

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Curso Académico 2016-2017



**Efectos emocionales del sensacionalismo en los
receptores de la información**

**Emotional effects of sensationalism on
information recipients**

Alumna: **Irene Ortiz Mas**

Tutor: **Álvaro García del Castillo**

ÍNDICE

- 1- Datos básicos (3-4)
- 2- Introducción (4-5)
- 3- Objetivos e hipótesis (6)
- 4- Estado de la cuestión (6-18)
 - 4.1- Conceptos (7-10)
 - 4.1.1- Sensacionalismo (7-9)
 - 4.1.2- Morbo y espectáculo (9-10)
 - 4.2- Evolución del sensacionalismo (11-12)
 - 4.3- Características del periodismo amarillista (13)
 - 4.4- Sensacionalismo ¿un problema sin solución? (14)
 - 4.5- Análisis de noticias sensacionalistas (15-18)
 - 4.5.1 Sensacionalismo en prensa (15-18)
- 5- Método (18-21)
 - 5.1- Participantes (18-19)
 - 5.2- Instrumentos (19-20)
 - 5.3- Procedimiento (20)
 - 5.4- Diseño (20-21)
- 6- Resultados (21-38)
- 7- Discusión (38-40)
- 8- Conclusiones (41-42)
- 9- Bibliografía (43- 46)
- 10- Anexos (46-58)

DATOS BÁSICOS

Título: Efectos emocionales del sensacionalismo en los receptores de la información

Title: Emotional effects of sensationalism on information recipients

Irene Ortiz Mas

(ireneortizmas@gmail.com)

Álvaro García del Castillo

(alvaro.garcia@umh.es)

Palabras clave: Sensacionalismo / morbo / espectáculo / emociones / periodismo.

Keywords: Sensationalism / morbid / spectacle / emotions / journalism.

RESUMEN

Los medios de comunicación de la actualidad se adentran más que nunca en la tendencia que busca, precisamente, causar impacto y sensaciones en los lectores, oyentes y espectadores. El sensacionalismo ha evolucionado desde su nacimiento bajo la denominación, impuesta por Pulitzer y Hearst, de “Yellow Kid”, hasta convertirse en un recurso infalible para muchas empresas cuya finalidad es captar cuanta más audiencia mejor. ¿Es realmente espectáculo y morbo lo que quieren los receptores de la información? ¿Son capaces de detectar el sensacionalismo? ¿Qué tipo de emociones provoca esta tendencia en las personas? Y ¿en qué medida? ¿Afecta a variables como la credibilidad de la información? Conocer los efectos que surgen según se presenten las noticias sobre los consumidores es el foco principal de este trabajo.

Con el objetivo de resolver estas cuestiones, la presente investigación pretende definir a la perfección el concepto de sensacionalismo, explicando su evolución y sus características, y exponiendo algunos claros ejemplos que se han podido ver en los medios de prensa españoles. Además, el estudio realiza un análisis, mediante una encuesta, de los efectos emocionales que tiene dicha tendencia sobre los receptores. Esta pesquisa servirá también para considerar las consecuencias del sensacionalismo sobre la percepción de los receptores en cuanto a credibilidad, seriedad y valor informativo.

ABSTRACT

The media today are more than ever in the trend that seeks, precisely, to cause impact and sensations in readers, listeners and spectators. Sensationalism has evolved from its birth under the label, imposed by Pulitzer and Hearst, "Yellow Kid", to become an infallible resource for many companies whose purpose is to capture the most audience better. Is it really spectacle and morbid what the recipients want from the information? Are they able to detect sensationalism? What kind of emotions does this tendency cause in people? And to what extent? Does it affect variables such as credibility of information? Knowing the effects that arise as the news about consumers is presented is the main focus of this work.

With the aim to solve these questions, the present investigation tries to define to the perfection the concept of sensationalism, explaining his evolution and his characteristics, and exposing some clear examples that they could have seen in the Spanish means of press. In addition, the study realizes an analysis, by means of a survey, of the emotional effects that the above mentioned trend has on the recipients. This inquiry will serve also to consider the consequences of the sensationalism on the perception of the recipients as for credibility, seriousness and informative value.

2-INTRODUCCIÓN

En esta investigación hemos querido ahondar en unos de los temas más importantes del periodismo actual, el sensacionalismo; aunque más concretamente en la repercusión que tiene esta tendencia sobre las emociones, y los efectos que produce sobre la credibilidad y la seriedad percibida por los receptores. El estudio trabaja, así, tanto la parte comunicativa como la psicológica. De este modo, lo primero que se realiza es una profundización sobre dicho concepto, cuyo significado, en mucha ocasiones, resulta ambiguo, e incluso se desconoce por parte de individuos que experimentan, aunque sea de forma inconsciente, las consecuencias. La primera definición procede de la Real Academia Española:

Sensacionalismo

1. m. Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.

Es necesario un recorrido por la historia de la popular tendencia. Conocer su nacimiento y su evolución dentro del panorama mediático nos hará comprender mejor la predisposición que tienen las empresas de comunicación por llamar la atención y provocar sensaciones en sus consumidores.

Una vez conocido el significado, según numerosos autores de estudios y la RAE, de la palabra clave “sensacionalismo”, y su evolución y asentamiento en la mayoría de medios, lo más idóneo para continuar con el análisis es definir sus características. Y cuando hablamos de características nos estamos refiriendo también al conjunto de variables que determinan cuándo una noticia está estrechamente vinculada con esta tendencia. Por ejemplo, fotografías de gran tamaño (en el caso de la prensa) o una sucesión de imágenes impactantes (en el caso de la televisión). El método más sencillo para conocer estas propiedades es adentrarnos en algunos casos reales que han tenido su aparición en medios de comunicación españoles.

Este estudio, por tanto, se ha basado en una metodología de investigación mediante la revisión bibliográfica del concepto principal, la exposición de sus características y el análisis de dos situaciones reales en las que la tendencia abordada ha tenido su aparición.

También se ha llevado a cabo un estudio más profundo mediante una encuesta dirigida a personas de diferente género y edad con la finalidad de obtener sus reacciones, y conocer con exactitud las emociones -y el grado de éstas- que son fruto de nuestra cuestión principal, el sensacionalismo. Consideramos un objetivo, además, saber si los sujetos consideran que la tendencia amarillista dota a las noticias de mayor o menor interés, credibilidad y seriedad. Estas variables serán puntuadas en el formulario de tal forma que, una vez analizados los resultados, se puedan relacionar con este concepto.

La última parte del cuestionario servirá para advertir si a los individuos a los que se les ha encuestado les agrada el tipo de información que han recibido o, por el contrario, la detestan; se centrará, por tanto, en sus preferencias. Lo cierto es que, en el caso de la televisión, los gráficos de audiencias revelan que los canales con más inclinación hacia esta fórmula son los más seguidos, como Telecinco. Con la prensa no ocurre lo mismo; el diario más leído es El País, pero es el considerado menos sensacionalista.

3-OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como se ha avanzado en la introducción, en el presente estudio se ha llevado a cabo un análisis de los rasgos generales del sensacionalismo, y cómo éstos están, a su vez, relacionados con las emociones que sienten los consumidores de la información. Las hipótesis sobre las que se va a centrar esta investigación son las siguientes:

-A mayor grado de sensacionalismo mayor grado de intensidad en las emociones básicas que sienten los receptores.

-A mayor sensacionalismo:

-menor valor informativo

-menor seriedad

-menor credibilidad

-El efecto emocional provocado por el sensacionalismo varía entre hombres y mujeres.

- Las personas jóvenes tienen más efectos emocionales que las personas más mayores.

-Los receptores reconocen que les gusta el sensacionalismo.

4-ESTADO DE LA CUESTION

Al abordar la investigación llevada a cabo, es necesario definir perfectamente el concepto de sensacionalismo, ya que éste resulta de vital importancia para la comprensión absoluta del tema; además, debe asimilarse bien dicha noción y por consiguiente su evolución, contexto y características, para luego poder relacionar sus parámetros con los aspectos psicológicos que en la segunda parte del trabajo se tratarán. También se analizarán brevemente, teniendo en cuenta el contenido y los argumentos, dos portadas de prensa. Será el modo de explicar de manera más detallada cuándo un periódico es más o menos sensacionalista.

4.1-CONCEPTOS

4.1.1 SENSACIONALISMO

Para definir el concepto sensacionalismo es necesario, en primer lugar, conocer el origen de la palabra, su etimología. Según el Diccionario de la Real Academia Española, es la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” A su vez, la RAE define el término “sensación” como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos”. Y la palabra “emoción” como “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”. El concepto sensacionalismo, asociado al tratamiento informativo, se traduce en la tendencia que utilizan frecuentemente los medios de comunicación para causar emociones y determinados efectos en los receptores.

El deseo de llegar a producir sensaciones en los receptores implica que a las noticias o sucesos “no se les conceda importancia que les corresponde”. Así lo entiende Ignacio H. de la Mota. Las informaciones consideradas “sensacionalistas” pierden, por tanto, parte de su valor objetivo, ya que su finalidad es provocar reacciones y efectos en los consumidores. (H. de la Mota, 1988: 280) De este modo, un medio de comunicación que sea partícipe de esta tendencia, otorgará una mayor importancia a las noticias que más impresiones susciten.

Mientras que autores como el antes citado, Ignacio H. de la Mota, vinculan el concepto sensacionalista a las empresas de comunicación que son “partidarias” del sensacionalismo, otros como el bibliólogo José Martínez de Sousa asocian el mismo término al periodismo escrito, definiéndolo como “la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales”. Este último autor diferencia entre dos tipos de sensacionalismo: el formal y el de fondo.

El sensacionalismo formal, desde el punto de vista de José Martínez Sousa, se refiere únicamente a los elementos exteriores que componen una página de un periódico. Elementos como “titulares grandes y llamativos, fotografías impactantes, textos en cuerpos amplios y palabras más breves y expresivas”. De este modo, Sousa entiende que aun contando una noticia con dichos elementos, ésta puede mantener su honestidad,

seriedad y objetividad. El problema aparece cuando se da el sensacionalismo de fondo; éste choca de frente con la ética periodística ya que

Se alimenta de exageraciones en los títulos (falseando el contenido de la noticia que sigue), en los textos, explorando temas pornográficos, el sadismo, el crimen, jugando con la buena fe de los lectores al asegurarles el descubrimiento de remedios para enfermedades incurables, haciendo incursiones en la vida privada de personajes públicos y aireando sus descubrimientos. (Martínez de Sousa, 1992: 469)

Por su parte, el autor Guillermo Sunkel refleja en una de sus obras que “el sensacionalismo se basa en una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de generar un impacto emocional”. (Sunkel, 2002: 118) Se refiere, por tanto, al falseamiento de la realidad que implica el sensacionalismo,

El periodista y escritor Omar Rincón asevera que los medios, principalmente la televisión y la prensa escrita, han evolucionado en sus técnicas para llamar la atención del receptor hasta llegar a lo que él llama “la porno-miseria” (Rincón. O, 2008), la tendencia a exponer en forma grotesca las tragedias que el pueblo se identifica. Para el autor, la llamada porno-miseria se refleja, en el caso de la televisión, en los programas de telerrealidad cuyos participantes exponen su dignidad; y en el caso de la prensa escrita, en las noticias con titulares excéntricos que violan la honra, la intimidad y la propia imagen de la víctima e incluso de sus allegados, y que van acompañadas de crueles imágenes que impactan.

Otro de los autores que define el sensacionalismo en una de sus obras es Ángel Benito. Éste relaciona el término únicamente con la prensa escrita, y lo explica como

La representación de noticias en una exposición visual exagerada que se plasmaría en la utilización de tipos de gran tamaño, el uso abundante de grafismos y el empleo de colores llamativos. (Benito, 2001: 134)

No obstante, este tipo de noticias también recogen contenidos que se dirigen “más al sentimiento que a la reflexión intelectual”. Benito afirma que existen dos tipos de sensacionalismo: el justificable (puede contar con el agrado del lector) y legítimo (inadmisibles). Además, al igual que el autor antes citado, Martínez de Sousa, afirma la similitud entre sensacionalismo y amarillismo. Según ambos, la única referencia al término amarillismo es “sensacionalismo”.

Cabe mencionar también a Javier Darío Restrepo, quien considera que “el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, que implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público”. (Restrepo, 1995: 51) En su libro *Ética para periodistas*, Restrepo establece los factores que, a su modo de ver, fomentan el sensacionalismo: la falta de garantías para el buen ejercicio profesional; la concentración y monopolio de los medios; la obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación; y el inmediatez.

El periodista José Javier Muñoz, define el sensacionalismo como el “gusto por el escándalo y el conflicto aún en situaciones o acontecimientos sin aristas psicosociales inhabituales o raras”. (Muñoz, 2000:21) De nuevo, en este autor aparece una identificación total entre sensacionalismo y amarillismo. Determina el amarillismo como “periodismo de contenido exclusivamente sensacionalista. Morboso”. Así mismo, el autor relaciona, de manera directa, el sensacionalismo con el espectáculo.

Para terminar con las definiciones, el famoso escritor Mario Vargas Llosa separa el sensacionalismo del periodismo serio, puesto que el primero de basa más bien en “entretener informando”. “Mi conclusión es pesimista. El periodismo no puede cambiar la civilización del espectáculo”. (Vargas Llosa, 2011)

4.1.2 MORBO Y ESPECTÁCULO

Como hemos podido comprobar en varias de las definiciones de sensacionalismo, citadas por los anteriores autores, el morbo y el espectáculo son términos que están muy relacionados con la tendencia amarillista que estamos abordando en nuestra investigación.

La palabra morbo, según la Real Academia Española significa: “Atracción hacia acontecimientos desagradables”. Mientras que el concepto de espectáculo, la misma RAE lo define de tal forma:

2. Interés malsano por personas o cosas. 3. Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles. 4. Acción que causa escándalo o gran extrañeza. (RAE, fundada en 1713)

Los gustos por los temas informativos de la audiencia han ido evolucionando hacia lo que se conoce como espectáculo. Los receptores necesitan que su atención se vea atraída por fotografías impactantes, grandes titulares, montajes espectaculares o música de ambiente. Por esta misma preferencia de las masas, este fenómeno de la espectacularización ha ido asentándose en nuestro panorama mediático; las empresas de la comunicación transmiten informaciones sensacionalistas y morbosas con el objetivo de atrapar al público.

Hoy, los medios de masas audiovisuales e informáticos juegan un papel fundamental en la construcción e interpretación de la realidad y de los imaginarios de las nuevas generaciones. Se puede hablar del paso de una cultura con espectáculo a una cultura del espectáculo y es desde este nuevo marco cultural y social donde se debe comprender la cultura popular contemporánea. (Ferrés, 2000:1)

Guy Debord, por su parte, sostiene en su obra que

Aunque el espectáculo, tomado bajo su aspecto restringido de 'medios de comunicación de masa', que son su manifestación superficial más abrumadora, parece invadir la sociedad como simple instrumentación, ésta no es nada neutra en realidad, sino la misma que conviene a su automovimiento total. (Debord, 1967)

El morbo se podría considerar como una de las técnicas que utiliza el sensacionalismo para causar impacto en los receptores. En ella entra en juego la privacidad y la intimidad de las personas. La profesora Stella Martini afirma que en el tratamiento morboso "entran en crisis, al mismo tiempo, los conceptos de lo privado y lo público, en tanto el sensacionalismo necesita de la intromisión en la vida privada de los individuos". (Martini, 1999: 60)

La escritora argentina Leila Guerriero admite en una entrevista realizada al diario El Mundo que "el morbo está en todos nosotros", y que los periodistas ayudan a alimentarlo porque "parece más fácil contar sucesos o noticias de conflicto extremo". (Guerriero, 2012) La periodista propone huir de tal tendencia (asociada a sentimientos negativos), y afirma que también resulta interesante contar un suceso feliz.

El papel de los medios de comunicación es absolutamente fundamental, pero cómo se está haciendo no me gusta. Se han convertido en multiplicadores de lo que tienen delante, no en analizadores. Si es bueno, lo hacen en positivo y si no, en negativo. Más que información es propaganda. Buscan captar gente para su causa, no informar para tener una sociedad más culta, más informada y por lo tanto más libre. (Porta, 2013: 23)

4.2 EVOLUCIÓN DEL SENSACIONALISMO

Una vez definidos los conceptos ligados al paradigma que nos interesa en la presente investigación, también resulta necesario saber dónde y por qué se originó la tendencia sensacionalista, y cómo ha evolucionado.

