados de crear noticias, pagar a otros y alterar hechos para generar más interés entre los lectores.

El sensacionalismo ahora se encuentra en muchas publicaciones regionales y nacionales. Las noticias de asesinatos suelen ir acompañadas de imágenes duras, en las que los muertos yacen en el suelo o en las camas, ensangrentados y heridos.

“Estas imágenes tienen un efecto directo y criticable en el lector al sensibilizarse, pero también al recrear una atmósfera de extrema inseguridad” (Romero Ucelay, 2019).

Adoptar una línea seria y escrupulosa de información, no significa automáticamente ocultar las muertes y asesinatos, sino más bien hablar de ellos en un tono adecuado, respetuoso y obviando ciertos detalles que pueden herir la sensibilidad de ciertos lectores. Pero es imposible limitar y contener un público acostumbrado a consumir este tipo de contenidos, pero sí es posible invitar a la reflexión y la “correcta digestión” de esta información (Almuiña, 2016).

Uno de los sociólogos más reconocidos de estos últimos años, dijo en una entrevista: *“A pesar de todo, el amarillismo sigue siendo la mejor posibilidad de acceder a la realidad circundante, especialmente desde una perspectiva de sosiego y reflexión, en la que gana la partida a la radio y a la televisión. Por lo tanto, es necesario usarlo, pero con seria sospecha y analizar sistemáticamente su contenido para no malinterpretar o subestimar sus mensajes”* (Chomski, 1999).

4.3. FAKE NEWS

El término noticias falsas significa "noticias falsas" en inglés. Las noticias falsas difunden intencionalmente información falsa y son generadas tanto por individuos como por grupos, actuando en beneficio propio o en nombre de otros. La desinformación siempre ha existido, pero desde la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las *Fake News* se han extendido por todo el planeta, principalmente para fines personales, políticos o económicos. La difusión de noticias falsas provoca un peligroso ciclo de desinformación ya que intentan llamar la atención con contenido supuestamente "auténtico" para escandalizar y manipular la opinión pública (Kulinski, 2021).

La red social permite a los usuarios ser tanto productores como consumidores de contenidos y ha facilitado la difusión de contenidos falsos o fabricados. Por lo tanto, se crea un circuito vicioso y las noticias falsas se copian miles de veces en segundos. Todo esto ocurre en un contexto de post verdad, término definido por el Oxford Dictionary como Words of the Year en 2016 y que se refiere a casos en los que los hechos objetivos fueron menos importantes en la formación de la opinión pública frente al atractivo emocional o creencias personales (Estrada-Cuzcano, 2017).

Sin embargo, la difusión de noticias fabricadas para agitar la opinión pública sobre ciertos temas no es una estrategia nueva: desde el advenimiento de la prensa, ha habido titulares y artículos de tabloides que difunden mentiras y propaganda con fines políticos. Sin embargo, en la era de la información digital, las noticias falsas se han convertido en un fenómeno en línea difícil de controlar. Al compartir noticias en las redes sociales y también a través de bots sociales que se hacen pasar por los usuarios y difunden noticias falsas aún más rápido, las noticias falsas logran una visibilidad muy alta en muy poco tiempo (Mendives, 2019).

5. SENSACIONALISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ÉXITO DEL SENSACIONALISMO

Este punto irá en base a dos frases que enfocan a la perfección este apartado, que son:

A) “*Al pueblo dale Pan y Circo*” (Juvenal, 100 A.C.) “*Nos mean encima y dicen que llueve*” (Frase protesta).

La realización de cualquier noticia es desarrollada por un individuo común, como muchos críticos de la comunicación en ambos géneros cuando les preguntan, llaman al sensacionalismo “la chica mala” que es la persona que va más allá, sabe jugar, conoce al que está delante de él y sabe manejar sus armas a la perfección. Actualmente las noticias no están desarrolladas como pensamos, por un periodista que narra y cuenta lo sucedido sin ningún tipo de error, pues no. Detrás de cada noticia existe un grupo poderoso de personas, analistas, empresarios, psicólogos, etc. que conocen al público al mínimo detalle. Pero la verdadera culpa es de los propios consumidores que no ofrecen un mínimo de aletargamiento que haga jugar con los recursos de esos que están detrás de cada noticia, convirtiendo al espectador en meros títeres. Con las dos frases expuestas al principio se intenta enfocar todo ello en que realmente lo que hacen con el espectador es darle lo que quiere y saciarle, pero ocultando lo verdaderamente importante del asunto y de la propia realidad. A la hora de conseguir éxito en una noticia con toques sensacionalistas es algo asegurado ya que la simpleza de la cultura de una sociedad hace que los comunicadores se centren en la satisfacción primaria del público de la manera más visceral y morbosa que hagan que se olviden del resto de cosas. Estudiantes del grado de comunicación cierran la explicación a este punto como “*Actualmente no se busca la importancia o el valor de la noticia sino el salseo o cotilleo que hay*” (Gonzalez, 2022).

B) ¿Qué temas se tratan en el sensacionalismo y cómo afecta al público?

- La estimación de las personas con trastornos y bullying
- pena de muerte
- inmigración ilegal
- igualdad
- violencia de género
- eutanasia
- maltrato o experimentación animal

- asesinato
- vida sexual
- evolución de la tecnología, redes sociales
- Drogas
- Empleo y paro
- Medio ambiente y contaminación

6. MARCO NORMATIVO

6.1. CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

La Real Academia Española (RAE) define constitución dentro de uno de sus ocho apartados, en el apartado cuatro “*Ley fundamental de un Estado, con rango superior al resto de las leyes, que define el régimen de los derechos y libertades de los ciudadanos y delimita los poderes e instituciones de la organización política*” (DRAE 2021). Con esto nos explica que, en España, la constitución es un documento que recoge los derechos y deberes de los ciudadanos y el funcionamiento de los poderes en la sociedad.

Para la realización del proyecto, el estudio se centrará dentro de la constitución en el Título I (De los derechos y deberes fundamentales). Una clara definición sobre el nombre del título nombrado se recoge en el artículo 10.1 donde aparecen “los derechos inviolables que le son inherentes” al individuo, es decir, son los derechos que tiene cada persona desde el nacimiento (Constitución Española 1978, Título I).

Parte de los derechos fundamentales quedan recogidos desde el artículo 15 al 29 de la Sección I, incluyendo el artículo 14 del Capítulo II ya que hace referencia a la igualdad de los españoles ante la ley.

Respecto a los temas de imagen, el estudio se centrará en los artículos 18 y 20 ambos recogidos en el Título II, referentes a los derechos de honor, intimidad e imagen y el derecho a la libertad de expresión, comunicación e información.

6.2. DERECHOS FUNDAMENTALES

6.2.1. Derecho al honor, intimidad y propia imagen

El artículo 18 de la Constitución española expresa que: (Constitución española, Título I, Capítulo II, Artículo 18).

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.
3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.
4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

Los apartados de este artículo se expresan de una forma muy igualitaria por lo que se definirán a continuación individualmente:

Derecho al honor: Según Javier Ruiz Ferreiro juez de Primera Instancia (jurisdicción civil) de Burgos explica como el derecho al honor es un derecho de carácter personal “actualmente han crecido de manera exponencial gracias a las redes sociales que han ampliado mucho más el margen de opinión de la gente y con un calado importante porque es el que más interés mediático suscita. En este caso el Juez Ruiz Ferreiro expone un claro ejemplo sobre la muerte de un torero de la comunidad de Castilla y León el cual dicha muerte fue comentada por un político en Twitter exponiendo “El asesino ha dejado de matar” cuya defensa fue la defensa del maltrato animal y la libertad de expresión pero posteriormente la noticia expresa la retahíla de cadáveres que había dejado a lo largo de su carrera dicho torero dando importancia a la vida de esos animales y equiparándola a la del torero incluso desprestigiando su imagen. Con esto se llega a que el prestigio y la reputación de una persona se vulneran cuando alguien ajeno hace que baje tu prestigio (Juez Ruiz Ferreiro, 2020).

Derecho a la intimidad: este derecho es innato a cada persona, Nadie será objeto de interferencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra ni a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales interferencias o ataques, esto quiere decir que derecho a la intimidad es lo privado, lo personal de cada persona.

Derecho a la propia imagen: en base a diccionario pan-hispánico del español jurídico define este derecho al control de la captación, difusión y en su caso explotación de los rasgos físicos que nos individualizan, la vida privada y familiar y la difusión por parte de terceros (DRAE, 2021).

Estos derechos también se recogen en la Ley Orgánica Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, manteniendo aun así que estos derechos son irrenunciables, inalienables e imprescindibles.

En lo referente al ámbito jurídico, la presente ley orgánica en su artículo noveno expresa que la vulneración de estos derechos fundamentales acarrearán una serie de procedimientos judiciales por lo que dicho título propondrá un conjunto de medidas necesarias para el fin de la intromisión ilegítima y para:

El artículo expresa una serie de medidas necesarias para la abolición de la intromisión ilegítima y para:

- El restablecimiento del perjudicado en el pleno disfrute de sus derechos.
- Prevenir intromisiones inminentes o ulteriores.
- La indemnización de los daños y perjuicios causados.
- La apropiación por el perjudicado del lucro obtenido con la intromisión ilegítima en sus derechos (L.O 1/1982).