El sensacionalismo es un fenómeno que tuvo su origen y su denominación en los Estados Unidos, y que vino atado a la prensa escrita. No obstante, a medida que han ido pasando los años, ha traspasado fronteras y se ha ido incorporado en los sistemas mediáticos de la mayoría de países. La técnica que busca causar emociones en los consumidores de la información, conocida también como “amarillismo”, ya forma parte del resto de medios de comunicación, como la radio, la prensa digital y la televisión.

En 1896, con la intención de superar las ventas de la competencia, dos magnates de prensa estadounidense, considerados los padres del “amarillismo”, William Randolph Hearst (dueño del The New York Journal) y Joseph Pulitzer (propietario del The New York World), comenzaron a utilizar en sus periódicos titulares de gran tamaño y fotografías relacionadas con manejos políticos, accidentes o crímenes.

Ambos diarios contrataron periodistas para llevar a cabo esta nueva técnica de exageración de hechos. Hearst no sólo intentó conseguir a los más prestigiosos redactores del The New York World con el fin de captar más ingresos y tener más lectores que su rival, también llegó a publicar historias falsas. Además, Hearst contrató al dibujante que publicaba los domingos una tira de comics en el The World llamada The Yellow Kid (el chico amarillo), la cual había dotado de gran popularidad, por su uso de color, al periódico de Pulitzer.

En esta tira, obra de Outcault, las palabras aparecían sobre la camisa amarilla del famoso personaje; éste aspecto sería el detonante para que más tarde la palabra “amarillo” resultara clave para entender el periodismo de hoy en día. La reciente innovación tecnológica y el llamativo color del protagonista de la historieta, causó emoción y admiración entre los lectores, y precisamente, por ese motivo, Hearst quiso adueñarse del dibujante y llevarlo al Journal. Cuando esto ocurrió, Pulitzer contrató a otro artista, George Luks, para que continuase dibujando el cómic.

The Yellow Kid se publicó alternativamente en los dos grandes diarios. Al igual que el cómic, la exageración y crudeza de las noticias también mantenían con los ojos bien abiertos a los seguidores de los periódicos. Por esta similitud, y por el color de la camiseta del “chico amarillo”, se estableció un nuevo estilo, una original manera de contar historias, a la que el prestigioso y serio New York Times, denominó “prensa amarilla”, que hoy en día se conoce más comunmente como “prensa sensacionalista”.

Para referirse al sensacionalismo, no sólo se utilizar su palabra de origen, “amarillismo”, también se emplean otros términos como “tabloide” (formato de gran tamaño de los periódicos anglosajones, caracterizado por la publicación de grandes titulares y fotografías), “periodismo de crónica roja o negra” (aplicable a casos de asesinato y crimen) y “periodismo de prensa rosa o de corazón” (asociado a la difusión de noticias cuya información vulnera el derecho al honor, a la intimidad, y a la propia imagen de los protagonistas). Todos estos conceptos cumplen la función principal del sensacionalismo: impactar a los receptores y provocarles sensaciones.

El fenómeno sensacionalista se extendió no sólo a otros países, sino también al resto de medios de comunicación. En el caso de la televisión, a finales de los años 80 se relacionó directamente con el término de “infoentretenimiento”, una palabra que mezcla dos elementos: la información y el entretenimiento. Se trata de un género híbrido cuya finalidad ya no era únicamente mantener informados a los espectadores, sino amenizar su tiempo mediante la informalidad y el espectáculo.

El término “infotainment” (infoentretenimiento) se refiere la tendencia que se utiliza de gancho para captar la atención de los receptores.

Los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible. (García Avilés, 2007: 51)

“Infoentretenimiento” o también llamado “infoshow” deja atrás la generación de la prensa sensacionalista, convirtiéndose en el fenómeno de mayor influencia informativa en la actualidad. El amarillismo ya está presente, además de en todas las partes de mundo que apuestan por la labor informativa, en todos los medios de comunicación. Llegó, en su momento, al medio televisivo. Y llegó para quedarse.

4.3 CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO AMARILLISTA

La principal característica del sensacionalismo es suscitar sensaciones y emociones en las personas que leen, escuchan y ven las noticias y sucesos en los diferentes medios de comunicación. Además de esta particularidad, existen otros rasgos que identifican esta tendencia amarillista:

- Falta de ética en la información
- Vulneración del derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen. En muchas ocasiones, se difunden imágenes grotescas de heridos ensangrentados o cadáveres, y los titulares exponen los hechos de una manera cruel y extravagante. Aquí entra en juego el morbo.
- Exageración y espectacularización de lo acontecido.
- Uso del dolor y el sufrimiento de los protagonistas de los hechos para dramatizar el suceso.
- Tematización característica: accidentes, violencia, crímenes y cotilleo sobre la vida privada de personajes públicos (y, a veces, no tan públicos).
- Primacía de la falsedad y la calumnia. Al pretender que los receptores reaccionen de alguna manera, se recurre a distorsionar la realidad mediante fotomontajes o testimonios inciertos.

Estas características pueden detectarse en varios elementos sensacionalistas:

- Grandes titulares que contienen poca o ninguna información. No revelan datos.
- Uso de palabras alarmantes como “sangriento”, “terror”, “pánico” o “matanza”.
- Imágenes enormes que muestran, mediante sangre, heridos y cadáveres, el dolor y el sufrimiento de personas que han vivido una tragedia (atentados, asesinatos, desastres naturales...)
- Cuerpos de letra con colores vivos y estilos diferentes que pretenden llamar la atención.
- Música dramática o de intriga de fondo para generar mayor grado de sensaciones en los espectadores.
- Declaraciones de afectados o familiares que reflejan mediante una voz resquebrajante la angustia y el desconsuelo.

4.4 AMARALLISMO: UN PROBLEMA ¿SIN SOLUCIÓN?

La última característica del amarillismo, antes expuesta, es una de las que más preocupa a la profesión periodística: la falta de rigor. No obstante, la primera es la tendencia sobre la que ahonda esta investigación. Ambas preocupaciones mantienen una estrecha relación; el amarillismo se aleja de lo serio mediante la falsedad y la calumnia.

La principal causa de la imagen negativa de los periodistas en la actualidad, según ellos mismos, es el sensacionalismo: hacer un espectáculo de la profesión. Así lo confirma el Informe Anual de la Profesión Periodística del pasado año 2016. Un 48,3% cree que es el amarillismo el principal problema, y un 40,8% considera que es la falta de rigor y la poca calidad de la información.

A pesar de que el sensacionalismo es el principal problema para los periodistas, está asentado en la profesión porque, precisamente, el morbo capta a la audiencia. Y para entender el porqué de que a tantas personas les atraiga lo perturbador, es necesario mencionar al filósofo Nietzsche. Según el alemán, el dolor nos hace gozar, y por este motivo las noticias morbosas, a la vez que rechazo nos provocan placer; las víctimas, la pobreza, las muertes y las catástrofes pueden resultarnos situaciones terriblemente placenteras. Nietzsche ya lo advirtió: “Ver-sufrir produce bienestar; hacer-sufrir, más bienestar todavía”. (Nietzsche, 1887: 74)

El tratamiento morboso de las informaciones pretende, por lo tanto, impactar en la sensibilidad de sus públicos. Lo obsceno ya resulta ser un objeto privilegiado del morbo, del que ni los periodistas (por mucho que lo vean un problema) ni nadie, puede deshacerse, por el simple hecho de que el público receptor lo agradece. El periodista y escritor Mario Vargas Llosa así lo afirma en su último libro “Cinco esquinas”, un alegato contra el mal periodismo:

El peligro viene desde dentro del periodismo empujado por una necesidad de un público cada vez más interesado en el entretenimiento que en la información. Se acabó esa frontera. El amarillismo y el entretenimiento han pasado a ser los valores dominantes. Y el periodismo es víctima de eso. Es uno de los grandes problemas de nuestro tiempo. (Vargas Llosa, 2016)

4.5 ANÁLISIS DE NOTICIAS SENSACIONALISTAS

Tras definir el amarillismo y plasmar en el presente estudio sus características, resulta conveniente adentrarnos en algunos de los casos en los que se ha utilizado esta tendencia sensacionalista. Para ello, mencionaremos a continuación algunas noticias de prensa que más elementos sensacionalistas incorporan. Éstas servirán, además, para la encuesta que se realizará más adelante con el fin de obtener los resultados que descarten o confirmen las hipótesis de nuestra investigación.

Antes de comenzar el análisis, cabe destacar que cada medio de comunicación difunde los hechos de una manera diferente, y por este motivo, el sensacionalismo que emplean contiene distintos rasgos a determinar. La televisión puede aportar espectacularidad a las noticias mediante la composición de imágenes impactantes y morbosas, el uso de efectos de producción, el montaje artificioso y la utilización de música que potencian las emociones. La radio, por su parte, puede producir sensaciones mediante declaraciones conmovedoras. Y la prensa emplea la tendencia amarillista por medio de fotografías o fotomontajes de gran tamaño, titulares grandes, impresionantes y exagerados, abundancia de destacados y cuerpos de letra amplios. Todos buscan el impacto, pero cada medio utiliza, para hacerlo, su propio lenguaje.

4.5.1 SENSACIONALISMO EN PRENSA

A pesar de que, actualmente, el medio más consumido es la televisión, fueron los periódicos los que comenzaron a desarrollar la tendencia amarillista desde hace más de un siglo. Por ello, y porque más adelante (en la parte cuantitativa) el estudio se centrará en este medio, resulta necesario aprender a detectar, a través de algún ejemplo, una noticia sensacionalista en los diarios españoles.

La primera portada que vamos a analizar cumple varias características y recoge algunos elementos sensacionalistas de los mencionados en el anterior epígrafe 4.3. La lanzó al mercado el diario La Razón el día 12 de marzo de 2004, justo un día después de uno de los atentados más trágicos que ha tenido lugar en España: el 11-M. Si bien es cierto que la explosión del tren acabó con la vida de muchas personas y dejó numerosos heridos, la portada que se muestra a continuación resulta exagerada a la par que morbosa:

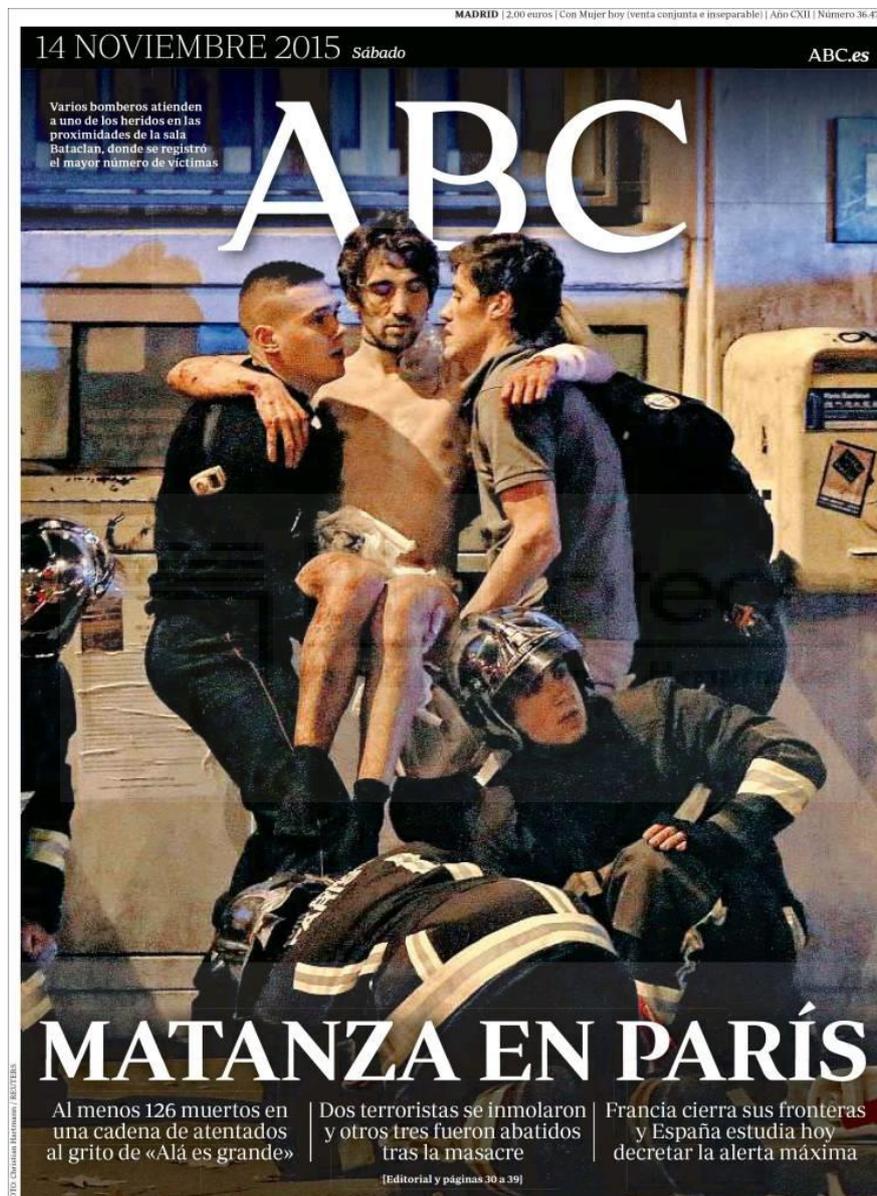


Fuente: La Razón

La combinación entre el color negro y las destacadas letras blancas (que no suelen ser las características de este periódico) ya es una muestra de que el diario busca, primeramente, captar la atención de los lectores. Las fotografías grandes (dentro de las enormes letras) y el titular impactante son los principales elementos sensacionalistas que incluye la portada. Si hablamos de morbo, podemos referirnos al sufrimiento y la angustia que revelan, sin tapujos, las imágenes y que, además, atentan contra uno de los códigos éticos del periodismo: el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

En cuanto al contenido, podemos advertir que el titular “todos contra el terror” pretende causar la denominada “alarma social” puesto que, a pesar de estar informando sobre una gran tragedia, la palabra “terror” provoca miedo en las personas y roza, en este caso, la línea de la exageración. La Razón, en esta ocasión, en vez de utilizar un titular más informativo y noticiable como uno de los subtítulos: “192 muertos (...)”, se limitó a suscitar el pánico y el dolor entre los receptores.

Algo similar ocurre con la siguiente portada, la del 14 de noviembre del 2015 del periódico ABC. El atentado de París tuvo mucha repercusión mediática, pero varias portadas, como la expuesta a continuación, traspasaron los límites de una información veraz, noticiable y seria.



Fuente: ABC

La imagen impactante que ocupa toda la página y el titular de gran tamaño son los primeros indicios de una información que se ha visto afectada por la tendencia sensacionalista. Además, como en la portada anterior, la fotografía es morbosa, expresa el dolor de los afectados y atenta contra la intimidad de estos.

El contenido del titular vuelve a ser exagerado; la palabra “matanza” es demasiado brusca y poco informativa, y lo único que hace es suscitar el miedo y la preocupación. Se podría afirmar, por todos estos motivos, que la portada del ABC del 14 de noviembre fue sensacionalista.

Dos ejemplos de prensa, dos casos de informaciones que han seguido la tendencia sobre la que ahonda la investigación. Es el turno de saber si los receptores también lo creen así, y si afecta esta línea sensacionalista a la credibilidad que perciben de los medios.

5. MÉTODO

Para comprobar las hipótesis planteadas en este estudio, se diseñó un cuestionario específico. Mediante éste averiguaremos cómo afecta el sensacionalismo en las emociones de los receptores de la información y cómo se relacionan los efectos de la tendencia con parámetros como la credibilidad, noticiabilidad y seriedad de la información. El formulario será la herramienta con la que podremos acercarnos a las personas y testar qué sienten y qué piensan acerca del fenómeno protagonista.