También se aportará una pequeña parte recogida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, concretamente en el artículo doce, que manifiesta que “nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación” (Constitución, 1978)

6.2.2. Derecho de libertad de expresión, comunicación e información

Artículo 20 de la constitución española que expresa que:

1. Se reconocen y protegen los derechos:
 - A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
 - A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
 - A la libertad de cátedra.
 - A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el

acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

El derecho de la libertad de expresión en España no es ilimitado y debe conciliarse con el derecho de honor e intimidad, tal y como se manifiesta en el artículo 20.4. No obstante, a la hora de llevarlos a la práctica existen una serie de inconvenientes.

En *“Problemática de la colisión entre los derechos de la personalidad y la libertad de expresión e información”* (D. Enrique Pérez, 2002) defiende la existencia de una línea entre ambos derechos teniendo en cuenta una serie de premisas:

- En primer lugar, que los medios de comunicación no han de actuar de manera ilimitada e irresponsable o realizando unas graves deformaciones de la verdad, entendiéndose así ilegítimamente en las vidas privadas ajenas.
- En segundo lugar, son las libertades del artículo 20 recogido en la constitución española, no solo refiriéndose a los derechos fundamentales de cada ciudadano, sino también a la condición de la libre opinión pública, unida al pluralismo político que es un valor fundamental y requisito del funcionamiento del Estado democrático

La verdadera solución a esta disputa se deja en manos de la jurisprudencia. En la sentencia del trece de febrero de 1997 del Tribunal Supremo, *“es la doctrina jurisprudencial, constante y pacífica, emanada de las sentencias de esta Sala, la que establece el tema de la colisión entre los derechos fundamentales de la libertad de información y protección al honor (...) no se puede establecer apriorísticamente los límites o fronteras entre uno y otro derecho, y que dicha delimitación hay que hacerse caso”* (Tribunal Supremo, 1997). Se destaca que por encima del derecho al honor, intimidad y propia imagen se sitúe el derecho a la libertad, dentro de los 13 requisitos de la sentencia del once de septiembre de 1995 del Tribunal Constitucional *“que la información que se transmita sea veraz y que se refiera a asuntos de interés general por las personas que intervienen o por los asuntos entre los tratados”* (Tribunal Constitucional, 1995).

Dentro del ámbito periodístico existe su propio Código Deontológico que regula la actividad y destaca en los casos de desapariciones la existencia de una Guía de buena

praxis para el tratamiento informativo de las desapariciones, para que los medios de comunicación sean responsables y sensibles con las informaciones.

6.2.3. Práctica en el tratamiento informativo de desapariciones

Existe una *Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones* que consta de un documento elaborado en el año 2017 por la Fundación Europea por las Personas Desaparecidas con el fin de trabajar para que los medios de comunicación y sus respectivos profesionales “*asumir parte de la responsabilidad social tanto la tarea de dar a conocer los casos de desaparición de personas, como la de proteger a sus protagonistas por la especial vulnerabilidad en la que se encuentran*” (Fundación Europea por las Personas Desaparecida, 2017). Por lo tanto, esta guía parte de la necesidad de conciliar y preservar el derecho constitucional a la libertad de información con la específica responsabilidad que tienen los medios de comunicación y sus respectivos profesionales de adoptar las pertinentes normas deontológicas y pautas de conducta que garanticen la realización de una comunicación rigurosa, honesta y comprometida con las personas desaparecidas y con sus familias.

Esta Guía plantea una serie de problemas y algunas consideraciones a la hora de tratar la noticia:

1- A la hora de informar sobre una desaparición los autores están prestando un servicio público. Con respecto al enfoque que se le dé puede depender que el público aporte pistas fiables que permitan resolver el caso o que se obstaculice y lo complique más. El seguimiento informativo de una desaparición debe iniciarse en colaboración con quienes se encargan de su investigación. En el seguimiento informativo de una desaparición es clave la iniciación colaborativa con quienes se encargan de su investigación. Las hipótesis que manejan las FCSE se han de comprobar previamente y otras fuentes cercanas, con el fin de evitar una alarma general que resulte injustificada. La alarma social conlleva efectos negativos y tiende a dificultar la colaboración ciudadana. En cambio, la difusión de noticias alerta bien contrastadas puede resultar decisiva si se hace con la celeridad necesaria y en especial cuando se trata de menores y demás personas vulnerables.

2- El rigor en el mundo de las comunicaciones es incompatible con la difusión de rumores. Se recoge información a través de fuentes autorizadas y portavoces cercanos al desaparecido, evitando la captación de información de personas del entorno que pudieran divulgar información sensible o banalizar la situación con información falsa.

3- La publicación de fotografías, datos, imágenes suministradas por la familia pueden servir de gran ayuda en la investigación. Los retoques fotográficos han de hacerse por profesionales que dominen esta técnica. Si no se domina esa técnica se da prioridad a las fotografías retocadas avaladas por las FCSE.

4- La importancia que adquieren los familiares del desaparecido hacen que sean víctimas objetivas de la situación. Se debe actuar en consecuencia como no perseguirlos, no esperarles, no acordar entrevistas, ni acosarles con llamadas telefónicas, etc. No se publicarán ningún dato o imagen que desvele la localización del domicilio de la persona desaparecida o su familia sin su consentimiento.

5- Respeto sobre cualquier decisión que tome la familia respecto a entrevistas o decidir con qué medios tratar. Ofrecer a la familia la opción de un representante o acompañante a la hora de entrevistarse con los medios de comunicación y que sean realmente profesionales expertos, especialmente cuando esto se emita en directo. No se debe realizar preguntas sobre el ámbito personal, solo en base a lo sucedido y cuestiones relevantes y objetivas.

6- Cuando se produzca un error en la información, subsanarse en el menor tiempo posible para que no llegue a afectar gravemente la investigación. Esto atiende también inmediatamente el derecho de rectificación y de réplica.

7- Conocer cada caso para que se pueda conocer bien la situación que están viviendo los familiares del desaparecido. No se deben comparar con otros casos ya que puede tener un efecto pernicioso de victimizar a los familiares, socavar su esperanza y acrecentar el dolor.

8- Cuidado con las dramatizaciones ya que pueden confundir y en especial si se intercalan imágenes reales y ficticias. Si se hace se tiene que advertir siempre y con claridad.

9- Todo lo relacionado con la vida privada como el correo, números de teléfono, conversaciones, etc, no deben llevarse al terreno público a menos que tengan un claro interés general.

10- Cuando los individuos se encuentren en lugares públicos o semipúblicos no pueden gozar del mismo nivel de intimidad que sí intervienen en sus propias casas, pero se ha de respetar el deseo de no ser grabados. Los principales momentos que se han de respetar son en los momentos de dolor y sufrimiento, angustia ya que estos temas solo alimentan el morbo y el sensacionalismo.

11- Las imágenes de dolor permitidas por las víctimas o familiares no les pueden causar daños o perjuicios, pero si les puede afectar a una parte de la audiencia y especialmente a los menores de edad.

12- Se ha de poner cuidado a la hora de reutilizar información archivada para evitar reverdecer el sufrimiento de las familias. Los familiares han de estar atentos de los planes y se ha de atender cualquier objeción razonable que puedan realizar. Infravalorar una desaparición como informar en exceso puede ser muy dañino. Se tiene que trabajar con gente experta que aborden los casos con solvencia y rigor (Valdellón, 2021).

6.2.4. Protección de la infancia y los menores

Otro de los derechos que se desarrollara en este proyecto es el del derecho a la protección de la infancia que está recogido en el artículo 39 de la Constitución Española, donde expresa:

1. Los poderes públicos aseguran la protección social, económica y jurídica de la familia.
2. Los poderes públicos aseguran, asimismo, la protección integral de los hijos, iguales éstos ante la ley con independencia de su filiación, y de las madres, cualquiera que sea su estado civil. La ley posibilitará la investigación de la paternidad.
3. Los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos habidos dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos en que legalmente proceda.
4. Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos

El artículo vela por la protección de los menores de edad y para ella hay que atender también a la Ley Orgánica 1/1996 del quince de enero, que desarrolla la protección del menor y refleja a los menores como sujetos activos, participativos y creativos con capacidad de modificar su propio medio personal y social al igual que participar en la búsqueda y satisfacción de sus necesidades y en la satisfacción de las necesidades de los demás.

En dicho artículo se engloba la prohibición de la difusión de datos o imágenes referidos a menores de edad en medios de comunicación cuando sea contrario a su interés, incluso cuando conste el consentimiento del menor. No obstante cuando sea por un tema de desaparición las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado son las encargadas de

proporcionar las imágenes a los medios de comunicación y por tanto el control de dicha difusión responsable (Constitución, LO 1/96, 1978).

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Previo al desarrollo detallado de cada noticia, se expondrá unos cuadros con los principales puntos a tener en cuenta en el estudio del impacto sensacionalista que se encuentra dentro de cada una de ellas.

7.1. PROGRAMA DE BERTÍN OSBORNE

Cuadro de puntos principales para el desarrollo y elaboración de su contenido e impacto.

Cuadro 7.1. Datos descriptivos y de contenido de la entrevista de Bertín Osborne a Ana Obregón

DATOS DESCRIPTIVOS	
Titular	Título: “Ana Obregón en su entrevista más desgarradora, <<Aún no he vuelto a una vida sin Aless>>
Medio	TV, Telecinco.
Fecha	21/02/2022
Programa/ página	Mi casa es la tuya, programa de Bertín Osborne.
Enlace/ sección	https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-obregon-entrevista-mas-desgarradora-no-conseguido-volver-vida-sin-aless-202202181716_noticia.html
Número de programa/ autor	Temporada 10 / programa 107.
ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Tema	Ana Obregón habla sobre su vida cotidiana después de perder a su hijo debido a una enfermedad incurable.
Resumen	Ana Obregón habla de su “ojito derecho” que es su hijo Aless que hace unos meses murió por un cáncer y explica abiertamente como ha sido ese proceso en el

	que su hijo de 27 años lucha hasta el final, pero sabía que ese final llegaría pronto. Y posteriormente habla de la vida, de los recuerdos y de lo bonito que son los momentos que vivimos porque eso algún día se acaba y los momentos se viven una vez.
Tipo de titular	Titular interpretativo.
Protagonista	Ana Obregón y Aless Lequio.
Personajes secundarios	Bertín Osborne.
Género	Artículo.
Género complementario	Entrevista, crónica.
Contenido	Opinativo: Habla de todos los momentos que ha vivido con su hijo durante los 27 años de la vida de su hijo y la vida de ella antes y después de la muerte.
Lenguaje	Normal.
Fotografía/Infografía	
Observaciones/Conclusiones	Ha sido un programa con una gran carga emocional y sentimental que se ha hecho viral en todas las redes sociales ya que toca la parte más humana de cualquier persona y habla del <i>carpe diem</i> que está tan de moda últimamente.

Fuente: elaboración propia

7.2. CASO MARTA DEL CASTILLO

Cuadro de puntos principales para el desarrollo y elaboración de su contenido e impacto.

Cuadro 7.2. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de María Amorós sobre Marta del Castillo

DATOS DESCRIPTIVOS	
Titular	Título: “Descubren un cabo suelto en el Caso Marta del Castillo” Subtítulo: Marta del Castillo desapareció hace 12 años y ahora se conocen nuevos datos de su investigación.
Medio	Prensa.
Fecha	07/11/2021.
Programa/ página	La voz de Almería.
Enlace/ sección	https://www.lavozdealmeria.com/noticia/4/sociedad/225184/descubren-un-cabo-suelto-en-el-caso-de-marta-del-castillo
Número de programa/ autor	Autora María Amorós.
ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Tema	Desaparición de Marta del Castillo.
Resumen	Marta es una chica de 17 años que en el 2009 desapareció en una noche de fiesta con sus amigos tras una discusión con su novio.
Tipo de titular	Titular informativo.
Protagonista	Marta del Castillo.

Personajes secundarios	Miguel Carcaño, Francisco Javier Delgado Moreno, su novia María García Mendaro y Javier García Marín “el cuco”.
Género	Crónica.
Contenido	Morboso en base a nuevos hecho de un caso sin resolver.
Datos antecedentes	Proceso judicial desde 2009.
Fuentes	Juzgado de instrucción número 4 de Sevilla.
Lenguaje	Normal.
Fotografía/Infografía	
Observaciones/Conclusiones	Tras varios años el caso sigue cerrado debido a que no se encuentran pruebas y el morbo es tan grande que a cualquier titular que aparezca es trending, hasta tal punto que existe una serie en Netflix del caso Marta del Castillo.


Fuente: elaboración propia

7.3. BESO A PERIODISTA

Cuadro de puntos principales para el desarrollo y elaboración de su contenido e impacto.

Cuadro 7.3. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de Sara Rincón sobre el beso a periodista

DATOS DESCRIPTIVOS	
Titular	Lamentable acoso machista a una reportera de la Sexta: amagan con darle un beso en pleno directo.
Medio	Televisión.
Fecha	25/03/2022.
Programa/ página	La Sexta.
Enlace/ sección	https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/lamentable-acoso-machista-reportera-lasexta-amagan-darle-beso-pleno-directo_20220325623e1c729ff11d00010ce463.html
Número de programa/ autor	Sara Rincón, <i>Al Rojo Vivo</i> .
ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Tema	Periodista sufre acoso en una grabación.
Resumen	Una periodista de la Sexta presencia un amago de un beso por parte de un hombre mientras graba.
Tipo de titular	Titular de denuncia.
Protagonista	Reportera.
Personajes secundarios	Hombre desconocido.
Género	Titular televisivo.
Contenido	Vídeo de lo ocurrido durante de la grabación.
Datos antecedentes	Casos similares con compañeros de género masculino.
Fuentes	Página oficial de la Sexta.
Lenguaje	Escandaloso.

Fotografía/Infografía	
Observaciones/Conclusiones	<p>El boom de esta noticia ha sido el escándalo ocasionado por un intento de beso, broma o mueca detrás de las cámaras que se ha realizado durante muchos años atrás. Aprovechando la viralidad que tiene este tema de moda actualmente para llegar a más audiencia.</p>


Fuente: elaboración propia

7.4. PRODUCTOS DULCE DE MERCADONA

Cuadro de puntos principales para el desarrollo y elaboración de su contenido e impacto.

Cuadro 7.4. Datos descriptivos y de contenido de la noticia de Beatriz Cardoso sobre la crema de chocolate de Mercadona

DATOS DESCRIPTIVOS	
Titular	Mercadona desata la locura con la crema de chocolate que sabe a Kínder.
Medio	Prensa.
Fecha	11/10/2021.
Programa/ página	La razón.
Enlace/ sección	https://www.larazon.es/economia/20211011/abio3kgyqrhlpbkidipqjqzn4m.html

Número de programa/ autor	Beatriz Cardoso.
ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Tema	Compra de un dulce en Mercadona.
Resumen	Los consumidores se han desatado para poder comprar una crema de avellana que sabe a Kínder y es de la marca blanca de Mercadona.
Tipo de titular	Titular informativo.
Protagonista	Crema de avellana Mercadona.
Personajes secundarios	Consumidores.
Género	Social.
Contenido	Explica la situación actual en los supermercados Mercadona sobre el desabastecimiento que hay de una crema de avellana.
Fuentes	Página oficial de la Razón.
Lenguaje	Popular.
Fotografía/Infografía	
Observaciones/ Conclusiones	El boom de esta noticia ha sido el escándalo ocasionado por un intento de beso, broma que se ha realizado durante

	<p>muchos años atrás. Aprovechando la viralidad que tiene este tema de moda actualmente para llegar a más audiencia.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

8. ANÁLISIS DE CADA CASO

En este apartado se realiza un estudio más exhaustivo, punto a punto de cada noticia previamente catalogada donde se demuestra el perfecto diseño que hace enganchar a los individuos a acceder a la lectura/compra de la noticia o producto.

8.1. PROGRAMA DE BERTÍN OSBORNE

La cobertura de este programa consta del 21 de febrero de este año, este caso se ha escogido por ser uno de los programas donde se encuentra más claro el efecto amarillista.

Para ello destacaremos:

1. Tiempo: los programas suelen tener una duración media de entre 70 y 90 minutos. A lo largo del programa se van intercalando preguntas de carácter personal y profesional llegando a extremos muy íntimos donde el protagonista de la entrevista saca su lado más visceral. No obstante, el punto álgido de la entrevista fue cuando salió el tema de su hijo fallecido, dando un sentimentalismo a la entrevista por todo lo alto, tanto que se hizo viral ese momento que duró unos simples minutos de toda la entrevista.
2. Datos antecedentes: Es un recurso muy común en los programas de entrevistas a gente famosa, sacar el punto más humano, ya que la población ve a esos personajes como iconos y atrayentes de bondad y felicidad y no es así. Uno de los puntos positivos de este programa es que cada entrevista es totalmente distinta, aunque sigan un guion y realicen actividades durante la entrevista más o menos similares ya que como dice el dicho popular “cada persona es un mundo”.
3. Contenido informativo: En este tipo de programas no ofrecen ninguna información, sino que se usa para ver la trayectoria de cada persona y darse a conocer fuera del mundo del espectáculo. Este contenido es muy tentador para otros programas de cotilleo para sacar *fake news* o exagerar ciertos aspectos de la vida del entrevistado.

4. Contenido interpretativo: Es el más utilizado dentro del plató, ya que se genera un ambiente entre el presentador y el presentador de máxima confianza, se convierte esa entrevista como en un encuentro mundano entre dos amigos.
5. Contenido opinativo: Es recurrente hasta cierto punto. Se usan ciertas bromas, opiniones personales sobre los temas que se tratan durante la entrevista en uno de los programas. En esta entrevista se destaca el momento donde se desahoga hablando de todo el sufrimiento que a día de hoy sigue pasando por la muerte de su hijo y aun teniendo todo, no es feliz.
6. Hijo de Ana Obregón: Alex Lequio, hijo de la famosa actriz Ana Obregón, fallecido por un cáncer a una temprana edad.
7. Enseñanza: Ana Obregón dio un mensaje que definió la dura lucha que tuvo con el cáncer de su hijo de 27 años que fue “lo importante de la vida no es llenarse de cosas sino estar con los tuyos”.
8. Trascendencia: La familia y sobre todo Ana Obregón ha tenido un apoyo incondicional de sus seguidores y no tan seguidores dando importancia a esa madre coraje que ha estado hasta el final de los días de su hijo luchando sin parar e incluso sin estar deseando unos breves instantes poder estar con él.
9. Símbolo mediático: Telecinco quiere limpiar la imagen de ser un programa “verdulero” y busca algo más carnal, sincero y con mensaje y gracias al programa de Bertín Osborne, se pudo ver que hasta el icono de una generación con absolutamente todo reconoció que la familia es lo más importante de la vida.

8.2. CASO DE MARTA DEL CASTILLO

El sensacionalismo se evidencia, en primer lugar, en una selección informativa que apela al sentimiento, antes que, a la reflexión intelectual, que se inclina por historias de interés humano, capaces de provocar una reacción afectiva, llamando la atención de los receptores de forma instantánea. La noticia que se destaca es una de las muchas que hay desde el 2009 hasta día de hoy sin una resolución final, creando una mezcla de drama, suspense y morbo.