- Participantes

La idea inicial del estudio era contar con una media de 100 participantes, de los cuales, aproximadamente, la mitad fueran mujeres y la otra mitad hombres. Finalmente, la muestra ha sido de 61 personas.

El rango de edad de los encuestados ha comenzado en los 18 años, pero no ha tenido límite, cualquier personas de más de 50 también ha podido participar. Para realizar el estudio se han creado tres categorías de edad: jóvenes (de 18 a 29 años), jóvenes adultos (de 30 a 49 años) y mayores de 50 años.

En cuanto al sexo, sí ha habido diferencia entre el número de encuestados. A pesar de que la intención era que el número de participantes tanto de mujeres, como de hombres, fuese el mismo, finalmente han sido 19 hombres y 42 mujeres los que han respondido a las preguntas de la encuesta. A pesar de estar descompensado, al igual que los rangos de

edad, calculando la media de cada grupo hemos podido obtener los resultados y profundizar perfectamente sobre ellos.

- Instrumentos

Para la obtención de los resultados del estudio se ha utilizado una encuesta dividida en cinco partes o secciones. La primera identifica el género y la edad de los participantes, y mide sus hábitos de consumo de noticias. Las cuatro restantes pretenden conocer el grado de influencia que tienen las informaciones sensacionalistas -y no sensacionalistas- sobre las emociones de los encuestados.

La parte inicial consta de los datos fundamentales sobre el participante: la edad y el sexo. También incorpora cuatro preguntas directas sobre los hábitos de consumo de información, tanto en el medio de prensa como en el de la televisión. Dada la pregunta “¿Ve los informativos con frecuencia?”, los participantes cuya respuesta sea “sí”, deberán contestar a esta otra “¿en qué canal los ve?” marcando una de las cuatro opciones: TVE, Telecinco, Antena 3 u otro. Se han seleccionado estas cadenas porque, además de aglutinar los máximos índices de audiencia, pertenecen a diferentes instituciones y empresas (Estado, Mediaset y Atresmedia). Lo mismo se ha hecho con el medio de prensa, escogiendo como posibles respuestas a la pregunta “¿qué diario consume?”, cinco de los diarios nacionales más leídos: ABC, El País, La Razón, El Mundo y La Vanguardia.

Las cuatro secciones que siguen a la inicial han pretendido saber, una vez conocida la edad, el sexo, y la preferencia de cadena de televisión y diario, si realmente se puede afirmar que el sensacionalismo afecta (y en qué grado) a la manera de sentir de las personas. Además de conocer qué tipo de noticias prefieren leer los participantes, y cómo las perciben teniendo en cuenta aspectos como el valor informativo, la credibilidad, y la seriedad. Esto se ha conseguido averiguar mediante la exposición de tres portadas, difundidas el mismo día, de tres periódicos diferentes (ABC, El País y La Razón) sobre cuatro atentados o catástrofes naturales (uno por cada parte o sección).

La segunda parte del formulario incluye las portadas, de los tres diarios antes citados, del viernes 12 de marzo del año 2004, un día después del atentado del 11-M. La tercera

sección versa sobre el atentado de Londres, e incluye las portadas del 23 de marzo del 2017. La cuarta sección muestra la primera página de los diarios ABC, El País y La Razón del día 25 de agosto de 2016, que informan sobre el terremoto de Italia. Por último, la quinta parte de la encuesta incluye las portadas del 14 de noviembre del 2015, que exponen las imágenes y titulares del atentado de París.

- Procedimiento

El procedimiento mediante el cual se ha pretendido conocer los resultados del estudio, tal y como se ha explicado en el punto anterior, ha sido un cuestionario. Éste se elaboró mediante la plataforma de Google el 8 de mayo. A partir de ese día, el enlace de la encuesta se compartió en Facebook y por vía Whatsapp. La influencia que tienen las redes sociales sobre la juventud explica que la mayor parte de los encuestados pertenezcan a los grupos de edad que van desde los 18 a los 29, y desde los 30 a los 49 años. Finalmente, tras tres semanas de difusión, la recogida de datos tuvo lugar del 23 al 28 de mayo. Durante estos días se plasmaron los resultados en las figuras o gráficos que a continuación se podrán observar.

- Diseño

A la hora de realizar la encuesta para el estudio, se creó un borrador a mano. No obstante, las cuestiones que recogía éste no son las que finalmente han compuesto la encuesta. Dado que hubo varios cambios, primero se realizó el formulario en papel, y una vez visto que podía ser útil, ya se realizó en ordenador mediante la plataforma de Google.

Todas las preguntas han sido de tipo test, y en cada una de ellas sólo se ha podido seleccionar una respuesta de las posibles. Cabe destacar que en las cuatro últimas secciones se agregaron tres imágenes para que, una vez observadas por los encuestados, pudiesen responder sin problemas. Se ha pretendido crear un formulario sencillo y no demasiado largo, para que las personas a las que les llegara, no tuviesen ninguna excusa para no participar.

La totalidad de los ítems (excepto las dos optativas que se debían contestar en el caso de que la respuesta anterior fuera sí) han incluido un asterisco rojo al lado, lo que indicaba que era obligatorio contestar. En el caso de no hacerlo, los participantes no hubiesen podido enviar sus respuestas hasta no completar todo el formulario.

El color por el que se optó fue el morado, aunque sólo podía apreciarse en la parte de arriba de la encuesta. Ni las preguntas, ni las casillas de respuestas han contado con ningún color. La sencillez ha predominado en este formulario. (Anexo 1)

6. RESULTADOS

A continuación, se procede a exponer los resultados de la investigación (que se pueden ver de manera detallada en el Anexo 2) para poner de manifiesto si es cierta o no la hipótesis principal, que presupone que el sensacionalismo sí afecta a las emociones de los receptores de la información (a mayor grado de sensacionalismo, mayor grado de emociones). Además, se confirmarán o descartarán el resto de hipótesis, como la relación entre las emociones provocadas por el sensacionalismo, y la edad y el sexo de los ciudadanos; si la tendencia principal reduce el valor informativo, la seriedad y la credibilidad de la información; o si a los receptores les agrada leer portadas sensacionalistas, o por el contrario lo detestan.

A la primera pregunta planteada “¿Ve los informativos habitualmente?” las respuestas obtenidas han sido las siguientes: el 13,1% no ve los informativos, mientras que el 86,9%, la mayoría de los encuestados, si los ve de manera habitual. El 86,9% de encuestados que contestó “sí”, respondió además la siguiente cuestión: “¿en qué canal los ve?”. Las respuestas son que la mayoría, el 35,2%, ve los informativos de Telecinco, el 33,3% los ve en Antena 3, el 16,7% en TVE, y por último, la minoría de las personas que contestaron “sí” ve los informativos en otro canal de televisión que no es ninguno de los propuestos.

En cuanto al consumo de diarios, un 59% de los encuestados confirma informarse a través de ellos a menudo, mientras que el 41%, casi la mitad de las personas que se han sometido al cuestionario, revela no leerlos de manera habitual. Poco más de la mitad de los encuestados (59%) contestaron sí a la cuestión “¿Lee los periódicos habitualmente?”

y, de entre ellos, se puede afirmar que la mayoría, un 44,4%, lee El País; un 36,1% se informa con otro diario que no está incluido en ninguna de las opciones; un 11,1% consume El Mundo; un 5,6% (equivalente a dos personas) lee el periódico ABC; y un 2,8%, es decir, una persona de las que ha confirmado leer habitualmente, se informa de lo acontecido con La Razón.

De entre estos resultados sobre el hábito y consumo de ambos medios sólo se ha podido advertir que es mucho mayor el número de receptores de la información que ve la televisión que el número que aglutina a los que se informan mediante los periódicos. La relación que tiene este consumo de uno u otro medio con el sensacionalismo y las emociones es totalmente irrelevante, puesto que no justifica nuestros objetivos e hipótesis. Es por ello que no ha habido necesidad de utilizar, anteriormente, ninguna figura como apoyo visual.

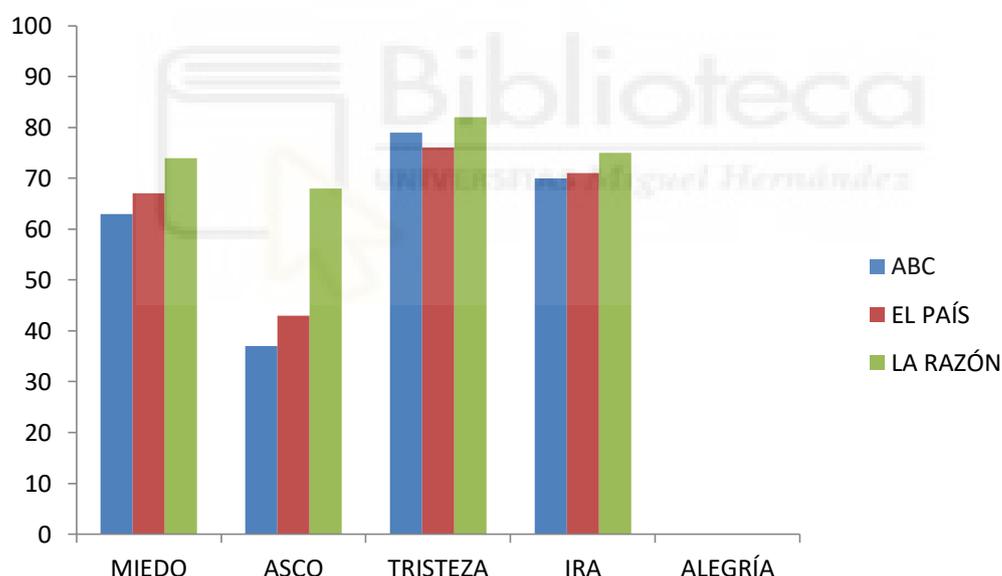


Figura 1. Grado de emociones que han suscitado las portadas del 11-M. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados reflejados en la figura 1, se aprecian diferencias entre las tres portadas diferentes de los tres diarios. La mayoría de los encuestados ha sentido más miedo, más asco, más tristeza y más ira contemplando la portada del diario La Razón. En el caso de la última emoción, resulta normal que ninguna persona haya sentido alegría al leer esta noticia (ni el resto) con ninguno de los diarios.

Podemos apreciar, además, que existe poca diferencia entre el grado de emociones que ha suscitado la portada de El País y la del ABC: mientras que el ABC ha provocado un 63% de miedo, El País ha producido un 67% de éste. Algo similar ocurre con la segunda emoción: el ABC ha suscitado un 37% de asco y El País un 43%. No obstante, las tornas se cambian en la tristeza y la ira, puesto que El País ha provocado mayor grado de estas emociones que el diario ABC.

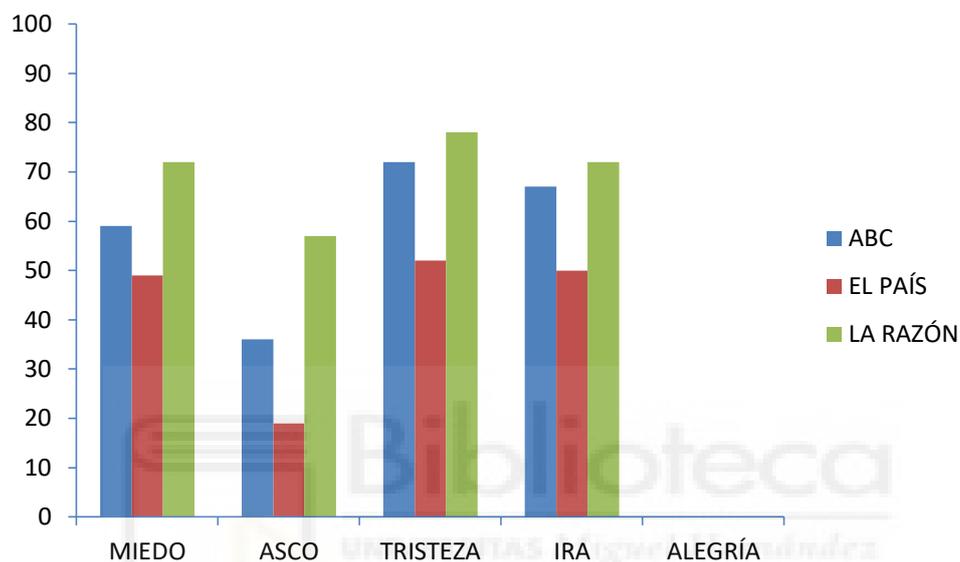


Figura 2. Grado de emociones que han suscitado las portadas del atentado de Londres. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejados en la figura 2 ponen de manifiesto que existen una gran diferencia en el grado de emociones que ha generado cada una de las portadas de los tres diarios. Los encuestados han sentido más miedo, más asco, más tristeza y más ira leyendo la portada de La Razón, como ha ocurrido con las portadas del 11-M (figura 1). Sin embargo, mediante este gráfico sí se puede confirmar con certeza que El País ha sido el diario que menos grado de emociones ha suscitado.

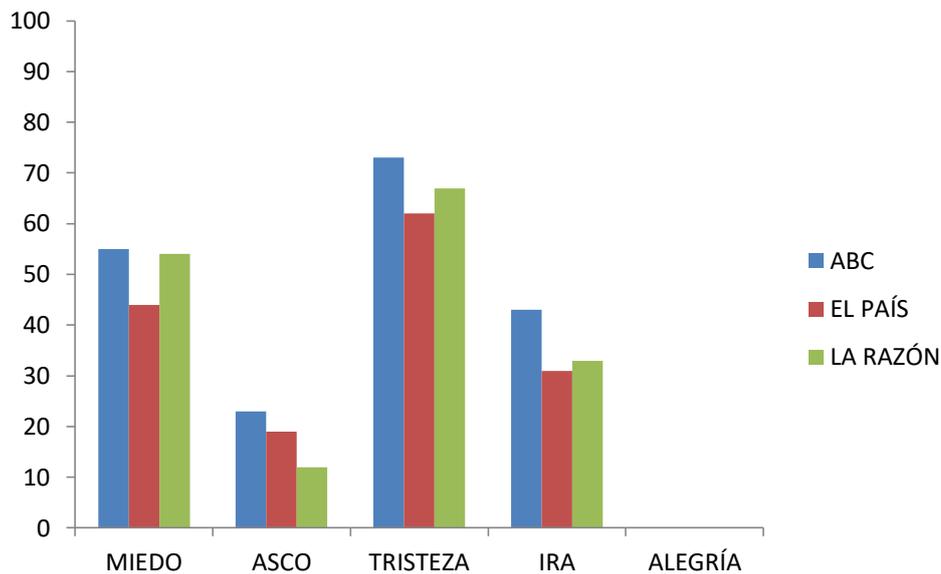


Figura 3. Grado de emociones que han suscitado las portadas del atentado del terremoto en Italia. Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejados en la figura 3 ponen de manifiesto que, en esta ocasión, el diario que mayor grado de emociones ha provocado en los receptores de la información ha sido el ABC. El País, por el contrario, ha sido el que menos porcentaje ha obtenido en cuanto a emociones se refiere, excepto en el asco, que sí ha superado a La Razón con una diferencia de un 7%. La Razón se sitúa, por tanto, en la segunda posición: ha suscitado más grado de miedo, tristeza e ira que El País, pero menos que el ABC.

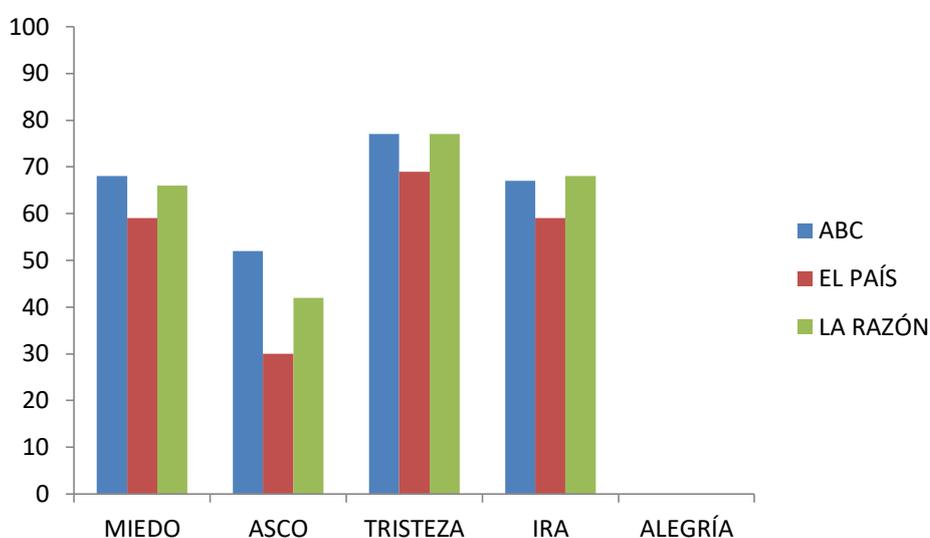


Figura 4. Grado de emociones que han suscitado las portadas del atentado de París. Fuente: Elaboración propia.