1. Secciones: Consta de un periódico donde se divide en secciones como economía, cultura, deportes, etc. y en el apartado sociedad, plasman la noticia sobre un nuevo hilo conductor a la resolución del caso.
2. Datos antecedentes: En cada nuevo contenido hay una gran cantidad de datos antecedentes, destacando lo que se sabe hasta el momento del caso o reiterando el curso y desarrollo de la investigación en sí.
3. Contenido informativo: Es el contenido que prima en el tratamiento de “La Voz De Almería”, sobre este caso en concreto. Se utiliza para explicar el desarrollo de la investigación y las novedades que hay en torno a esta, como nuevas pistas en el móvil de Miguel Carcaño que es uno de los implicados en la desaparición de Marta, gracias a la autorización por parte de la compañía telefónica.
4. Contenido interpretativo: Es uno de los contenidos mayoritarios. En este caso se utiliza para hacer hincapié en el sufrimiento de la familia o para deducir ciertas conductas.
5. Contenido opinativo: En general no es un contenido predominante, solo en algunos espacios televisivos como “Espejo público” o en Telecinco ya que los periodistas, familiares y demás manifiestan su juicio, sentimientos y opinión sobre el caso.
6. Fotografías.

Ilustración 8.1. Noticia del programa "Espejo Público" sobre el caso Marta del Castillo

LUNES 17, 09:00 HORAS

Programa especial de 'Espejo público' dedicado al caso Marta del Castillo

El programa potenciará la participación con la audiencia con una ventana abierta durante toda su emisión a Twitter.

    36

Por Redacción | Publicado: Sábado 15 Octubre 2011 20:46

Programa relacionado



Espejo público
1996 - Act
España
Magazine

4,0
7 críticas
Popularidad:
#11 de 1.940
48

Este próximo lunes, 17 de octubre, a partir de las 09:00 horas, [Susanna Griso](#) al frente del equipo de 'Espejo público' emitirá un programa especial dedicado al caso Marta del Castillo. En el día en que comienza el juicio contra Miguel Carcaño y el resto de los adultos implicados en la desaparición y muerte de la joven, cuyo cuerpo todavía se encuentra desaparecido.

Fuente: <https://www.formulatv.com/noticias/21685/programa-especial-espejo-publico-dedicado-caso-marta-del-castillo/> a fecha 07/06/2022.

Ilustración 8.2. Noticia del programa "Ana Rosa" sobre el caso Marta del Castillo



Fuente: https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/abuelo-marta-castillo-cuco-madre-procesados-encontrar-cuerpo-jose-antonio-casanueva_18_2710605055.html a fecha de 15/04/2022

Ilustración 8.3. Imagen del programa "Antena 3 Noticias" sobre el caso Marta del Castillo



Fuente: <https://www.lasprovincias.es/sucesos/ultima-hora-marta-20220325171756-nt.html> a 8/03/2022, principal culpable, Miguel Carcaño.

Ilustración 8.4. Imágenes del periódico "ABC" sobre el caso Marta del Castillo



Fuente: https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-desgarrador-mensaje-padre-marta-castillo-culpable-haberla-traido-este-mundo-201707191245_noticia.html a 9/03/2022, Marta del Castillo y su padre.

Ilustración 8.5. Imagen del programa "Antena 3 Noticias" sobre la protesta ciudadana en relación con el caso Marta del Castillo



Fuente: https://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-10-17/un-pacto-entre-presuntos-criminales-esconde-el-cuerpo-de-marta-del-castillo-en-la-audiencia_391965/ a 9/03/2022, protesta con la frase "TODO SOMOS MARTA" para que la justicia hiciera frente al caso.

7. Protagonistas: La principal persona a destacar es Marta del Castillo, junto a sus padres, pero en todas las noticias de cualquier medio cabe destacar a los presuntos implicados en la desaparición de Marta que son Miguel Carcaño, Francisco Javier Delgado Moreno, su novia María García Mendaro y Javier García Marín “el cuco”, que a pesar de que la justicia haya declarado una falta de sucesos para poder condenarles, viven al margen de la sociedad por presuntos autores a nivel popular.

8. Trascendencias: Este caso ha tenido gran trascendencia social y política. Ha contado con el apoyo de una gran parte de la población y con la ayuda de voluntarios en la búsqueda de Marta. Esta trascendencia social puede traducirse en las concentraciones que se han hecho durante el transcurso del caso. También se cuenta con un potencial icónico de los protagonistas de la historia, que ha sido un elemento explotado por los medios de comunicación, mediante la realización de una cobertura gráfica del acontecimiento.

Marta del Castillo es una chica que sigue todos los parámetros del canon de juventud: Rubia, tez morena, moda juvenil de la época, aspecto saludable, tímida, familiar y feliz en las fotografías que se facilitan salvo en la que más se publicita que es una niña tranquila, que “no ha roto un plato” sencilla y buena persona. Los otros autores son todo lo contrario y son la viva imagen de un malhechor de películas de Hollywood. Creando así el “Un circo mediático” (presidente de la Junta de Andalucía, 2009).

9. Símbolo mediático: En todos los medios que han publicado alguna noticia sobre este caso han utilizado la frase famosa de este caso inventada por sus padres en las primeras ruedas de prensa que posteriormente apareció en todas las movilizaciones que fue “todos somos Marta” al igual que en las redes sociales, todos los usuarios que comentaban esta injusticia, era bajo la frase clamor, creando así un vínculo donde todos se unen para intentar hacer justicia.

8.3. BESO A PERIODISTA

En este caso no se desarrollará como las anteriores ya que es una noticia que se originó presentando una noticia totalmente distinta. En el programa “al rojo vivo” en medio de la noticia un viandante se acercó a la presentadora intentando dar un beso pero la presentadora hizo caso omiso o no se percató y finalizó la grabación sin problema alguno. Posteriormente la periodista denuncia el acto que ha hecho ese hombre y es donde los medios de comunicación dan voz para captar más audiencia ya que desde hace unos años

desde el comienzo de las primeras denuncias de mujeres embarazadas a empresas por despidos debido a su estado materno hasta el 2020, con el comienzo de la pandemia. Comentan, que este tema es de lo más tratado por los medios de comunicación y las más visibilizadas, sobre todo desde la pandemia con escenarios de violencia machista, trabajadoras del hogar y los cuidados y sus respectivas consecuencias económicas y laborales de la pandemia para las mujeres que han centrado casi la mitad de las informaciones analizadas, según la investigación cuantitativa analizada. (Joana G. Grenzer, experta en gènere i comunicació, Laura Sayavera del Sindicat de periodistes de Catalunya, Rocío Echeverría trabajadora del hogar y Mercè Meroño de la Fundació Àmbit Previsió 2021). Todo ello desarrollado en el informe “Ganando espacios” donde destaca el sensacionalismo, la inmediatez y la preponderancia de las fuentes institucionales, que no han sido comparadas con otras voces. También cuentan la situación más al detalle de la situación española y extranjera en España.

En contraste con una encuesta realizada por el Ministerio de Igualdad a una población de 1200 personas recogida en el manual “*Como informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*” (Centro Reina Sofía de Estudio de la Violencia, Javier Fernández Arribas, Myriam Noblejas y el delegado del Gobierno contra la violencia de género, Miguel Lorente. 2020)

Exponen que un 84,2 por ciento de los encuestados considera que los medios de comunicación son “el canal fundamental” de la información sobre violencia sexista, sin embargo, el mismo porcentaje de personas considera que las noticias sobre estos tipos de crímenes son “demasiado sensacionalistas” por lo que no deberían incluir los aspectos no relevantes de la noticia ni ser tan detalladas.

El estudio refleja que siete de cada diez ciudadanos se informan sobre violencia sexista en televisión y, aunque un 84,7 por ciento considera que es el medio “más efectivo” para luchar contra esta lacra social, un porcentaje igual de alto opina que es el medio de comunicación que trata la violencia con mensajes más sensacionalistas.

En la encuesta se nombra a todos aquellos aspectos que creen que no deberían tratarse a la hora de ofrecer estas informaciones, de los cuales un 72,8 por ciento señaló “los detalles morbosos acerca de los crímenes o agresiones” y el 59,1 por ciento se decantó por “las justificaciones de los actos del agresor” relacionándolos con los traumas infantiles, enfermedades o adicciones.

Además, casi nueve de cada diez encuestados consideran que no es lo más correcto dar datos que identifiquen a la víctima, aunque para el 73,9 por ciento si lo si se habla del agresor “para que la sociedad sepa quién es” como se detalla según el estudio.

En cuanto a la percepción en sí de la violencia sexista, un 27,8 por ciento de los encuestados se refieren a ella como violencia doméstica, confundiendo así dos tipologías criminales diferentes. Para los ciudadanos, se trata de un fenómeno “inaceptable” un 90,6 por ciento, que está “extendido en España” un 87,9 por ciento y que “no se está reduciendo” un 81,2 por ciento.

El estudio incluye una segunda encuesta entre un millar de periodistas cuyos resultados se cruzan con las respuestas de los ciudadanos para alcanzar conclusiones sobre la distinta percepción.

Así, se observa que mientras sólo un 8,8 por ciento de los informadores considera que en los medios se magnifican los casos de violencia, entre los ciudadanos esta percepción llega al 17,5 por ciento. Además, seis de cada diez periodistas creen que las descripciones del modus operandi no deben aparecer en la noticia.