La figura 4 muestra que la portada del diario ABC, como en el caso del terremoto de Italia (figura 3), es la que más miedo y asco ha desencadenado en los receptores de la información que han realizado la encuesta. Tanto el ABC como La Razón han generado, por igual, un 77% de tristeza; y en cuanto a la ira, ha sido la portada de la Razón, por muy poca diferencia, la que más grado de ésta ha provocado. El país, por el contrario, ha vuelto a resultar el menor causante de emociones negativas. En el caso del miedo y el asco, mientras que el ABC ha suscitado un 68% y un 52% de estas emociones, El País un 59% y un 30% respectivamente. Y entretanto que el ABC ha originado un 77% y un 67% de tristeza e ira, El País ha producido un 69% y 59% de éstas.

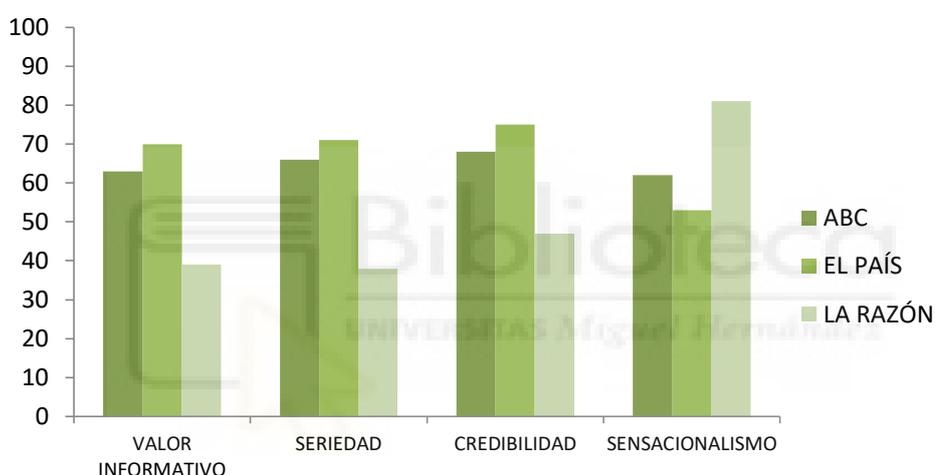


Figura 5. Variables del sensacionalismo en las portadas del 11-M. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados reflejados en la figura 5, la portada sobre el 11-M de La Razón es la que menos se relaciona con el valor informativo, es decir, la menos noticiable. Al mismo tiempo, ha resultado ser para los encuestados la menos seria y creíble de las tres, ya sea por el imagen y/o por el titular. La segunda portada menos noticiable, seria y creíble es la del periódico ABC, aunque sus porcentajes se alejan bastante de los de La Razón. La portada de El País, por el contrario, es, por poca diferencia respecto al ABC, la que más puntuación de valor informativo, credibilidad y seriedad ha alcanzado. Por último, se puede apreciar que La Razón es, en esta ocasión y según los receptores, el diario más sensacionalista, y El País el que menos.

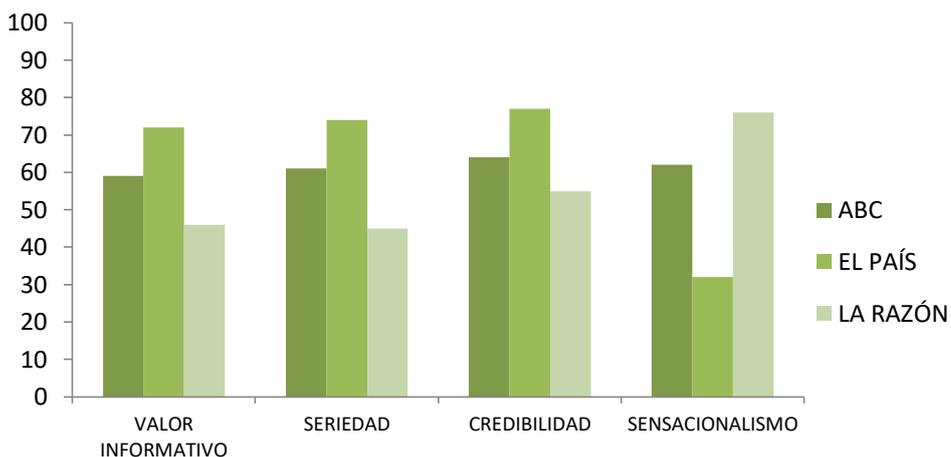


Figura 6. Variables del sensacionalismo en las portadas del atentado de Londres. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, reflejado en la figura 5, en este gráfico número 6, los resultados han sido los siguientes: La portada de La Razón ha sido considerada por los encuestados como la menos noticiable, seria y creíble, mientras que la de El País ha sido la más puntuada en estas mismas variables. En cuanto al sensacionalismo, se puede ver como La Razón se sitúa en el primer lugar con un 76%; ABC en segundo lugar con un 62%; y El País, considerado en este caso el diario menos sensacionalista, en tercer lugar con un 32%.

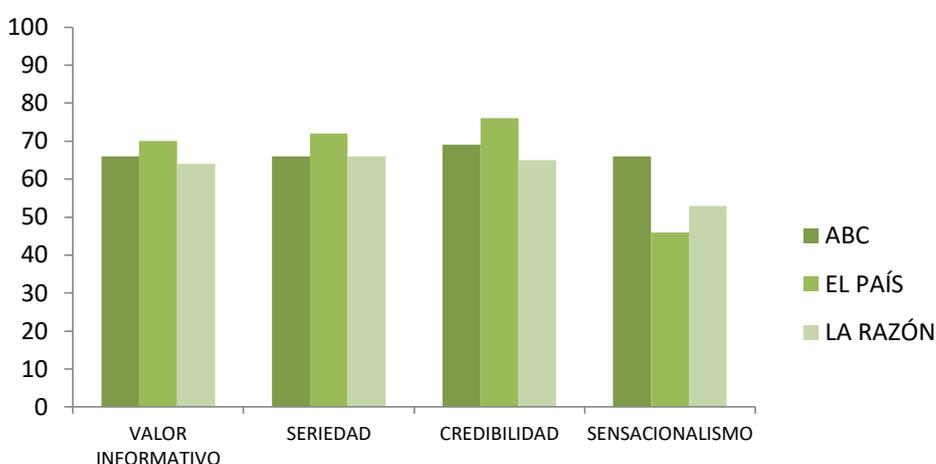


Figura 7. Variables del sensacionalismo en las portadas del terremoto en Italia. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que muestra la figura 7 están más ajustados que en los dos casos anteriores. Aun así, El País vuelve a situarse (aunque no con mucha diferencia) como el diario con mayor valor informativo, mayor seriedad, mayor credibilidad y menor sensacionalismo. Al mismo tiempo, la portada de La Razón ha resultado ser de nuevo la menos noticiosa y creíble. No obstante, en cuanto a la seriedad, tanto La Razón como ABC han alcanzado el 66% de esta variable. ABC, además, se sitúa muy cerca (con una diferencia de un 2% y un 4%) de La Razón en valor informativo y credibilidad respectivamente. La portada más sensacionalista de esta noticia es la del periódico ABC.

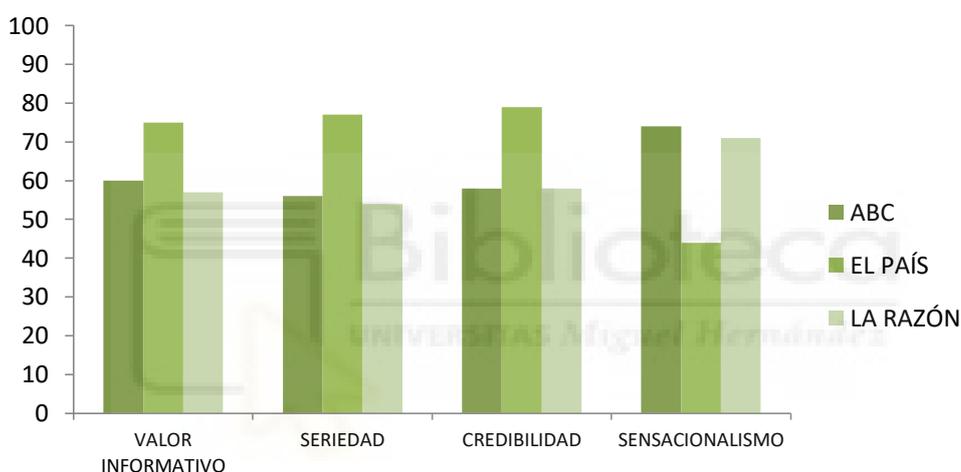


Figura 8. Variables del sensacionalismo en las portadas del atentado de París.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso del atentado de París, tal y como muestran los resultados de la figura 8, la portada de El País resulta ser nuevamente la más noticiosa, seria y creíble, y la menos sensacionalista. Sin embargo, los diarios ABC y La Razón vuelven a estar muy cerca entre ellos, y muy lejos de El País. Si hablamos de valor informativo y seriedad, la portada de la Razón ha sido la menos puntuada con un 57% y un 54%. En cuanto a la variable “seriedad” se puede afirmar que tanto ABC como La Razón han alcanzado un 58%. Y por último, el ABC es, en este caso, el diario más sensacionalista con un 74%, seguido muy de cerca por la Razón con un 71%.

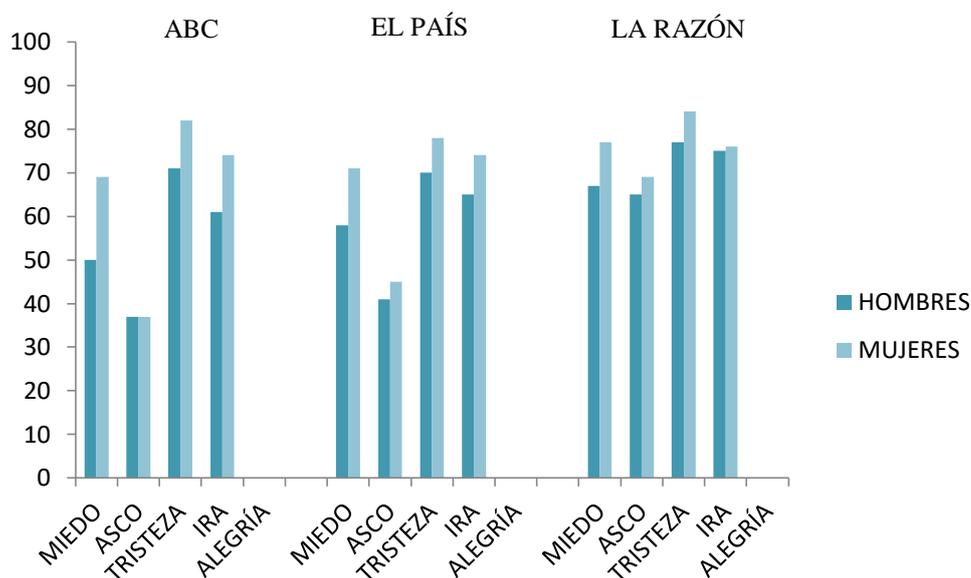


Figura 9. Diferencia entre hombres y mujeres según el grado de emociones (atentado del 11-M). Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas obtenidas en la figura 9 muestran que hay una clara diferencia entre el grado de emociones que hombres y mujeres han sentido al ver las tres portadas del atentado 11-M; excepto en el diario ABC, con el que la emoción del asco ha alcanzado tanto para hombres como para mujeres el 37%. Se puede apreciar en este gráfico, de manera más detallada aún, que la portada del 11-M que más emociones ha suscitado, en general, ha sido la de La Razón, justo la que, como hemos comprobado antes, ha resultado ser para los encuestados la más sensacionalista.

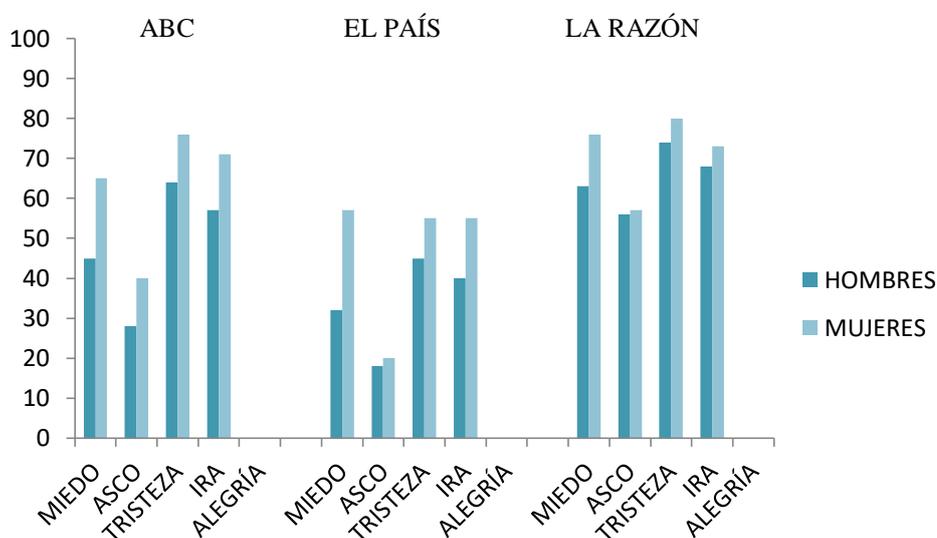


Figura 10. Diferencia entre hombres y mujeres según el grado de emociones (atentado de Londres). Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el anterior, los resultados de la figura 10 reflejan una diferencia bastante notable entre las emociones provocadas en hombres y mujeres por las portadas del atentado de Londres. En este caso, se vuelve a advertir que los encuestados han sentido con mayor intensidad al ver la portada de La Razón (la más sensacionalista según los receptores), y han sentido mucho menos con la de El País (la considerada menos sensacionalista de las tres).

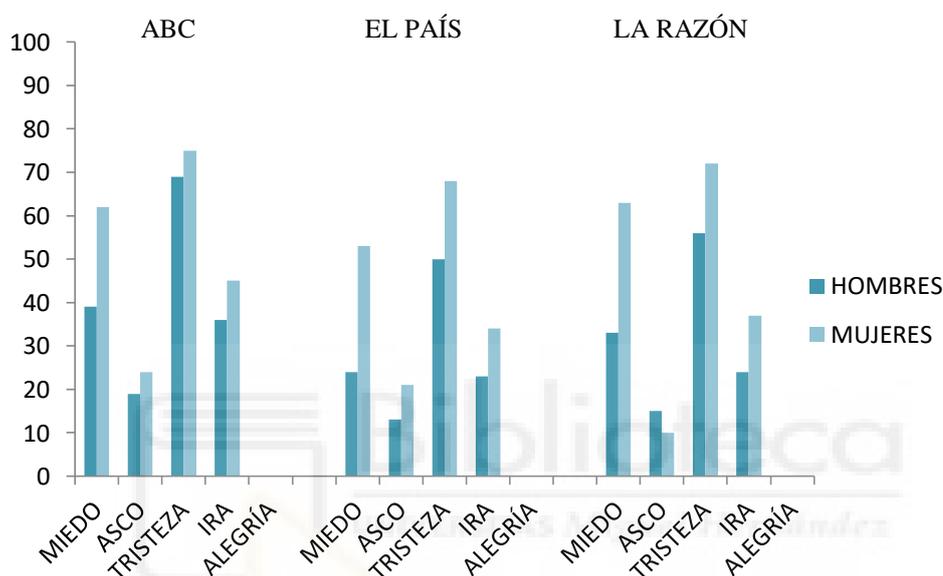


Figura 11. Diferencia entre hombres y mujeres según el grado de emociones (terremoto en Italia). Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejados en la figura 11 vuelven a poner de manifiesto que las mujeres han sentido mayor grado de emociones (miedo, asco, tristeza e ira) que los hombres. No obstante, en la última portada, la de La Razón, han sido los hombres los que han notado más asco, con tan sólo un 5% de diferencia frente a las mujeres. En esta ocasión es la portada del ABC la que más emociones, en general, ha suscitado, y la que los encuestados han valorado como la más sensacionalista.

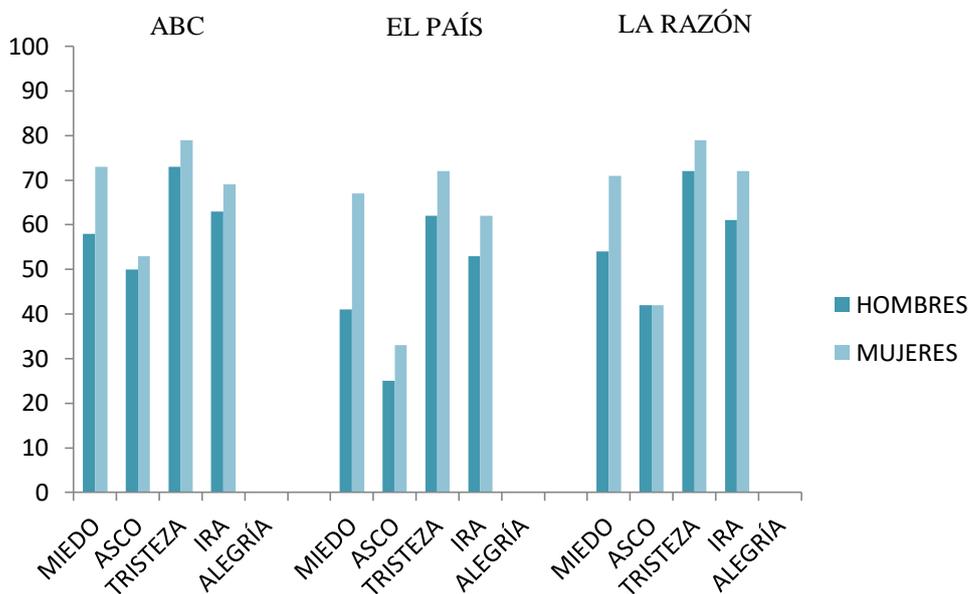


Figura 12. Diferencia entre hombres y mujeres según el grado de emociones (atentado de París). Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 se puede advertir que todas las portadas que versan sobre el atentado de París han provocado más miedo, asco, tristeza e ira en los hombres que en las mujeres. Sin embargo, el asco que ha suscitado la portada de La Razón ha sido igual (42%) para ambos sexos. En este suceso, como hemos visto anteriormente en la figura 4, cuesta diferenciar cuál ha sido la portada que más emociones ha generado en los receptores, aunque la respuesta se encuentra entre el ABC y La Razón. De lo que no cabe duda es de que ambos diarios son los considerados menos noticiables, menos serios, menos creíbles y más sensacionalistas. El País, por el contrario, es el periódico valorado como el menos amarillista y, al mismo tiempo, es el que menor grado de emociones ha producido en los receptores de la información.

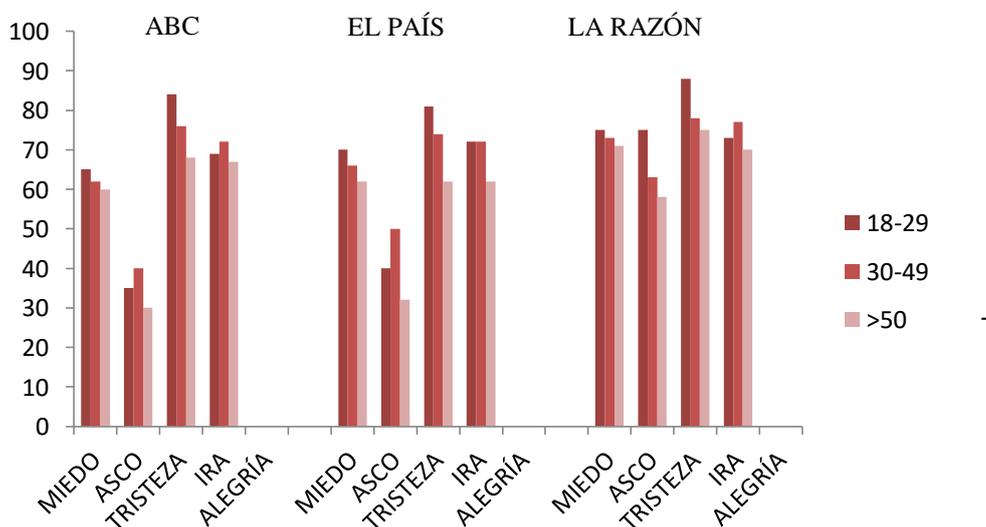


Figura 13. Diferencia entre grupos de edad según el grado de emociones (atentado del 11-M). Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que refleja la figura 13 afirman que sí existe diferencia entre el grado de emociones que han sentido los distintos grupos de edad al observar la portada del 11-M. Las primeras páginas de los tres diarios han suscitado más miedo, asco, tristeza e ira en las personas con edad comprendida entre 18 y 29 años, y entre 30 y 49 años; aunque lo cierto es que ninguno de los dos grupos ha destacado por encima del otro, más bien han ido alternándose según la portada y la emoción. El grupo que sí ha quedado por debajo con una diferencia bastante significativa y que, por tanto, ha resultado ser el que menos grado de emociones ha sentido, ha sido el que agrupa a las personas mayores de 50 años.

Cabe destacar que, como revela la figura 5, en este caso la portada de El País es la que los encuestados han considerado más noticiable, seria y creíble; y en el presente gráfico número 13 se puede apreciar mejor que este periódico ha sido el que menos emociones ha provocado en los receptores. Todo lo contrario que La Razón, que ha sido la portada que más emociones negativas ha suscitado, y la que ha sido valorada con menor puntuación (figura 5), en las variables relacionadas con el sensacionalismo (valor informativo, seriedad y credibilidad).

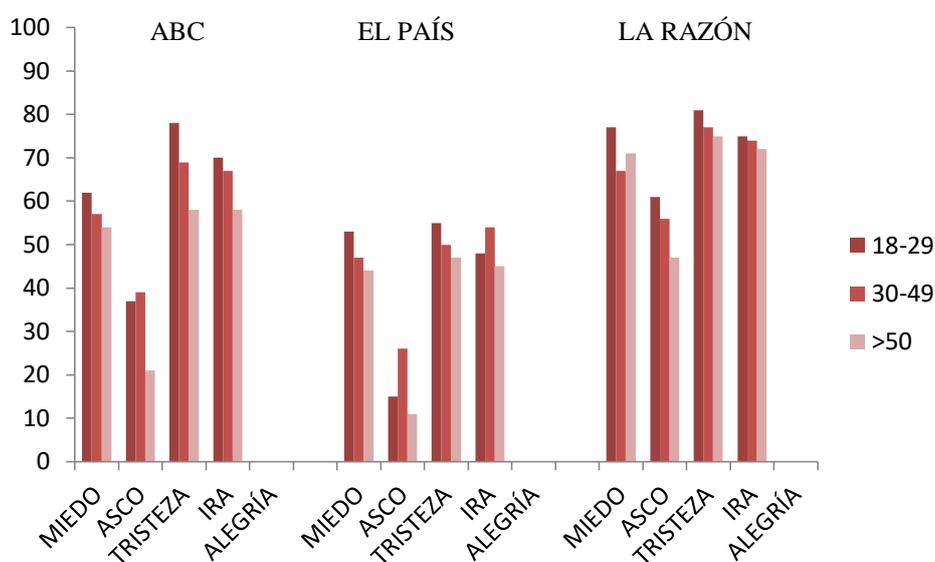


Figura 14. Diferencia entre grupos de edad según el grado de emociones (atentado de Londres). Fuente: Elaboración propia.

La figura 14 revela que las personas mayores de 50 años son las que menos emociones han sentido al leer las portadas sobre el atentado de Londres. En cambio, los grupos que oscilan entre 18 y 29, y entre 30 y 40 años, se han conmovido menos. Se puede apreciar una diferencia significativa entre ambos grupos (el de jóvenes y el de jóvenes adultos), si observamos las barras de La Razón: mientras el primer grupo de edad (18-29) ha sentido un 77% de miedo, un 61% de asco, un 81% de tristeza y un 75% de ira, el segundo grupo (30-40) ha sentido un 67%, un 56%, un 77% y un 75% de cada una de las emociones respectivamente.

En el caso de las variables de la información (noticiabilidad, seriedad y credibilidad), ya hemos visto en la figura 6 que la portada de La Razón ha sido la menos puntuada; y la más valorada como sensacionalista. Pues bien, este gráfico 14, revela de manera clara que La Razón ha sido, con diferencia, la que más emociones ha suscitado en las personas de todas las edades. El País, sin embargo, como en el caso anterior, ha sido el periódico menos conmovedor y sensacionalista, según los encuestados; pero el estimado como más noticiable, serio y creíble.

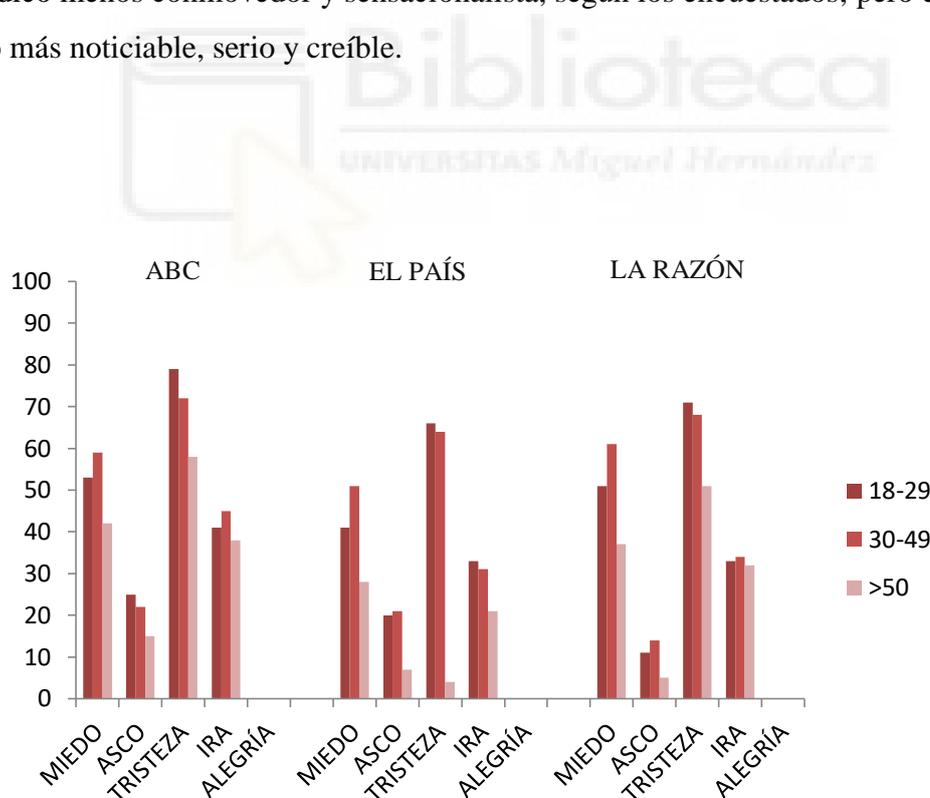


Figura 15. Diferencia entre grupos de edad según el grado de emociones (terremoto en Italia). Fuente: Elaboración propia.

La figura 15 vuelve a poner de manifiesto que las tres portadas han provocado menor grado de emociones en las personas mayores de 50 años, y que en los dos primeros grupos de edad no existe una clara diferencia en este aspecto (se van alternando). En la figura 7 ya se pudo ver que ABC y La Razón fueron las portadas consideradas menos noticiables, serias y creíbles, y en esta figura es posible advertir que ambas han provocado más emociones negativas que El País.

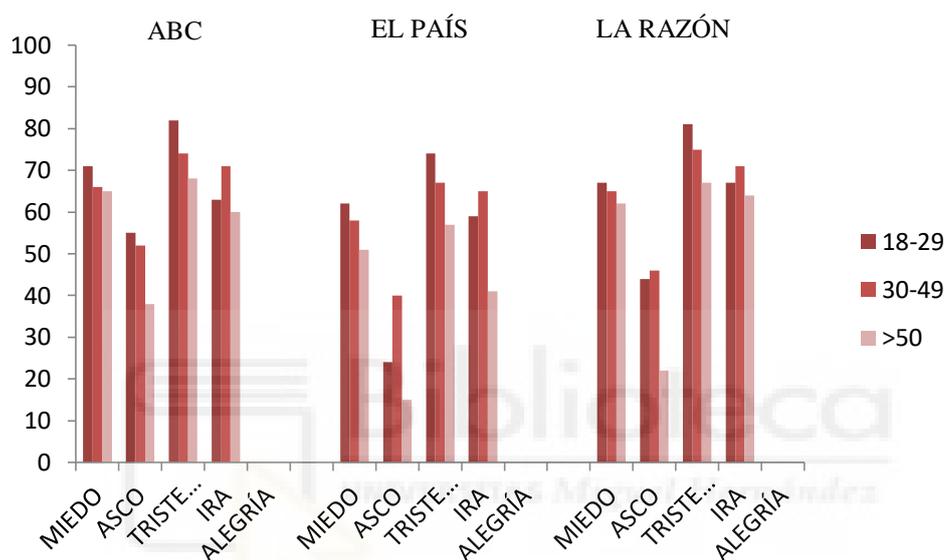


Figura 16. Diferencia entre grupos de edad según el grado de emociones atentado de París). Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, la figura 16 revela que los encuestados mayores de 50 años son los que menos miedo, asco, tristeza e ira han sentido, mientras que los que tienen entre 18 y 49 (que conforman los dos primeros grupos de edad) son los que más; aunque no se puede apreciar ninguna diferencia significativa entre ambos. Como en las anteriores ocasiones, El País ha sido la portada que menos emociones ha originado y, al mismo tiempo, la considerada más noticiable, seria y creíble (figura 8).

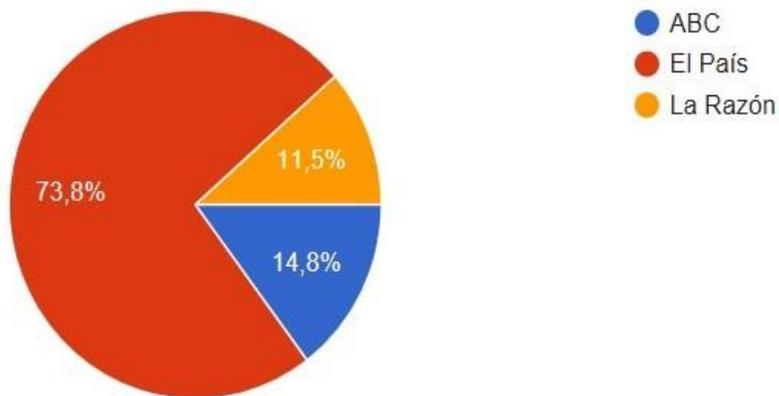


Figura 17. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado del 11-M (1)
Fuente: Elaboración propia.

Ante la cuestión: ¿Cuál de las tres portadas preferiría leer? podemos apreciar, según los datos que nos aporta la figura 17, que más de un 70% de los encuestados se inclinan por la del diario El País, considerado en este caso, el diario menos sensacionalista. Y tan sólo un 11,5% preferiría leer la de La razón.