Destacando, asimismo, que el 55,6 por ciento de los periodistas considera que el modo de informar puede contribuir en gran medida a que se produzcan casos de violencia similares, algo que opina el 61,5 por ciento de la sociedad.

En definitiva, visibilizar y profundizar siempre ante cualquier noticia antes de poder realizar cualquier estudio, informar o comentar. En este caso, la periodista, denunció a las autoridades con el asunto de haber sido víctima de acoso machista, que posteriormente subió a la red social Twitter donde fue avasallada por hombres y mujeres con mensajes como que “en un directo te enfrentas a cualquier tipo de adversidad” y que “hubiese pasado si fuera un hombre” ya que en ocasiones anteriores, a periodistas hombres se les ha hecho la misma acción, incluso llegando a besar dos mujeres al periodista por cada una de las mejillas. Posteriormente, esta acción, los mismos medios que han denunciado la acción con la chica periodista, lo han tomado de mofa con el chico periodista.

Ilustración 8.6. Imagen de "Golcaracol" sobre beso a periodista



Fuente: <https://lakalle.bluradio.com/noticias/virales/video-el-beso-que-le-robaron-a-juan-pablo-hernandez-en-plena-transmision> a 11/03/2022, imagen del momento en el que interrumpen al periodista propinándole un beso “robado”.

Ilustración 8.7. Imagen de "MBN" sobre beso a periodista



Fuente: https://es.sports.yahoo.com/noticias/tras-acoso-reporteras-en-mundial-de-rusia-ahora-un-periodista-coreano-fue-acosado-por-dos-chicas-173000109.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmVzLw&guce_referrer_sig=AQAAAGUgDjbcZXd33LPfZnK44_6y-e7A5ULaO-fjAhjQczUJ38weHLTLtfiyYOM7XVL8U9G2gdntA_Fb0IuxJ2vrEVT1AbCXvJjyaECf_g4KVA0gajH1As5WXk9nIq25IE8biSG8K3QtqsKQN25PbaUIdHK_XIFxRO5jduITuaMTH84nT a 11/03/2022, imagen del momento en el que interrumpen el directo dándole un beso.

8.4. CREMA DE AVELLANA DEL MERCADONA

Mercadona, líder del sector, con más de 1600 establecimientos abiertos en toda la península y 29 supermercados en territorio portugués. Esta empresa utiliza un sistema de marca blanca que refleja a los productos de marca principal, ya que parte de ellos son fabricados por las casas de marca principal, pero bajo el sello “HACENDADO” y con una bajada de precios radical y ofertas-gancho para hacerlos muy competitivos.

La empresa Mercadona tiene aspectos muy fuertes como la formación de su trabajadores, la creación de su propia marca, logística, etc es ideal pero esto son aspectos que no son visibles al público y que el consumidor no lo tiene en cuenta como opción principal a la hora de comprar un producto, y sobre el aspecto realmente importante de cara a los clientes no es el más cuidado como las redes sociales ya que hay otras empresas competidoras que le sobrepasan estratosféricamente, pero hay un aspecto que va muy ligado y Mercadona tiene todo ganado que es “el boca a boca” que es el medio publicitario más rápido, barato y eficaz que existe en España por lo que, todo lo que ahorra en redes sociales, publicidad, etc, lo gasta en el resto de procesos para poder obtener el precio que ofrece a sus clientes y que siempre estén satisfechos.

Actualmente “el boca a boca” no es el estar enfrente de otra persona, sino comentarlo por las redes sociales. Hace unos años atrás, los productos que se compraban, se probaban y posteriormente lo hablabas con el resto o incluso lo daban a probar. Ahora, dar a probar algo tan libremente, no es tarea fácil por diversos motivos como engaño, ilegalidad, desconfianza por lo que se usa las redes sociales para ello. Se cuenta con infinidad de redes sociales, pero no todas valen para mostrar un producto o su sabor. Facebook que es la primera red social, es más para fotos, YouTube, destinada a videos más largos y otro tipo de contenido, WhatsApp y WeChat para mensajes instantáneos y rapidez.

Instagram en el cuarto puesto, es uno de las aplicaciones más influyentes en España y es uno de los puntos donde más fuerza tienen los productos de Mercadona ya que existen influencers que realizan “tips” con productos de Mercadona y no solo añaden foto, sino que postean videos que lo hacen más atractivo.

Pero en el sexto lugar se encuentra la red social más potente para poder mostrar la reacción de un producto para saber cómo esta de sabor, de color, si es idéntico como cuando se realizan compras por páginas chinas y muestran el antes y después, servicios, experiencias de viajes con compañías de viaje e incluso conocer la experiencia en un coche que puede ser una posible compra, esta es Tik Tok.

Gracias a Tik Tok, hubo un producto de Mercadona que se viralizó, que fue una crema de avellana, pero característica en sabor ya que era idéntico a la crema de Kínder. Los usuarios de Tik Tok mostraban con videos cortos la experiencia de probar la crema de avellanas del Mercadona, lo que provocó una avalancha de compradores a los supermercados Mercadona directos a la línea de dulces para poder adquirirlo.

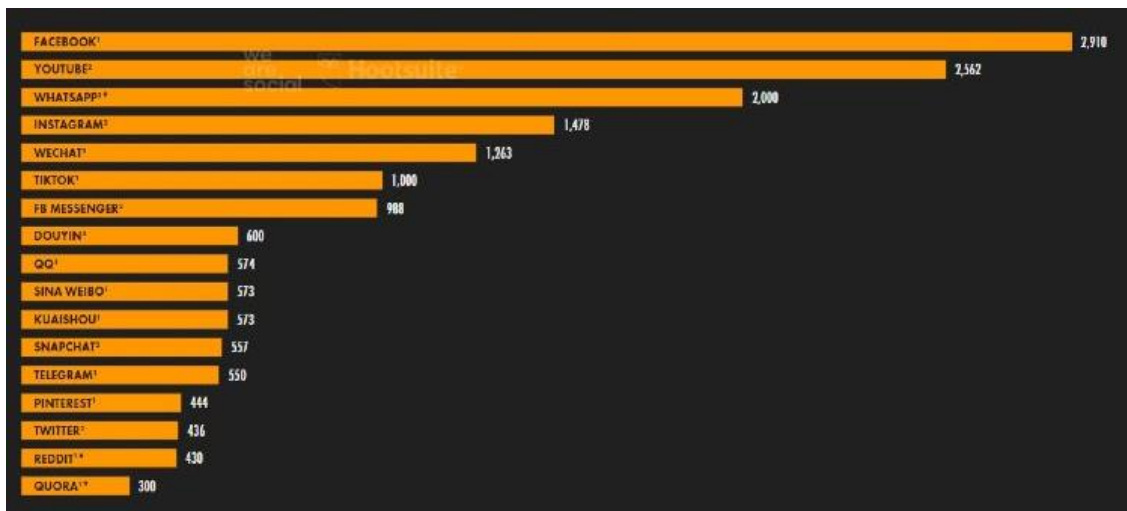
Mercadona aprovechó este tirón para poder atrapar al cliente. Uno de los aspectos con lo que Mercadona jugó, fue el reponer 1 caja de 6 frascos con la crema de avellana, lo que en menos de 10 minutos esa parte del stand estaría vacío. Esto provocó una ansiedad en la gente y un mono por querer adquirirla por lo que los consumidores se desplazaban a otros Mercadonas a por ello, los afortunados que lo lograban adquirir un pack entero de botes y de normal compran un bote para 2 meses incluso. Esto alargó el movimiento de público por los establecimientos habituales y los no habituales. Una vez acabada la calma, se aprovechó el tema de salud, “healthy life”, cultura del gimnasio, etc. para poder arrebatarse el mercado de las cremas de avellana a los competidores con imágenes sobre los valores nutricionales que posee la crema de avellana del Mercadona. Por lo que Mercadona, ofrece un producto rico, igual al de una marca cara a menor precio y más sano.

Ilustración 8.8. Gasto de los principales supermercados en redes sociales

	11.000.000
	3.500.000
	2.250.000
	1.021.000
	770.000

Fuente: <https://prnoticias.com/2019/02/27/la-estrategia-de-mercadona-en-las-redes-sociales-se-estanca/?amp=1> a 30/04/2022

Ilustración 8.9. Plataformas sociales más usadas en 2022 por "Hootsuite"



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/> a 30/04/2022

Ilustración 8.10. Crema de avellana de la marca "Mercadona"



Ilustración 1 - 8.4.3. CREMA DE AVELLANA DEL MERCADONA

Fuente: https://www.huffingtonpost.es/entry/crema-leche-avellana-mercadona_es_6126490ce4b06e5d80c887c3 a 2/05/2022

Ilustración 8.11. Comparativa de los valores nutricionales de los principales productos de crema de avellana en el mercado según "Global Consumidor"

Comparativa de cremas untables por cada 100 gramos

Producto	Kilocalorías	Azúcares	Grasas	Fibra	Sal	Precio por bote de 200 gramos
Nocilla	546 kcal	56 gramos	32 gramos (5,9 saturadas)	3 gramos	0,10 gramos	2,85 euros
Nocilla Leche	544 kcal	61 gramos	31 gramos (4,7 saturadas)	0,6 gramos	0,19 gramos	1,85 euros
Nutella	539 Kcal	56,3 gramos	30,9 gramos (10,6 saturadas)	no se incluye	0,10 gramos	2,08 euros
Milka	524 kcal	63 gramos	28 gramos (7,7 saturadas)	2,6 gramos	0,23 gramos	2,65 euros
Mercadona	522 kcal	54,2 gramos	30,8 (5,8 saturadas)	6,5 gramos	0,37 gramos	1,30 euros

Fuente: https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/mercadona-crema-avellanas-mas-sana-nutella-nocilla_1079_102.html a 2/05/2022

9. DINÁMICA DE GRUPO

El estudio que se ha elegido para el desarrollo final del trabajo sobre el sensacionalismo, es una dinámica de grupo, que tiene por objetivo promover la integración entre los diferentes participantes y afianzar la confianza entre ellos. Este método es muy atractivo para saber más sobre este tema y se adapta a cualquier edad y circunstancia que ocurra. Esta dinámica de grupo es estructurada y contará con dos diferencias entre los distintos miembros que intervendrán.