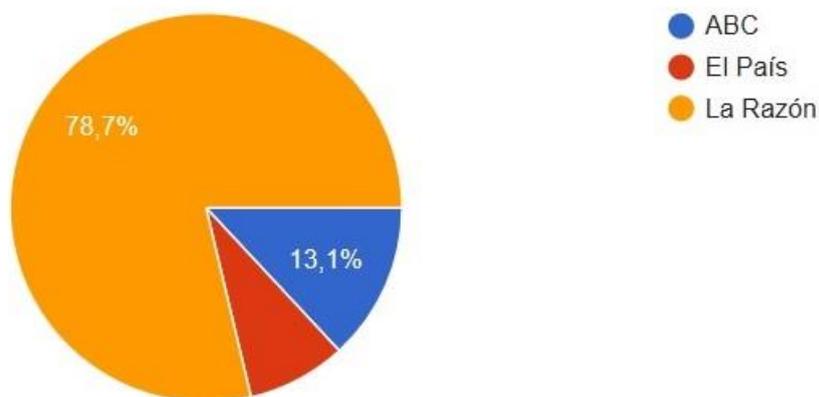


Figura 18. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado del 11-M (2).
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta que se plantea en la encuesta es: ¿Cuál de las tres portadas no le gustaría tener que leer? Las respuestas obtenidas, reflejadas en la figura 18, muestran que el 78,7% de los receptores de la información que han sido sometidos al formulario no querrían leer la portada de La Razón, que ha sido la más puntuada en “sensacionalismo” (figura 5); el 13,1% la del ABC, y el 8,2% la de El País.

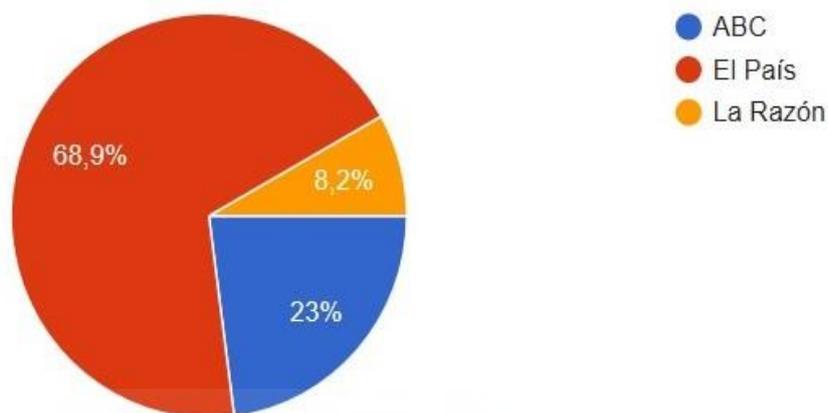


Figura 19. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado de Londres (1). Fuente: Elaboración propia.

En la primera pregunta sobre preferencia de portadas: ¿Cuál de las tres portadas preferiría leer? se ha querido volver a conocer la opinión de los encuestados ante la posibilidad de que les diesen a elegir entre los tres diarios, pero esta vez sobre el tema del atentado de Londres. Los resultados que se muestran en la figura 19 son contundentes: un 68,9% considera que escogería para leer la portada de El País.

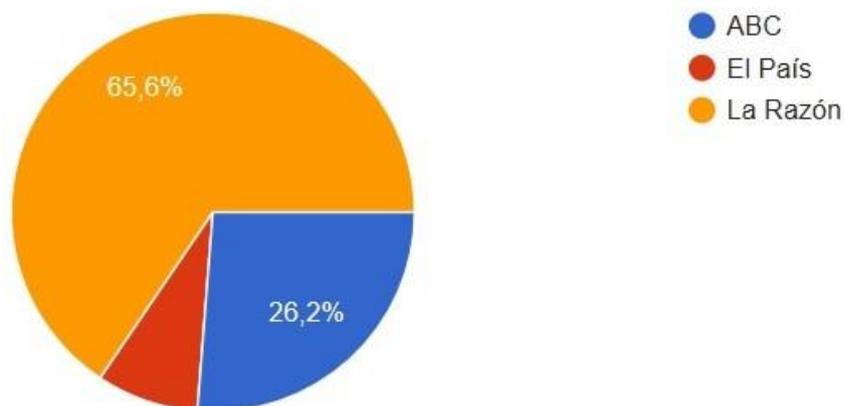


Figura 20. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado de Londres (2). Fuente: Elaboración propia.

Ante la cuestión: ¿Cuál de las tres portadas no le gustaría tener que leer? podemos comprobar en la figura 20 que un 65% de los receptores no querría leer la portada de La Razón, la considerada más sensacionalista en el gráfico número 6. Y como en las demás ocasiones, la de El País es la que menos preferirían dejar de leer.

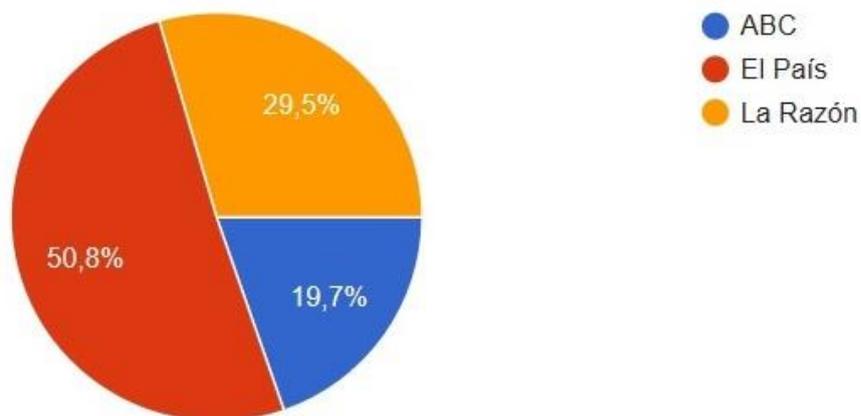


Figura 21. Preferencia de portadas que versan sobre el terremoto en Italia (1). Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta ¿Cuál de las tres portadas preferiría leer?, en esta ocasión, poco más de la mitad de los encuestados, concretamente el 50,8%, ha respondido que la de la El País; un 29,5% ha optado por La Razón. La menos preferida ha sido la del diario ABC, con un 19,7%. Unos resultados bastante ajustados, en comparación con los anteriores casos, en los que la primera opción ha llevado mayor ventaja con respecto a las dos restantes.

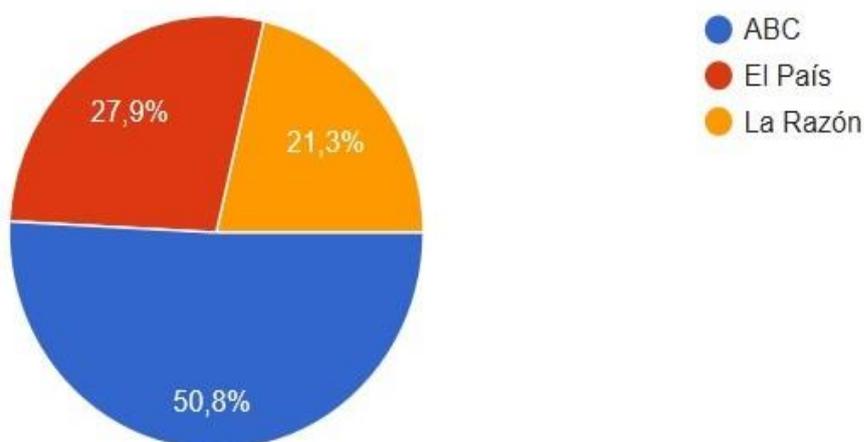


Figura 22. Preferencia de portadas que versan sobre el terremoto en Italia (2). Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta ¿Cuál de las tres portadas no le gustaría tener que leer?, cuyos resultado aparecen reflejados en la figura 22, un 50,8% de los receptores ha contestado que la del ABC (valorada como la más amarillista en el la figura 7), un 27,9% la de El País y un 21,3% la de La Razón. Contrariamente a las anteriores ocasiones, El País no ha sido la opción menos votada en esta cuestión.

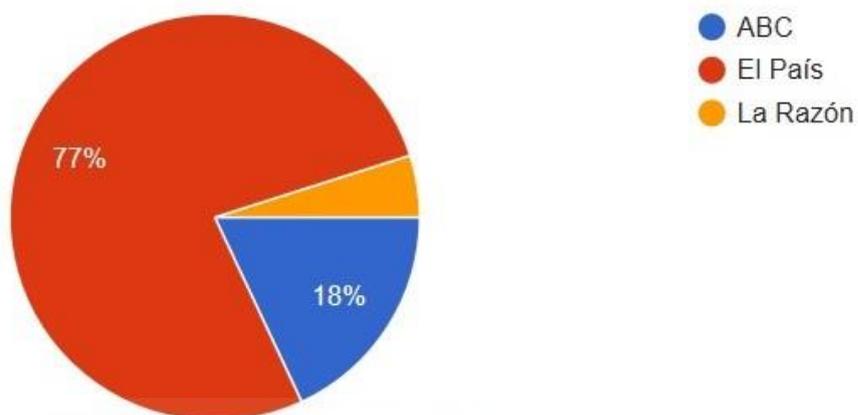


Figura 23. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado de París (1). Fuente: Elaboración propia.

La figura 23 pone de manifiesto que a la pregunta ¿Cuál de las tres portadas (sobre el atentado de París) preferiría tener que leer? una gran mayoría, el 77% de los encuestados, ha afirmado que la de El País. En cambio, la que menos les gustaría tener que leer a los encuestados es la del periódico La Razón.

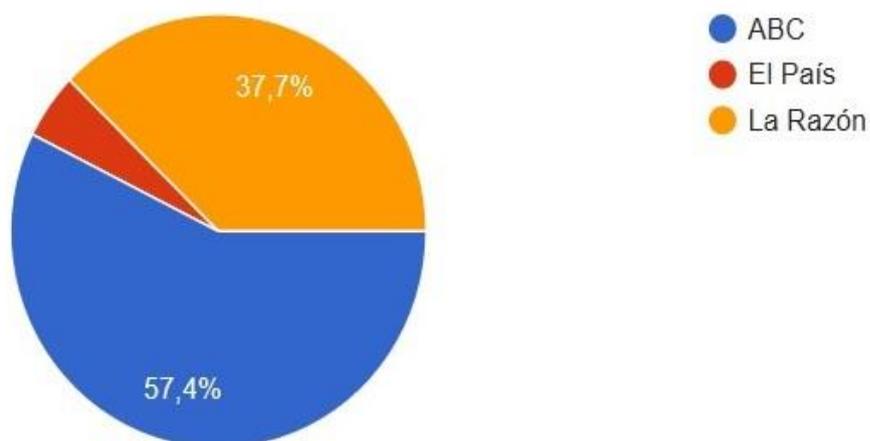


Figura 24. Preferencia de portadas que versan sobre el atentado de París (2). Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta vuelve a ser ¿Cuál de las tres portadas no le gustaría tener que leer?, pero esta vez, en cuanto a las que tratan sobre atentado de París. Como muestran los datos de la figura 24, un 57,4% ha respondido que la portada del ABC, que al mismo tiempo, ha resultado ser la más sensacionalista (figura 8). Seguida muy cerca, la segunda opción más votada, con un 37,7% ha sido la de La Razón; y la tercera y última ha sido el diario El País, como en los casos del 11-M y el atentado de Londres.

7. DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados, hemos comprobado que el concepto sobre el que trata nuestra investigación, el sensacionalismo, sí suscita mayor grado de las emociones básicas negativas (alegría en ningún caso) en los receptores de la información; las portadas que han sido valoradas por los encuestados como las más amarillistas han sido las de La Razón (en el caso del 11-M y el atentado de Londres) y la de ABC (en las noticias sobre el terremoto en Italia y el atentado de París). Estas cuatro portadas, que además han resultado ser, bajo la opinión ciudadana, de las menos noticiables, creíbles y serias (en cada uno de los casos), han provocado más porcentaje de miedo, asco, tristeza e ira en los lectores.

Un estudio de Marta Redondo (2012), en el que se analiza la cobertura de la desaparición de Madeleine McCann en tres principales periódicos nacionales (El País, ABC y El Mundo), pretende identificar, mediante la disposición y el tratamiento de la información, si las tres cabeceras se alejaron del periodismo serio para convertirse en prensa sensacionalista.

La frecuencia de aparición de las noticias sobre los McCann y los elementos icónicos en cada una de las páginas fueron parámetros determinantes a la hora de analizar los resultados. Al igual que en nuestra investigación, resultó fundamental en ésta fijarse en las fotografías de las portadas de los diarios, ya que

La constante difusión de la cara sonriente de la niña desaparecida y la imagen apenada de los padres o de la madre singularizada, supone un recurso eminentemente emotivo en un primer momento y posteriormente morboso cuando se apunta a su culpabilidad de la pareja. (Redondo, 2012 : 244)

El estudio llegó a la conclusión de que los tres medios, dada la escasez de noticias contrastadas sobre la desaparición de Madeleine, se ciñeron a satisfacer la curiosidad pública, enterrando el valor informativo e incidiendo en aspectos únicamente emotivos. Aun así, hubo diferencias entre los diarios; mientras que el periódico El País optó por una mayor sobriedad icónica, el ABC fue el que más utilizó la fotografía como escaparate informativo para captar la atención de los receptores. En nuestro estudio, El País ha resultado ser el diario que en menor medida incluye elementos sensacionalistas, entre los que destaca una enorme e impactante imagen.

Otro estudio que analiza un suceso de gran trascendencia es 'Espectáculo y crónica negra en los medios españoles: El caso Fago'. En este trabajo se pretendió ahondar sobre el proceso de espectacularización en los medios de comunicación, teniendo en cuenta, concretamente, el crimen de Fago. Tras un seguimiento de cuatro periódicos (dos nacionales y dos locales) se averiguó que

Lejos de lo que podría haber resultado lógico, el medio que más informaciones publicó en estas fechas fue el ABC, - de ámbito nacional- con un total de 28 publicaciones, seguido del Heraldo de Aragón con 21, El Periódico de Aragón con 16 y El País que tan solo publicó 8 noticias. (Ivars, 2013: 28)

Tratar temas de crimen y asesinato de manera constante también es un indicio de que el periódico ha acogido la tendencia amarillista y su objetivo es captar la atención, pues estos temas son de los más demandados por el público consumidor. El País, en este caso del crimen del Fago, fue el que menos publicó sobre el tema. Y en nuestro estudio se ha podido comprobar que es éste último es el periódico nacional que menos elementos sensacionalistas ha resultado tener, según los encuestados.

El sensacionalismo afecta de manera diferente a hombres y a mujeres. Así lo confirman los resultados de la presente investigación. Según un artículo publicado en la sección sobre salud en el diario La Razón

Se ha demostrado que las mujeres son mejores que los hombres distinguiendo emociones, especialmente el miedo y el disgusto; así como en la interpretación de expresiones faciales o estímulos multisensoriales relacionados con las emociones. (La Razón, 2015)

El hecho de que las mujeres procesen las emociones de manera distinta tiene que ver con la estructura cerebral y las diferencias anatómicas entre ambos sexos. La corteza límbica, situada en el sistema límbico (conocido como cerebro emocional) es el área encargada de regular las emociones, y es de mayor tamaño en las personas de género femenino. Esto explica que las mujeres sientan con más intensidad que los hombres.

También se puede afirmar con rotundidad que las personas mayores sienten en menor medida las emociones negativas. Esto puede ocurrir porque a medida que se envejece se producen cambios emocionales y cognitivos. Así lo manifiesta un artículo de la sección *Vida* en el periódico La Vanguardia:

Las personas mayores son más felices porque son más sabias, porque disponen de más herramientas y estrategias cognitivas y emocionales para afrontar la vida, incluidas sus dificultades (...) Esa misma experiencia también hace que se gestionen de forma más equilibrada las emociones. (La Vanguardia, 2012)

A pesar de que las diferencias entre géneros y edades en cuanto a emociones sentidas provenga de la anatomía y de la rama psicológica ha sido necesario indagar sobre estas. A partir de los resultados y los gráficos de la encuesta se ha podido descubrir que la mayoría de personas no leerían la portada que ellos mismos han calificado como la más sensacionalista. Y lo cierto es que, a pesar de ser una técnica que se utiliza para captar la atención, algunas de sus características (como la calumnia o la exageración) provocan que los lectores la repudien y decidan apostar por un periodismo si no serio, un poco más serio.