9.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de la dinámica de grupo se centra en primer lugar si las personas que se estudian conocen lo que es el sensacionalismo, luego si sabrían identificarlo y en tercer lugar si a la hora de enfrentarse a una noticia sensacionalista reaccionan de manera desenfrenada o posteriormente revisarían la veracidad de la noticia.

9.2. OBJETIVO SECUNDARIO

Con el objetivo secundario se busca la espontaneidad y libertad de los individuos para que de manera libre puedan comentar noticias de su interés y si ha habido algún suceso sensacionalista en sus vidas que les haya cambiado la manera de ver las cosas o ideas. Con este tipo de estudio se puede optar a una conclusión más amplia porque al tener una parte no estructurada existirá la posibilidad de nuevos puntos de enfoque o información no descubierta por parte de los individuos.

9.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la parte teórica del estudio, para poder elaborar la investigación empírica se precisa de una de una dinámica de grupo que tiene como base el estudio, observación e investigación de las respuestas de los individuos, ya que la primera parte es esta estructurada con una serie de preguntas concisas y cuyos ejemplos son los que se

ha desarrollado anteriormente y la segunda es libre con ejemplos que pongan los individuos y sus respectivas respuestas a dicho elemento expuesto.

Para ello se ha seleccionado a 14 personas. Entre estos individuos, se agruparán por rango de edad ya que son similares, pero con diferente edad a otras parejas y uso frecuente de redes sociales.

Tabla 9.1. Clasificación de los individuos de la dinámica de grupos

	USO INTERNET 2 HORAS O MÁS
	USO INTERNET MENOS 2 HORAS

Tabla 9.2. Edades de los participantes en la dinámica de grupos

EDAD	EDAD
16	18
20	21
27	25
34	39
41	46
56	57
62	66

9.4. DESARROLLO

9.4.1. Objetivo

- Conocer el sensacionalismo
- Identificación
- Efecto sensacionalista en el individuo

9.4.2. Tamaño de grupo

Limitado en 14 individuos, agrupados en parejas con edades similares, pero entre ellos se diferencia el uso de redes sociales o medios electrónicos.

9.4.3. Lugar

Sala amplia y tranquila

Tiempo requerido

2 horas a 2 horas 30 minutos

9.4.4. Desarrollo

1. Durante la realización de la actividad se pidió a los participantes qué formas en grupos de dos en base a la edad. Con esto se logró que los participantes se conocieran y supieran qué personas de su misma edad estaban allí. Previamente a conciencia se escogió a personas que usan en las redes sociales más de 2 horas y a personas que utilizaban en redes sociales menos de 2 horas que posteriormente ellos mismos se clasificaron. Una vez se tuvo claro, se puso a uno de la pareja enfrente del otro y así con todos los participantes, es decir, los que usan mucho internet a un lado y los que no al otro.
2. Una vez ya todos sentados se hicieron una breve apertura explicando lo que se iba a hacer y posteriormente cada participante expuso su nombre apellidos edad trabajo o estudio y aficiones. Una vez terminada esta pequeña introducción se estuvo charlando un poco sobre el tema de las noticias, redes sociales, etcétera ya que como anteriormente se dijo que íbamos a realizarme dinámica de grupo en base a esto. Hasta que se alcanzó una comodidad plena de todos los participantes y abandonar la rigidez previa a la presentación.
3. Cuestiones:
 - ¿Uso de redes sociales?
 - ¿Sabes lo que es el sensacionalismo?
 - ¿Qué opinas sobre el uso de esta técnica?
 - ¿Son legales?
 - ¿Alguna vez ha sido influenciado por una noticia sensacionalista?

- ¿Cuándo lee o escucha una noticia, la acepta y la difunde o la toma en consideración, la corrobora y posteriormente la comenta?
- ¿Opinión sobre las noticias que se usaron para exponer el trabajo?
- ¿Dime noticias que creas que son sensacionalistas?

A lo largo de la dinámica la idea previa por la que se escogió a estas personas dio su fruto. En primer lugar, se expondrá las respuestas de los individuos con mayor uso de Internet. El 100% de los individuos que tenían un uso de Internet (RRSS) de 2 horas o más pudieron responder satisfactoriamente todas las preguntas del cuestionario. En la primera pregunta de uso redes sociales todos dijeron que sí y en especial Instagram, Twitter, WhatsApp y Facebook. Embalse la segunda pregunta sobre si saben lo que es el sensacionalismo excepto dos personas que fueron los individuos con la edad de 41 años y 56 años los cuales respondieron qué es sensacionalismo era el efecto que te producía el cuerpo al ver un anuncio "es decir, como cuando ves un anuncio de Coca-Cola por la tarde en verano y sale una botella de cristal fresca y recién abierta pues te entra la sed". En base la tercera pregunta sobre qué opina el individuo sobre el uso de esta técnica, fue bastante sorprendente ya que 4 de los 7 individuos con un Internet de 2 horas o más, le dio mera importancia al uso de esta técnica que posteriormente se habla de ello en las siguientes preguntas y los otros 3 restantes lo vieron como mal ya que podían ser influenciados por esta técnica o lo habían sido.

Sobre la legalidad de esta técnica el 70% de individuos con un uso de Internet de 2 horas o más expusieron el límite en el cual se encontraba esta técnica la cual roza la ilegalidad. El otro 20% dio un voto neutro ya que no le daban importancia a la legalidad de esta técnica y un 10% dijo que "no era legal porque jugaba con los sentimientos e ideologías de las personas y esto a la larga podría afectar en relación a la sociedad".

Sobre la pregunta si alguna vez ha sido influenciado por una nota sensacionalista a las personas que en la pregunta anterior que sabía lo que era el sensacionalismo se le preguntó sobre esta influencia. El 100% de los encuestados dijo que no ya que conocían el sistema que usaban los medios para atraer público. Los dos individuos con la edad de 41 y 56 años que anteriormente dijeron que no conocían el sensacionalismo solamente uno de ellos es decir el individuo de 56 años dijo que había sido influenciado por alguna noticia sensacionalista, en especial de política.

En la cuestión sobre si leo escucha noticia la acepta y la difunde o la toma en consideración la corrobora y posteriormente la comenta el tiempo el 100 de personas con uso de Internet de 2 horas o más dijeron que leen la noticia y si era algo de su interés o

no pero que les impacta, posteriormente lo corroboraba con otra red social principalmente Twitter y en segundo lugar Facebook especialmente para los individuos con latas de 41 años 56 años y 62 años que lo preferían respecto a Twitter. A la hora de corroborar ciertas noticias también se comentó que usaban medios o plataformas específicas en el tema para dar veracidad a dicha noticia. Posteriormente a la veracidad el 50% de los individuos con uso internet de 2 horas o más y en especial con las edades de 16 años 20 años y 27 años confrontaban ideas en redes sociales para intentar conseguir que otros individuos no sean engañados.

Para finalizar la dinámica del grupo de personas con su Internet de 2 horas o más se comentó la opinión sobre las noticias que se expusieron previamente en el trabajo. Los individuos comentaron todas y cada una de las noticias de principio a fin por lo que se llegó a un punto en el cual todos los individuos coincidían en el pensamiento de que estábamos antes las noticias más sensacionalistas del panorama nacional. En el caso de Marta del Castillo la dinámica de grupo se distendió 32 minutos, ya que ha sido la noticia con más expectación de la última década hasta tal punto ha llegado a tener su propia serie en la plataforma Netflix. Otra de las noticias que más tiempo llevó durante la dinámica fue el tema del beso a una periodista ya que el punto sensacionalista, no se basa en el acto sino en los personajes de la noticia que es una periodista y un individuo masculino que intenta besarla. Esto actualmente crea un auge y una expectación brutal ya que el tema del feminismo contra el machismo es un tema muy sensible en siglo y al existir tanta confrontación que los medios aprovechan el mínimo de actos de un hombre hacía una mujer aún sin haber causa para crear una avalancha de visitas y ser trending.

Sobre el segundo grupo, se clasificó en un grupo que tiene un uso de Internet menor a 2 horas, pero pudieron responder satisfactoriamente a todas las preguntas que se les expusieron. Sobre la primera pregunta de uso redes sociales el 100% dijo que usaba WhatsApp el 60% Instagram el 40% Facebook y un 40 % Twitter.

Sobre la pregunta así conocen el sensacionalismo sólo los individuos de 21 años 25 años 39 años y 46 años respondieron que sí lo conocían dando una definición casi exacta de lo que es por lo que el resto de individuos lo conocían de oídas o no sabían lo que era como los individuos de 57 años y 66 años.