En los cuatro acontecimientos, la portada que la mayor parte de los encuestados preferiría leer si le diesen a elegir es la de El País, que justamente ha sido la valorada como más noticiable, seria y creíble, y menos sensacionalista. No obstante, podría resultar que estas personas, cuya preferencia es la portada con menos elementos sensacionalistas, estuviesen mintiendo y ocultando lo que de verdad les gusta, pero existe la prueba irrefutable de que el diario El País, según los datos del EGM de 2016, es el segundo más leído de España (después de Marca) con 1.141 lectores por día. Seguido de lejos por ABC (432 lectores) y La Razón (235). Que los encuestados estén diciendo la verdad o mintiendo sobre sus gustos es algo que en esta investigación no se ha podido testar. Por lo tanto, este aspecto conforma una de las limitaciones del estudio.

8. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos de la encuesta, que han sido mostrados de manera detallada mediante gráficos de barras y circulares, y han servido para comparar todas las portadas que se incluyeron; junto con la discusión que nos ha servido para profundizar sobre todos los resultados, llega el momento de reflexionar sobre la investigación que se ha llevado a cabo.

En primer lugar, al valorar la primera hipótesis de la que se partía, referente a que cuánto más sensacionalista sea una noticia mayor grado de emociones sentirán los receptores, hemos de concluir que se cumple dicha hipótesis. Ha quedado demostrado que el porcentaje de miedo, asco, tristeza e ira crece a medida que lo hace la puntuación de sensacionalismo que las mismas personas le han puesto a cada portada. Las primeras páginas que más amarillismo y morbo incluyen, y las que, por tanto, más emociones han suscitado en los receptores de la información han sido las de La Razón en los dos primeros atentados (11-M y Londres) y las del ABC en las dos siguientes tragedias (terremoto en Italia y atentado de París).

Otra de las hipótesis que se cumple es la de que el sensacionalismo: disminuye el valor informativo; reduce la credibilidad de la información; y aminora la seriedad de las noticias. Casi con totalidad las cuatro portadas valoradas como las más sensacionalistas de cada acontecimiento han sido las que menos puntuación han alcanzado en las tres variables expuestas. En los dos últimos casos (terremoto en Italia y atentado de París) tanto ABC como La Razón han obtenido resultados muy similares, y aunque finalmente la portada del ABC haya resultado la más amarillista y morbosa, ha sido por poca diferencia con respecto a la de La Razón. El sensacionalismo, por tanto, afecta de manera significativa a la seriedad, noticiabilidad y credibilidad percibida del medio.

La tercera hipótesis también se ha podido confirmar. Los efectos del sensacionalismo afectan más al género femenino, ya que las portadas más amarillistas han provocado más miedo, asco, tristeza e ira en las mujeres que en los hombres. Cabe destacar que la alegría es la única emoción básica positiva, y en todos los casos su valoración ha sido 0, como era de esperar.

La hipótesis que recoge que las personas jóvenes tienen más efectos emocionales que las personas mayores también se cumple. Se ha podido ver, mediante los gráficos, que las personas del tercer grupo (mayores de 50 años) han puntuado con número inferiores las emociones sentidas al leer las portadas de todas las tragedias. Mientras, los jóvenes y los jóvenes adultos han sentido con más intensidad las emociones provocadas por el sensacionalismo.

Es hora de comentar la única hipótesis de las planteadas que no ha sido confirmada. Al comienzo de este estudio se planteó que los receptores de la información reconocen que les gusta el sensacionalismo, ya que, al fin y al cabo, la tendencia tiene tirón y es la principal arma que tienen las empresas de comunicación actuales para aumentar sus consumidores y llamar la atención. Al final, el resultado es que a los lectores (o por lo menos a los encuestados) no les gusta lo que -muchos de ellos- suelen leer. Y es que el sensacionalismo puede captar la atención, pero a la hora de la verdad, parece que los receptores buscan información verídica y sin morbo. O así lo dan a entender.

El sensacionalismo afecta a las emociones de los receptores de la información, tal y como se ha creído desde que surgió el concepto, pero gracias a esta investigación hemos podido ver en qué medida. Ahora sabemos que la tendencia influye de manera muy notable en las personas. Que las personas jóvenes y las mujeres sientan con mayor intensidad que las personas mayores y los hombres, respectivamente, también era algo que se veía venir; aunque ha resultado interesante comprobar hasta qué punto era cierto.

A pesar de todo ello, la conclusión más contundente a la que se ha podido llegar con este estudio es que la tendencia amarillista afecta al valor informativo, seriedad y credibilidad que los consumidores perciben de los medios. Por tanto, una publicación más sensacionalista siempre será menos seria, creíble y noticiable para los receptores. ¿Será cuestión de tiempo que estos se cansen y comiencen a demandar un periodismo serio? ¿O esto ya está ocurriendo? Ambas preguntas no se han resuelto todavía y quizá sería relevante para las empresas y comunicadores obtener las respuestas. Son cuestiones que podrían resolverse en futuras líneas de investigación, que profundizaran sobre la tendencia que ya forma parte de nuestra vida: el sensacionalismo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Almuiña, C., Martín de la Guardia, R., y Pelaz, J. (2016). *Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

Amorós, L. (2012) *El morbo está en todos nosotros*. *El Mundo*. Recuperado 17 mayo 2017, a partir de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/19/cultura/1348042654.html>

Benito, Á. (2001) *Diccionario de periodismo*. Madrid: Acento Editorial. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Boletín CONCORTV. (2015). Recuperado 25 de abril 2017, a partir de <http://www.concortv.gob.pe/boletines-electronicos/n04-2015-quejas-ciudadanas-por-contenidos-en-la-tv/>

Debord, G. (1967) *La sociedad del espectáculo*, en *Observaciones filosóficas*. Recuperado 2 mayo 2017 a partir de <https://zagan.unizar.es/record/12755?ln=es>

El sexo del cerebro. (2008). *BBCmundo.com*. Recuperado 17 mayo 2017 a partir de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7513000/7513816.stm

Ferrés, Joan. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Ediciones Paidós. Recuperado 23 abril 2017 a partir de <https://zagan.unizar.es/record/12755?ln=es>

García Avilés, J.A. (2007) *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea*. Universidad Miguel Hernández, Elche. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Guerriero, L. (2012) *Ensayo / El morbo está en todos nosotros*, *ElMundo.es*. Recuperado 17 mayo 2017 a partir de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/19/cultura/1348042654.html>

H. de la Mota, I. (1988). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paraninfo. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Informe EGM. (2016). Recuperado 22 mayo a partir de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Ivars González, C. (2013) *Espectáculo y crónica negra en los medios españoles: el caso Fago*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Recuperado 14 mayo, a partir <https://zaguan.unizar.es/record/12755>

Jackson, Jessica E. (2005). *Sensationalism in the Newsroom: Its Yellow Beginnings, the Nineteenth Century Legal Transformation, and the Current Seizure of the American Press*. Recuperado 5 abril 2017, a partir de <http://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol19/iss2/22/>

La gente mayor es más feliz que los millennials. (2016). *ConBIENestar*. Recuperado 17 mayo 2017, a partir de http://tn.com.ar/salud/actitud/la-gente-mayor-es-mas-feliz-que-los-millennials_707089

Los hombres y las mujeres procesan las emociones de manera distinta. (2015). *La Razón*. Recuperado 17 de mayo 2017, a partir de <http://www.larazon.es/atusalud/los-hombres-y-las-mujeres-procesan-las-emociones-de-manera-distinta-AX8541453>

Maritza Brunetti, P. (2011). *Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Recuperado 23 de abril 2017, a partir de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657/1029>

Martínez de Sousa, J. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Martini, S. (1999) *El sensacionalismo y las agendas sociales*. Diálogos de la comunicación. Recuperado 23 abril 2017, a partir de <http://docplayer.es/13109797-Morbo-una-aproximacion-al-sensacionalismo-televisivo.html>

Múñoz, J.J. (2000). *Diccionario de periodismo*. Salamanca: Cervantes. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Nietzsche, F. (1887). *La Genealogía de la moral* (tratado segundo). Madrid: Alianza Editorial. Recuperado 23 abril 2017 a partir de <http://docplayer.es/13109797-Morbo-una-aproximacion-al-sensacionalismo-televisivo.html>

Porta. C. (2013). Recuperado a partir de <https://zagan.unizar.es/record/12755?ln=es>

Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado 22 abril 2017, a partir de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Redondo, M. (2012). *El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El "caso McCann" en El País, El Mundo y ABC*. Universidad de Valladolid. Valladolid. Recuperado 5 junio 2017, a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4605130>

Restrepo, J. (1995). *Ética para periodistas*. Bogotá: TM Editores. Recuperado 23 abril 2017 a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Rincón, O. (2008). Recuperado 23 abril 2017 a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Rius, M. (2012). Vida / *¿Cuánto más mayores, más felices?* *La Vanguardia*. Recuperado 8 junio 2017, a partir de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120504/54287616775/cuanto-mas-mayores-mas-felices.html>

Saad, A. (2012). *El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. Razón y Palabra*. Recuperado 3 junio 2017, a partir de http://www.Razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Schneider, JP. *Morbo. Una aproximación al sensacionalismo televisivo*. Recuperado 14 mayo 2017, a partir de http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE5/Politicasy%20medios/Schneider.pdf

Strout, L. (2003). *Journalism and Yellow Journalism*. Recuperado 4 junio 2017, a partir de <http://jdhr.org/publications/media-and-development/Journalism%20and%20Yellow%20Journalism.pdf>

Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma. Recuperado 23 abril 2017 a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Vargas Llosa, M. (2011). *Discurso ante la Sociedad Interamericana de Prensa*. Recuperado 23 abril 2017 a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

10. ANEXOS

ANEXO 1

[Encuesta: Sensacionalismo y emociones](#)

ANEXO 2

[Resultado de la encuesta: Sensacionalismo y emociones](#)

ANEXO 3

Imágenes de la encuesta:

Asesinadas 200 personas en una matanza terrorista en Madrid

- El Gobierno atribuye a ETA los cuatro atentados, pero no descarta otras líneas de investigación
- Los servicios de información sospechan que los autores son de la «línea más dura» de la banda

Editorial, Tercera de Jon Juaristi, Quinta de José Antonio Zarzafejos, Páginas 2 a 71



Miembros de los equipos de rescate alinean los cadáveres de parte de las víctimas en la estación de Atocha, en unos atentados que han dejado más de 1.400 heridos.

José María Aznar
Presidente del Gobierno



«La Constitución es el gran acuerdo sobre nuestro régimen político. No vamos a cambiar de régimen ni porque los terroristas maten ni para que dejen de matar»

Juan Carlos I
Rey de España



«Somos un gran país, que ha demostrado su capacidad para superar retos. Un país que sabe que, frente a la sinrazón y la barbarie, sólo cabe la unidad, la firmeza y la serenidad»

Juan Pablo II
Sumo Pontífice



«Los atentados son actos injustificables que ofenden a Dios, violan el fundamental derecho a la vida y socavan la pacífica convivencia anhelada por el pueblo español»

Fuente: ABC

EL PAIS

VIERNES 12 DE MARZO DE 2004
Año XXIX. Número 9.781

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA
www.elpais.es

EDICIÓN MADRID
Precio: 1 euro

Infierno terrorista en Madrid: 192 muertos y 1.400 heridos

Interior investiga la pista de Al Qaeda sin descartar a ETA



Decenas de heridos permanecen junto a las vías instantes después de abandonar el tren que sufrió el atentado en las proximidades de la estación de Atocha. / PABLO TORRES GUERRERO

Diez explosiones en cuatro trenes de cercanías siembran el terror ● La policía encuentra detonadores y una cinta con versos del Corán en Alcalá ● El Rey expresa su "repulsa e indignación" ● Rajoy y Zapatero piden la unidad de los demócratas ● Los partidos suspenden la campaña electoral y se suman a las manifestaciones convocadas hoy en toda España

Cuatro atentados terroristas sincronizados, en los que estallaron 10 de los 13 artefactos explosivos colocados, causaron ayer una matanza en los trenes de cercanías de Madrid. Al menos 190 personas fallecieron y más de 1.400 resultaron heridas en el mayor ataque terrorista en la historia de España y uno de los más sangrientos de Europa. Las bombas estallaron pasadas las 7.30 en la estación de

Atocha y en sus cercanías, en la de Santa Eugenia y en el apeadero del Pozo del Tío Raimundo cuando decenas de miles de ciudadanos se dirigían a su trabajo. El Ministerio del Interior informó de que su principal línea de investigación es ETA, pero no descartó la pista de Al Qaeda tras el hallazgo en Alcalá de una cinta con versos del Corán y detonadores en una furgoneta robada.

EDITORIAL

11-M

LA FECHA de ayer quedará marcada en negro en la memoria de españoles y europeos: los casi dos centenares de muertos y más de un millar de heridos provocados por los atentados de Madrid suponen la mayor matanza terrorista en España, y la catástrofe de mayor alcance registrada en la capital desde la Guerra Civil. Este país acaba de experimentar un terrorismo de unas dimensiones y de una crueldad hasta ahora desconocidas. La eventualidad de que sea obra de Al Qaeda y de que tenga relación con el papel jugado por el Gobierno de Aznar en la guerra de Irak introduce una novedad que no puede dejar de sembrar una profunda inquietud. [Pasa a la página 10](#)

Fuente: El País

Año VII - Nº 1.918
VIERNES
12 de marzo de 2004

LA RAZÓN

PRECIO: 0,90 euros
EDICIÓN NACIONAL

Diario independiente de información general



TODOS UNIDOS CONTRA EL TERROR

■ 192 muertos y más de 1.400 heridos en el mayor atentado de la historia de España, cometido tres días antes de las elecciones para desestabilizar la democracia ■ El Gobierno sigue apuntando a ETA, aunque no descarta otras hipótesis, como Al Qaida

Artículo de Luis María Anson en pág. 3. Información en pág. 6, 8 y 13 e 57. Editorial en pág. 4.
Artículos de Faustino Álvarez, José Luis Añón, Tomás Cuatrecasas, Carlos Davis, Iñaki Emparres, Fernando Juarros, Antonio Jiménez, Julio Lago, Cristina López Schlichting, Armando de Miguel, Margarita Robles, Gregorio Robles, Miguel Ángel Rodríguez, Álvaro Sáenz de Navarrete y Aitor Vidal Quirós

Fuente: La Razón



Uno de los heridos ayer en el puente de Westminster, frente al célebre Big Ben

EL YIHADISMO ATACA LOS PILARES DE LA DEMOCRACIA OCCIDENTAL

Un individuo de apariencia asiática mata a dos peatones y hiere a otra veintena al arrollarlos en el puente londinense de Westminster

Tras estrellar el coche contra la verja del Parlamento, accedió al jardín, donde acabó a cuchilladas con un agente y cayó abatido a tiros

[Editorial, Enfoque y páginas 26 a 34]

worten

SIN IVA
en TV OLED y SUPER UHD

LG

Consulta condiciones en Worten

Fuente: ABC

El terrorismo obliga a cerrar el primer Parlamento del mundo

El atacante atropelló con su coche a varios transeúntes y apuñaló a un policía

El terrorista fue abatido tras matar a tres personas y herir a 20, varias de ellas de gravedad

Los diputados quedaron retenidos en el recinto varias horas por seguridad

PABLO GURMÓN, Londres. El Parlamento británico sufrió ayer a sus puertas, en el centro de Londres, un ataque terrorista que obligó a suspender las sesiones y cerrar las instalaciones durante el resto de la jornada. Los diputados permanecieron en el recinto

varias horas por motivos de seguridad. La primera ministra, Theresa May, se hallaba en ese momento en la Cámara. El terrorista, que fue abatido por la policía,

sembró el pánico en las inmediaciones, primero atropellando a numerosos transeúntes y luego atacando con un cuchillo a los agentes que vigilaban el histórico

edificio, cuna del parlamentarismo. Causó tres muertos y 20 heridos, varios de gravedad. El hombre arrojó con un todoterreno a viandantes y policías en el puente de Westminster a las 14.40 antes de empotrarse contra la verja del Parlamento. Páginas 3 a 6

EDITORIAL **El terror vuelve a Europa** Páginas 3 a 6

El Supremo priva a Homs de su escaño por incumplir las leyes

REYES RINCÓN / DANI CORDERO. Madrid / Barcelona. Francesc Homs tendrá que abandonar el escaño que ocupa en el Congreso como diputado del PSC-CAT al haber sido inhabilitado durante 13 meses por el Tribunal Supremo por organizar la consulta independentista del 9-N. En un nuevo desafío, su partido y la CUP aprobaron ayer, en contra de los letrados del Parlamento, los Presupuestos que financiarán el nuevo referéndum. Páginas 17 y 18

Puigdemont rechaza debatir en el Senado su plan de ruptura

PERE RÍOS, Barcelona. El president Carles Puigdemont mantiene su intención de pronunciar una conferencia en el Senado para defender el plan independentista, pero rechaza la invitación del PP y PSOE de debatirlo en la Comisión de Autonomías. La considera "una ocurrencia". Páginas 19

ADemás



El Constitucional elige presidente al conservador González Rivas

El pleno del tribunal eligió ayer presidente a Juan José González Rivas y vicepresidente a Encarnación Roca. Obtuvieron ocho votos a favor y cuatro abstenciones. 190

El PSOE exige a Pedro Sánchez controlar sus donaciones

Podemos considera víctimas a los agresores de Alassia 122



Agentes de la policía británica desalojan las inmediaciones del puente de Westminster tras el ataque terrorista. / WATT (DAN-AM) (AP)

Aluvión de peticiones de cese del jefe del Eurogrupo por sus insultos

CLAUDIO PÉREZ, Bruselas. Jeroen Dijsselbloem, jefe del Eurogrupo, se disculpó ayer —con la boca pequeña— por los "malentendidos" que ha causado su entrevista en un diario alemán en la que acusa al Sur de derrochar el dinero "en licor y mujeres". Dijsselbloem atribuye sus declaraciones "a la cultura calvinista, a la sinceridad holandesa" y se niega a dimitir. España, Italia y Grecia consideran inadmisibles sus palabras y le exigen una rectificación "sentida, formal y pública". Portugal y el Partido Socialdemócrata Europeo, en el que figuran los laboristas holandeses de Dijsselbloem, quieren que deje el cargo. La Comisión Europea y eurodiputados de todas las fuerzas tildan sus declaraciones de insultantes, vulgares y machistas. Páginas 37

2013 un gran crianza
PLANETA VINO 2017
92pts
Andrés Proensa
GRUPO PROENSA

Marqués de Cáceres

ORDEN DE CALIDAD
D.O.P.G.I. GOLD

UNA DE CADA CUATRO PETICIONES ACABA EN JUICIO
**LA FISCALÍA IMPIDE A UNA MUJER
INSEMINARSE DE SU MARIDO MUERTO**
LA VIDA - P. 38

EL TS PERMITE LOS VUELOS
SOBRE LA URBANIZACIÓN
SANTO DOMINGO
MADRID - P. 46

ENTREVISTA A KORE, JUGADOR DE FÚTBOL
«LOPETEGUI ME ESTÁ
DANDO LA CONFIANZA QUE
ANTES NO TENÍA»
DEPORTES - P. 52



Ataque al Parlamento de Londres

» Al menos 5 muertos y 40 heridos tras el atentado de un lobo solitario en las puertas de Westminster

» El terrorista atropelló a varios peatones y acuchilló a un policía antes de ser abatido por un agente

» Theresa May, que fue desalojada de la Cámara, calificó el golpe de «depravado y enfermo» *Edi. y p. 24 a 30*



CELEBRACIÓN DEL ESTADO ISLÁMICO: Los terroristas utilizaron sus canales en las redes para difundir el golpe (imagen de la izquierda). Una mujer es atendida tras el atropello múltiple

Moncloa invita a Junqueras al acto que Rajoy hará en Barcelona el día 28

Condema mínima del Supremo a Homs: inhabilitación de un año y un mes *p. 14*

Podemos califica de «víctimas» a los agresores de los guardias de Alsasua *p. 19*

La gestora exige por burofax a Sánchez que deje el «crowdfunding» *p. 20*

SEMANA SANTA
UNA PROCESIÓN DE DESCUENTOS

GRAN CANARIA VUELO + HOTEL 3* 8 DIAS / 7 NOCHES 518€	LONDRES VUELO + HOTEL 4 DIAS / 3 NOCHES 264€
---	---

LOGITRAVEL.com
Información de los precios y las condiciones de estas promociones en nuestra web.

Fuente: La Razón

Bomberos y voluntarios rescatan de los escombros a una mujer herida en Amatrice

ABC



UN DEVASTADOR TERREMOTO DEJA AL MENOS 159 MUERTOS EN ITALIA

Cientos de heridos, decenas de desaparecidos y varios pueblos arrasados, entre los efectos del seísmo de 6,2 grados que sacudió ayer el centro del país

digitized for
LasPortadas.es

[Enfoque y páginas 22 a 27]

Foto: P. M. / Contrasto / AFP

Fuente: ABC



Equipos de salvamento rescatan ayer a una mujer de entre los escombros de la ciudad italiana de Amatrice. (FOTO: G. PERCINI / AP)

UN TERREMOTO ASOLA EL CORAZÓN DE ITALIA

“Esto es un drama. Estoy en medio de un pueblo que ya no existe”

El sismo de magnitud 6
deja más de 120 muertos
y decenas de desaparecidos

El epicentro se localiza cerca
de L'Aquila, donde otro
temblor mató a 300 personas

Renzi asegura que la
prioridad es salvar las vidas
de entre los escombros

MARÍA SALAS ORA. Amatrice “Esto es un drama. Estoy en medio de un pueblo que ya no existe”. Con estas palabras resume el alcalde de la localidad italiana de Amatrice, Sergio Pinizzati, la devastación que ha dejado el terremoto de magnitud 6 que en la madrugada de ayer hizo temblar el centro de Italia. El sismo se ha cobrado

la vida de más de 120 de personas y decenas siguen desaparecidas. Amatrice, de 2.600 habitantes, es una de las poblaciones más afectadas. Casi todos sus edificios han quedado reducidos a escombros, aunque el campanario del siglo XIII sigue en pie. “Escuché un bombo y luego un temblor que se me hizo eterno”, cuenta Giusep-



pe, un vecino. A la zona, a unos 50 kilómetros de L'Aquila, donde en 2009 otro terremoto mató a 300 personas, se desplazó el primer ministro, Matteo Renzi, que priorizó las tareas de rescate y recordó que ninguna familia se quedaría sin ayuda. El Gobierno ha movilizado al Ejército y fuerzas de salvamento. Páginas 3 y 4

El acuerdo de paz con las FARC abre una nueva era en Colombia

JÁVER LA FUENTE. Bogotá El Gobierno y las FARC tenían previsto anunciar esta madrugada en La Habana el contenido del acuerdo de paz que han negociado a lo largo de los últimos cuatro años. Con este pacto, Colombia cierra el conflicto armado más antiguo de América: un total de 52 años de guerra que se han cobrado cerca de ocho millones de dam-

nificados, 220.000 muertos, miles de desaparecidos y millones de desplazados. Tras la publicación del acuerdo, resta su firma, que el presidente Juan Manuel Santos quiere escenificar en Colombia, y convocar el plebiscito para reafirmar lo pactado. La guerrilla también celebrará un cónclave para ratificar el pacto y reconvertirse en partido político. Páginas 6 a 8

idealista
la mejor app para alquilar

Turquía invade el norte de Siria para combatir al Estado Islámico

La ofensiva, coordinada con EE.UU., pretende evitar que los yihadistas crucen la frontera

ANDRÉS MOURENZA. Estambul Las Fuerzas Armadas turcas lanzaron la madrugada de ayer una operación por tierra y aire contra la ciudad siria de Yarbubus, el último bastión del ISIS en la frontera entre ambos países. La invasión, coordinada con EE.UU., tiene como objetivo limpiar la estratégica ciudad de yihadistas y evitar que puedan cruzar la frontera para intentar en suelo turco, e impedir que las milicias turcas se hagan con ella. Páginas 9

El PSOE propondrá que las campañas electorales duren solo una semana

FERNANDO GARCÍA. Madrid El PSOE tiene previsto presentar, una vez fracase la investidura de Mariano Rajoy la semana que viene, una reforma legal para reducir a la mitad las campañas electorales. De salir adelante, si hubiera terceras elecciones los españoles no tendrían que acudir a las urnas el día de Navidad. La aprobación dependerá de la voluntad del resto de los grupos. Páginas 12

Bildu impugna el veto a la candidatura de Otegi



Un planeta como la Tierra, cerca del sistema solar

La búsqueda de vida más allá de nuestro sistema solar puede haber culminado con el descubrimiento de Proxima b, el exoplaneta más cercano a la Tierra y que podría ser habitable. Página 22

El corazón de Italia vuelve a temblar

Un terremoto deja más de un centenar de muertos siete años después de la tragedia de L'Aquila

Entre los fallecidos se encuentra Ana Huete, una española de 25 años

«La mitad de Amatrice ya no existe»



El sismo sorprendió a la población y a los turistas en mitad de la noche p.20 a 23

Vista aérea del centro de Amatrice, arrasado por el temblor de 6,2 grados en la escala Richter, y que también asoló las localidades de Norcia y Accumoli

VIESGO

¡Envíanos una foto de tu factura de luz y empieza a ahorrar!



ahorraluzconviesgo.com

El TC prevé ratificar la inhabilitación de Otegi

Bildu advierte de que no permitirá el «atropello político» p.14

C's avisa al PP: «No puede decir a todo que no» p.16

Las FARC: punto final a medio siglo de guerra Edit. y P.24

¡FIBRA GRATIS!
PARA SIEMPRE
CONTRATANDO CUALQUIERA TURNO LIMITADA DE MÓVIL

LLAMA AHORA
900 696 002

MÁSMÓVIL
EL 2º OPERADOR

Fuente: La Razón

14 NOVIEMBRE 2015 *Sábado*

ABC.es

Varios bomberos atienden a uno de los heridos en las proximidades de la sala Bataclan, donde se registró el mayor número de víctimas

ABC



MATANZA EN PARÍS

Al menos 126 muertos en una cadena de atentados al grito de «Alá es grande»

Dos terroristas se inmolaron y otros tres fueron abatidos tras la masacre

Francia cierra sus fronteras y España estudia hoy decretar la alerta máxima

[Editorial y páginas 30 a 39]

FOTO: Christian Hartmann / REUTERS

Fuente: ABC

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

SÁBADO 14 DE NOVIEMBRE DE 2015 | Año XL | Número 14.012 | EDICIÓN NACIONAL | Precio: 2,00 euros

Decenas de muertos en una cadena de atentados en París

Al menos 39 muertos en cinco ataques en el centro de la capital francesa

CARLOS YÁRNOZ. París Francia vivió ayer uno de los peores ataques terroristas en la historia de Europa. Una cadena de tiroteos ocurridos en diversos puntos del centro de la capital francesa y varias explosiones en las cercanías del Estadio de Francia,

donde jugaban un partido amistoso las selecciones de Francia y Alemania, provocaron al menos 39 muertos y 60 heridos, según información de la policía. El presidente, François Hollande, que asistía al partido, fue evacuado y, tras reunir al gabinete

Hollande es evacuado de un estadio después de varias explosiones

de crisis, ordenó el despliegue de soldados en la capital. La ciudad vivió anoche momentos de enorme caos, mientras los terroristas avanzaban por calles transitadas disparando con armas automáticas. Varios edificios públicos fueron desalojados. Hubo incluso

Los terroristas toman 22 rehenes y el Gobierno despliega al Ejército

una toma de rehenes, al menos 22, en la célebre sala de conciertos Bataclan. Un testigo que pudo huir de ese establecimiento dijo a la radio France Info que los atacantes irrumpieron al grito de "Alá es grande", propio de los atentados yihadistas. PÁGINA 3

Soberanistas y radicales ganan terreno en Cataluña

La CUP es la fuerza que más crece en el sondeo del CIS catalán

A. PIÑOL / M. ROGER. Barcelona La prolongación del pulso por la independencia en Cataluña beneficia a los soberanistas en general y a los radicales de la CUP en particular, ya que crecen en intención de voto, según el último sondeo del Centro de Estudios de la Generalitat, el llamado CIS catalán, realizado en octubre, antes de la actual parálisis parlamentaria, y hecho público ayer. El partido antisistema sería la tercera fuerza, con el 11,1% de votos, frente al 8,21% de las últimas elecciones. La lista de Artur Mas se mantendría en torno al 39%. Ambos sumarían el 50,9%, frente al 47,8% actual. PÁGINAS 17 Y 18

Merkel, asediada por sus socios por la política de refugiados

LUIS DONCEL. Berlín La crisis de los refugiados está debilitando a la canciller alemana, Angela Merkel. Su decisión de abrir las puertas a los inmigrantes ha desatado las críticas en sus filas. Su ministro de Finanzas había de una "avalancha" y el de Interior ha puesto límites a las reagrupaciones de forma unilateral. Ayer, la canciller dijo que la situación está "bajo control" y que defenderá su visión. PÁGINA 5



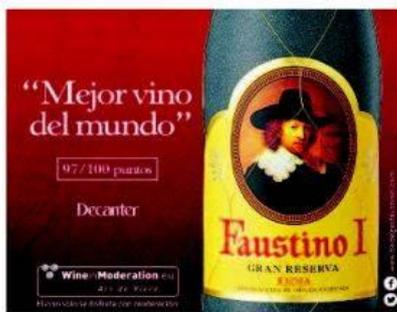
Las víctimas yacen a las puertas del restaurante Le Carillon en París, lugar de uno de los ataques simultáneos de anoche en París. / THIBAUT CAMUS (AP)

Madrid aprende a vivir contra la contaminación

Las restricciones al tráfico en la capital logran reducir en un 80% el aparcamiento

ESTHER SÁNCHEZ. Madrid El primer día en que el Ayuntamiento de Madrid impidió aparcar en las zonas de estacionamiento regulado, la presencia de coches en esas plazas descendió un 80%, según datos municipales. Las multas eran de 90 euros. El tráfico solo se redujo un 1%; los conductores estacionaron en zonas

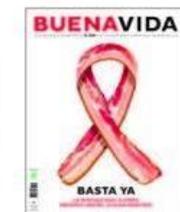
aledañas. El civismo fue la tónica de una jornada inédita en la capital, pues era la primera vez que la alcaldesa, Manuela Carmena, aplicaba la alerta por contaminación aprobada por su antecesora, Ana Botella. Madrid sigue la senda de otras ciudades como Londres, París o Hamburgo, con duras restricciones a los coches. PÁGINA 22



FERNANDO DEL PASO
Ganador del Cervantes

"Me duele ver a México tan descompuesto y a la deriva"

revista



Gratis, la guía para que la OMS no le amargue el bocadillo

Fuente: El País

Ventac conjunta con La Tribuna de Toledo, L.D.C. Ventac conjunta con La Tribuna de Toledo, L.D.C. (Precio de ref. 0,30 € (2014))

DIARIO
INDEPENDIENTE
DE INFORMACIÓN
GENERAL

LA RAZÓN

NOS GUSTA ESPAÑA

SÁBADO
14 de NOVIEMBRE de 2015
• Año XVIII - 6.170
PRECIO 1,80 € (IROS)
CON «Q»
EDICIÓN MADRID



París ensangrentado

Una cadena de atentados causa al menos 160 muertos en la capital francesa

Escenas de terror en una sala de fiestas en la que los terroristas asesinaron a 100 personas

Hollande decreta el estado de emergencia en el país y despliega al Ejército P.26

Las Fuerzas de Seguridad atienden a las víctimas en el centro de la ciudad

«Como se pide, un Rioja»
UN RIOJA SE FIDE POR SU NOMBRE

RIOJA VEGA

RIOJA VEGA

90
GUIAPENIN
RV Edición Limitada

La nube negra de Carmena

La improvisación de la alcaldesa al prohibir aparcar en el centro desata el caos Editorial y P.55

LA RAZÓN
CUPÓN

Los soberanistas llaman a la desobediencia en la calle P.14

Chiapasónate **MÉXICO** **CIRCUITO CULTURAS MEXICANAS 13 DÍAS desde 1.935€**

LOGI TRAVEL .com

Información de los precios y condiciones de venta en www.logitravel.com

Fuente: La Razón