Comentando la opinión sobre el uso de esta técnica los individuos que no lo conocían dieron su respuesta posteriormente a que se les comentáis lo que era, pero no se decantaron por si estaba bien o estaba mal el uso de esa técnica. Los individuos que sí conocían el sensacionalismo respondieron a qué "el uso de esta técnica hacía dar vidilla

a los medios de comunicación lo que consideran engancharte a ellos porque si no sería muy aburridos"

Sobre la legalidad de esta técnica de nuevo el individuo de 25 años y el de 46 años fueron los cabecillas en decantarse por la ilegalidad de esta técnica y el resto de individuos dio una respuesta como la de "si sale en la tele es que será legal".

Sobre la influencia de noticias sensacionalistas hacia estos individuos la primera respuesta fue un no rotundo, pero posteriormente en la pregunta sobre las noticias expuestas en el trabajo se vio que las noticias sensacionalistas o que usan la técnica de sensacionalismo influyen notablemente en estos individuos.

En respuesta a cuando estos individuos leen o escuchan una noticia en un medio de comunicación si la aceptan y difunden o la corroboran el 100% de individuos la aceptan sin consultar en otros medios páginas o plataformas y posteriormente la comentan o comparten, su respuesta fue "ya que como sale en la radio o televisión es verdad porque las mentiras no se ponen"

Durante la dinámica de grupo se comentó las noticias previas que se desarrollaron en el trabajo y los comentarios fueron muy pares al grupo con uso de Internet de 2 horas o más. Pero existen ciertos aspectos que les diferencian como por ejemplo en el caso de Marta del castillo en la noticia que expusimos previamente sigue habiendo individuos del grupo con un uso de Internet menor a 2 horas en el cual explica que sí sigue habiendo noticias de caso Marta del castillo es porque seguirán teniendo pistas. Y durante 10 minutos se habló de la crema de avellanas del Mercadona, que los 14 individuos no lo compraron por necesidad sino por el auge que hubo, pero los individuos con un solo Internet de 2 horas o más pudieron clasificar esta propaganda como sensacionalista y el grupo con uso internet menor a 2 horas no, pero los 14 individuos lo compraron.

Para finalizar esta dinámica de grupo y con un ambiente distendido se habló sobre diversas noticias sensacionalistas que han vivido cada individuo, pero las dos noticias por excelencia y que todos pudieron verlo fueron las de:

- Gervasio de Fer de prostitutas y drogado casi le mata una mafia

En esta noticia el ex olímpico Gervasio de Fer era una persona en el punto de mira del comité Olímpico por lo que querían descatalogarle de cualquier manera, creando así esta falsa noticia. Posteriormente el Olímpico Gervasio de Fer comentó realmente cómo fue y es que el Olímpico había salido con sus compañeros del mundo deportivo a un local de fiesta en Brasil y ese local se convirtió en un puticlub ya que sabían que ahí iban a pasar

la noche personas de alto nivel adquisitivo como deportistas o directores deportivos. A lo largo de la noche intentaron robar a Gervasio de Fer introduciéndole una droga llamada “burundanga” en la bebida que estaba tomando y un grupo de prostitutas aprovecharon a agasajarle para sacarle todo el dinero. Posteriormente un directivo deportivo viendo la situación, sacó a Gervasio de Fer del local y le llevó a la Villa olímpica. Al día siguiente Gervasio de Fer se despertó con una resaca de la droga que le dieron y le habían dicho que el día anterior por noche la mafia del local en el que estuvo le intentó matar ya que las trabajadoras de este local abrieron una inmensidad de botellas caras y posteriormente nadie las pago por lo que fueron a rendir cuentas a la Villa olímpica pero Gervasio de Fer no supo nada ya que estaba bajo los efectos de una sustancia que la habían echado en el local sin su consentimiento.

- Rey emérito pasa por León

Tras la salida del rey emérito hace 2 años de España y con su nivel mediático por las nubes el 20 de mayo volvió de los Emiratos árabes a Galicia para un campeonato de España de vela. Su vuelta fue en un jet privado que fue de Abu Dabi a la ciudad gallega en sí. El periódico yo noticias aprovecho esta vuelta para crear un sensacionalismo y aprovechar la situación de la vuelta del rey emérito y publicó un titular que fue Juan Carlos primero de Abu Dabi a Vigo pasando por León cómo que Juan Carlos primero hubiese parado en la capital leonesa. Una vez que se explica la noticia se puede observar la relatividad de la verdad que tiene la noticia ya que expone un mapa por el cual el trayecto del avión pasa por la capital leonesa hacia Vigo, pero no para el León.

Ilustración 9.1. Imagen del episodio 131 de "TheWildProject"



Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=SpyWdB8zGvs&ab_channel=TheWildProject a 10/05/2022.

Ilustración 9.2. Noticia de "Leonoticias" sobre el paso del rey emérito por León



Fuente: <https://www.leonoticias.com/leon/juan-carlos-dabi-20220520101702-nt.html> a
20/05/2022.

9.5. Variaciones

Las variaciones que se han desarrollado a lo largo de la dinámica fueron dirigidas a la búsqueda del tipo de temática donde más surge este sensacionalismo. Cotilleos, temas eróticos, muerte, penas ajenas, chollos y sobre todo política. Estos temas son los más trending en la actualidad sin importar el nivel de apoyo que tengamos hacia el medio en sí o el tema ya que si se habla sobre estos aspectos más del 80% está más que tentado a entrar en la noticia o comprar el producto. Para finalizar este apartado, una de las frases clave de toda la dinámica “los españoles somos unos morbosos empedernidos y a mayores nos va el cotilleo por lo que la base de que exista este tipo de noticias, no es por los medios sino nuestro de base que nos va el chismorreo y como cuando de pequeños jugábamos al teléfono escacharrado, depende que oído lo escuche pues se distorsiona un poco o se crea un mundo aparte. Entonces las empresas y medios se aprovechan de esta debilidad o vicio que tenemos para vender más”.

CONCLUSIONES

Ahora mismo el mundo se encuentra con una de las guerras más salvajes de la historia, que hace que las personas como individuos se pregunten qué efectos tiene el estar viendo constantemente viendo imágenes violentas ¿se acostumbrarán los individuos a la crueldad? Como relata el libro de Susan Sontag (2003) “Ante el dolor de los demás” , exactamente en el capítulo 2 que lo escribió Gustave Moynier, el primer presidente del Comité Internacional de la Cruz Roja en 1899 <<En la actualidad sabemos los que ocurre todos los días a lo largo y a lo ancho del mundo...las descripciones que ofrecen los periodistas de los diarios son como si colocaran a los agonizantes de los campos de batalla ante la vista del lector (de los periódicos) y los gritos resonarán en su oídos.>> Las fotografías que aparecen en los medios de comunicación crean una realidad y sobre todo para las personas que no han vivido una guerra. A diferencia del video y de la radio, la fotografía es la que más cala entre el público. Existe un lema publicitario de la revista “Paris Match” en 1949 <<El peso de las palabras, la conmoción de las fotos>> o <<la belleza será convulsiva o no será>> de André Bretón. En la sociedad donde el dinero lo mueve todo, se necesita que las imágenes sean sensacionalistas es decir que la conmoción tiene un gran valor para lo que respecta al consumo. También pasa en política para poder aprovecharse de estas situaciones y poder controlar a la sociedad hacia el punto que ellos deseen. Una única imagen puede despertar simpatía hacia un partido o rechazo hacia otro dependiendo el contexto al que acompaña.

A lo largo de la vida, una persona cambia de opinión constantemente e incluso hay opiniones en las cuales creía, aunque los estudios, los pocos que hay, no digan lo mismo. Esto se debe a un “germen” que hay en el cerebro del ser humano o como se dijo en la dinámica “un error del pensamiento causante del 99% de las discusiones en Twitter” y una gran mayoría por discusiones en un grupo de amigos. A esto se le llama el sesgo de confirmación, que son taras, errores del pensamiento y se utilizan para ser más eficientes y entender la realidad mejor, pero hace también que esté distorsionada. Pero el sesgo de confirmación es el rey de la corona, que hace que se atienda más a las ideas que confirman las ideas que los individuos tienen previamente y hace que a nuestro cerebro le encanta alimentarse de cosas que ya conoce por lo que lo extraño lo rechaza o algo que confronte las ideas previas. A lo largo de este estudio se puede observar que en la realidad existe una batalla entre el sesgo de confirmación contra el pensamiento crítico. Todo ser humano

vive en una realidad sesgada, por nuestras creencias, por nuestra visión distorsionada de la realidad y por nuestras ideas previas sobre algo y por nuestros prejuicios.

Para equilibrar esta balanza hay personas que buscan equilibrar la balanza como “El Xokas” en twitch, páginas de estudiantes de periodismo como “La gata de Schrödinger” y cadenas de radio eclesíásticas como “ecclesia” y estas tres plataformas se centran en un pensamiento crítico, dedicadas a gente joven y con el objetivo de hacerles pensar un poco. Con esto se busca romper las barreras de las propias opiniones ya que los individuos son esclavos de ellas y actualmente de internet porque en internet todo funciona por bandos o packs ideológicos y si no se está ahí no se hace nada.

Durante la dinámica se nombró una noticia que hablaba sobre los anti vacunas (personas no muy queridas en la sociedad) cuyo titular era “Muere una periodista anti vacuna de 25 años por una gripe porcina” y claro este titular es un empujón a proclamar un “zasca” a viva voz pero finalmente esta noticia era *fake*, sacada de contexto y probablemente hubiese sido sarcasmo pero este rechazo no solo ha sido en esta noticia sino en el día a día de la inmensa población. Pero este comportamiento, que puede parecer irracional tiene una base científica, el psicólogo Jonathan Haidt afirma que no buscamos la verdad, sino reafirmar nuestras propias opiniones y por eso la política, religión, etc, divide hasta a la gente más racional. En uno de sus libros nombra “la metáfora del elefante y el jinete” donde explica que el elefante es la intuición del individuo y el jinete es el razonamiento del individuo. Dice que ante una nueva idea que el individuo recibe, durante los primeros segundos, el elefante toma una dirección y el jinete ha de manejarle, justificar y encontrar pretextos en esa dirección. En la pregunta que se hizo en la dinámica dio sus frutos sobre qué opinan del sexo entre dos hermanos, que durante los primeros segundos el 100% dijo que estaba mal pero luego explicando que eran mayores de edad, con consentimiento y protección ya se cambió la idea y solo un 20% prosiguió con su idea anterior. Pero el estudio que se llevó a cabo en la dinámica dio a conocer que por muchas explicaciones y razonamientos que se dé externamente, una vez la intuición se haya puesto a funcionar, el jinete lo único que puede hacer es manejar al elefante perdido.

Y esto los medios e industrias lo conocen y saben cómo alimentar nuestras ideas previas y cómo aumentar nuestro sesgo de confirmación. Hay empresas como Cambridge Analítica que ha afirmado que han utilizado los perfiles de la gente de las redes sociales para bombardearles con *fake news* y bulos orientados a tomar una decisión como pasó en las elecciones de E.E.U.U y a las decisiones del Brexit y se ha invertido más dinero en las RRSS que en la televisión por lo que esto da una pista hacia dónde va esta tendencia.

Para ello lo que se puede hacer contra todo esto, es saber ser conscientes de lo que hay y lo que se viene, de la evidencia y de lo que no porque esto afecta a nivel de la ciencia como se ha visto en estos años con el COVID, los bulos y la pseudociencia como corren por internet que aunque se tenga toda la información disponible, el pensamiento crítico de una persona no actúa como debería, por eso existen jóvenes que confían en técnicas como el Reiki en vez de confiar en medicinas, lo que causa un amplio número de muertes de jóvenes. Para ello se necesita saber que no hay respuestas para todo, que es bueno hacerse preguntas a uno mismo, pero hay veces que no hay respuesta, pero hay que aprender a convivir con ello. También el conocimiento es atractivo, pero hay que envolverlo bien y a eso a la gente le gusta, a los jóvenes y sobre todo si se les habla en su lenguaje y en su ámbito para que se sientan cómodos, y a los más pequeños darles menos “porque sí” y menos “porque no” para que ellos puedan pensar por sí mismos. Añadiendo líneas de estudio, se debería empezar por las universidades ya que se encuentran las personas con más capacidad en el uso de redes sociales y más efecto rebote les puede causar, se debería enseñar este uso, lo que puede provocar y que se debería hacer, enseñando a corroborar noticias, que instiguen en la búsqueda y contrasten, el efecto de compartir algo, etc. Y que se use esa técnica no solo para vender productos o mostrar noticias, sino para temas educativos, sociales u otros aspectos, pero usando una buena praxis.

Para finalizar esta conclusión, se ha de escuchar a los más cercanos, pero también a tus enemigos, porque ellos son los que envían los mensajes más punzantes que sobrepasan las barreras de los individuos y así saber qué es lo que falta en las ideas que cree uno mismo y si ha de cambiarlas o modificarlas. Por lo que la batalla del sesgo de confirmación contra el pensamiento crítico está perdida desde el principio, pero es una batalla que merece ser luchada porque es la única manera de ser libres.

Como futuras líneas de estudio, el desarrollo del sensacionalismo que se ha realizado no está exento de limitaciones. Así, por ejemplo, y dada su naturaleza exploratoria, sería conveniente contrastar sus resultados con los obtenidos mediante la realización de un estudio cuantitativo y sobre una muestra suficientemente representativa de individuos. También podría ser interesante llevar a cabo un estudio no sólo transversal, sino longitudinal, a fin de percibir si hay variaciones en las opiniones de la población a lo largo del tiempo o como consecuencia de la influencia de factores del entorno que puedan considerarse particularmente relevantes o acaparar su atención.

REFERENCIAS NORMATIVAS Y JURISPRUDENCIALES

- Constitución Española, 1978.
- Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales. 635. 10 de octubre de 1979.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, ONU, 1948.
- Fallo nº 59329/00 del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Modificado por los Protocolos nos. 11, 14 y 15 completado por el Protocolo adicional y los Protocolos nos. 4, 6, 7, 12, 13 y 16. 1 de junio 2010.
- Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa. 1 de Julio 1993.
- (Const.) Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. 14 de junio de 1982
- Sentencia del Tribunal Constitucional 2/1982.
- (Const.) Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo.16/04/1984
- Sentencia del Tribunal Constitucional (TC) 6/1991.
- (Const.) Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio. 21 de junio de 1997

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, M. (2021). Descubren un cabo suelto en el 'Caso de Marta del Castillo'. La Voz de Almería. Almería <https://www.lavozdealmeria.com/noticia/4/sociedad/225184/descubren-un-cabo-suelto-en-el-caso-de-marta-del-castillo>
- Andacht, F. (2003). El reality show: Una perspectiva analítica de la televisión (Vol. 23). Grupo Editorial Norma.
- Crespo, A. & Ramos, M. (2002). “Necesidad de la comunicación en el ser humano” en VV.AA.: Estructura, tecnología y tratamiento de la información, (tesis de maestría de la Universidad Complutense de Madrid pp. 118-135). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42020/1/T38612.pdf>

- Biblioteca.co. (s/f). Sensacionalismo mediático y vulneración de derechos en el caso de Gabriel Cruz. <https://1library.co/document/zpx94prq-sensacionalismo-mediatico-y-vulneracion-de-derechos-en-el-caso-de-gabriel-cruz.html>.
- Bienestar y protección Infantil (2016). Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones.- Fuentes Documentales <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/fuentes1.asp?sec=40&subs=600&cod=4040&page=&v=2>
- Cardoso, B. (2021). Mercadona desata la locura con la crema de chocolate que sabe a kinder. La Razón. <https://www.larazon.es/economia/20211011/abio3kgyqrhlpbkidipjqzn4m.html>
- Eslogan Magazine (2022). La estrategia de marketing y publicidad de Mercadona. (2022). Noticias de Marketing y Publicidad. <https://www.esloganmagazine.com/estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-mercadona/>
- Gallego, E. C. (2011). El 80% ve sensacionalismo en las noticias de machismo. www.elcorreogallego.es.
- Gómez Morales, B. M. (2014). La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de “prime time”. Estudios sobre el mensaje periodístico, 20(2), 719–734. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47030
- Maraña, J.(2018) “La velocidad de estos tiempos y la guerra del 'click' fomentan el sensacionalismo y las noticias falsas”. DUPO - Diario de la Universidad Pablo de Olavide. <https://www.upo.es/diario/cursos-verano/2018/06/la-velocidad-de-estos-tiempos-y-la-guerra-del-click-fomentan-el-sensacionalismo-y-las-noticias-falsas/>.
- laSexta (2022). Lamentable acoso machista a una reportera de laSexta: amagan con darle un beso en pleno directo. Madrid https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/lamentable-acoso-machista-reportera-lasexta-amagan-darle-beso-pleno-directo_20220325623e1c729ff11d00010ce463.html.
- Lerma Catalán, J.L. (2018). El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática. Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público. <https://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/1534/1883>

- Línea, LO (2017). Sensacionalismo - La prensa del miedo. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AVgkWQVX18Y>.
- Messeguer, N. (2021). Mercadona tiene una crema más sana que la Nutella y la Nocilla que ya es 'trending topic'. Consumidor Global. https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/mercadona-crema-avellanas-mas-sana-nutella-nocilla_1079_102.html.
- Parra, MC (2022). Ana Obregón, en su entrevista más desgarradora: «Aún no he conseguido volver a una vida sin Aless». Madrid. https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-obregon-entrevista-mas-desgarradora-no-conseguido-volver-vida-sin-aless-202202181716_noticia.html.
- Pérez González, DE (2001). Problemática de la colisión entre los derechos de la personalidad y la libertad de expresión e información: Solución doctrinal y jurisprudencial. Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura , 19 , 495-516. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=831686>.
- Restrepo, J. (2016). El zumbido y el moscardón: consultorio de ética periodística. Vol. II. Cartagena: Fundación Gabriel García Márquez.
- Sadurní, J. M. (2019). Joseph Pulitzer, el creador del sensacionalismo. National Geographic. 14116. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/joseph-pulitzer-creador-sensacionalismo_14116.
- Sontag, S. (2003). Ante El Dolor de Los Demás. Alfaguara.
- Telecinco (2019). Abuelo de Marta del Castillo, sobre el procesamiento del Cuco y su madre: “Nos da esperanza para encontrar a Marta”. https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/abuelo-marta-castillo-cuco-madre-procesados-encontrar-cuerpo-jose-antonio-casanueva_2_2710605055.html.
- Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós
- Ximénez de Sandoval, F. (1960). Historia del cotilleo, Madrid, Guadarrama.
- Yanes Mesa, J. A. (1922-1923) “El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española”. El caso del diario tinerfeño “La mañana”, Boletín Millares Carlo, nº 21, 2002, pp. 113-145. (Archivo PDF) <file:///C:/Users/asus/Downloads/17.pdf>.

- Álvarez, T., & Caballero, M. (1997, diciembre 17). Re: Vendedores de imagen.
<https://www.acepresa.com/resenas-libros/vendedores-de-imagen/>