



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*.

Alumna: Bazaco Román, Ángela

Tutora: Redondo García, Marta

Convocatoria: Julio

Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino. Es una cualidad que en psicología se denomina "empatía". Mediante la empatía se puede comprender el carácter del propio interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás. (Kapuscinski, 2002: 38)

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*.

AUTORA

Ángela Bazaco Román

TUTORA

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objeto la identificación de los recursos sensacionalistas utilizados en las redes sociales de los medios de comunicación más influyentes del panorama nacional: *El País* y *El Mundo*. Para ello, en primer lugar, se analiza una semana natural de los contenidos que vierten ambos medios en sus redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. En segundo lugar, se reflejan los testimonios de dos periodistas que forman parte del equipo de redes de los medios analizados. Todo ello tiene el fin de verificar si en las redes sociales se utiliza el *clickbait* para conseguir un mayor número de tráfico en las páginas web de los medios de comunicación y cuáles son las estrategias llevadas a cabo para ello.

PALABRAS CLAVE

Sensacionalismo, economía de la atención, redes sociales, *clickbait*.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Sensationalism in the social networks of the most influential spanish media: *El País* and *El Mundo*.

AUTHOR

Ángela Bazaco Román

TUTOR

Marta Redondo García

ABSTRACT

This End-of-Grade Work aims to identify the sensationalist resources used in the social networks of the most influential media in the national scene: El País and El Mundo. To do this, it is first analysed a natural week of contents that media posts on their social networks Facebook and Twitter. Secondly, it is reflected the testimonies of two journalists who are part of the media network team analysed. All of this has the purpose of verifying if in social networks the clickbait is used to get a greater number of traffic in the web pages of the media and what are the strategies carried out for it.

KEYWORDS

Sensationalism, attention economic, social networks, clickbait.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	5
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
2. OBJETIVOS.....	5
3. HIPÓTESIS	6
4. METODOLOGÍA	7
II. CAPÍTULOS	13
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	14
1.1. La ética periodística	14
1.1.2. La ética en la empresa informativa.....	15
1.2. El periodismo en la era digital.....	16
1.2.1. Las redes sociales en el periodismo.....	17
1.3. La economía de la atención relacionada con los medios de comunicación.....	18
1.4. Métodos para captar la atención de la audiencia en los medios digitales: el <i>clickbait</i>	20
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	22
1.2. Resultados del análisis de las redes sociales de <i>El Mundo</i>	22
1.2.1. Análisis del <i>Twitter @elmundoes</i>	22
1.2.1.1. Conclusiones finales del análisis del <i>Twitter</i> de <i>El Mundo</i>	30
1.2.2. Análisis del <i>Facebook</i> de <i>El Mundo</i>	31
1.2.2.1. Conclusiones finales del análisis del <i>Facebook</i> de <i>El Mundo</i>	37
1.2.3. Comparativa de las redes sociales analizadas de <i>El Mundo</i>	38
2.2. Resultados del análisis de las redes sociales de <i>El País</i>	40
2.2.1. Análisis del <i>Twitter @el_pais</i>	40
2.2.1.1. Conclusiones finales del análisis del <i>Twitter</i> de <i>El País</i>	47
2.2.2. Análisis del <i>Facebook</i> de <i>El País</i>	48
2.2.2.1. Conclusiones finales del análisis del <i>Facebook</i> de <i>El País</i>	52
2.2.3. Comparativa de las redes sociales de <i>El País</i>	53
2.3. Comparativa de resultados.....	54
CAPÍTULO 3. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	57
III. CONCLUSIONES.....	65
IV. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	67
V. ANEXOS.....	70

I. INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Este trabajo de fin de grado se centra en el estudio del sensacionalismo presente en las redes sociales de los medios digitales causado por la necesidad de captar la atención de la audiencia y así obtener ingresos. Las fuentes de financiación de los medios digitales son fundamentalmente las visitas recibidas, que determinan la inversión publicitaria en las empresas mediáticas en función de su cantidad. Esto ha generado una búsqueda de los contenidos y tratamientos comerciales por encima de los puramente informativos que se hace más evidente en el caso de las informaciones presentes en las redes. La estrategia se percibe en fenómenos como el *clickbait*, término que es definido por el diccionario *Oxford* como un “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular”. Un proceso que contribuye a la desinformación de los lectores debido a que el rigor periodístico se sacrifica en aras al impacto. El objetivo principal de las redes sociales de los medios es captar el interés del lector con títulos sensacionalistas para conseguir una mayor difusión de sus contenidos, y por consiguiente una mayor rentabilidad económica. Sin embargo, esto genera una mayor confusión en los lectores ante la ausencia de una jerarquización auténticamente informativa de las noticias. Además, se eligen temas polémicos o llamativos aunque irrelevantes desde el punto de vista del interés público para excitar la curiosidad del lector. Estas informaciones también contribuyen a depauperar la calidad de los medios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la influencia de la economía de la atención en los medios digitales más influyentes del panorama nacional, *El Mundo* y *El País*, realizando un análisis de los contenidos que vierten en sus redes sociales. Para ello se analizarán las estrategias estilísticas seguidas para llamar la atención del lector.

El segundo objetivo es verificar si el sensacionalismo utilizado en los titulares difundidos por las redes sociales implica el incumplimiento de algunos de los principios éticos periodísticos fundamentales, afectando por tanto a la calidad del producto informativo y suponiendo una vulneración del derecho a la información de los ciudadanos.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Como tercer objetivo, la investigación se propone analizar las presiones a las que son sometidos los periodistas por parte de sus empresas para fomentar las visitas que conducen al fenómeno conocido como *clickbait*. Un objetivo que implica la entrevista en profundidad a los responsables de redes sociales de los medios estudiados. De esta manera, obtendremos testimonios de primera mano acerca de las estrategias llevadas a cabo para publicar en redes sociales.

3. HIPÓTESIS

Como hipótesis principal, se plantea que:

Los medios digitales utilizan en sus redes sociales contenido sensacionalista para captar la atención de la audiencia y obtener más ingresos.

Esta hipótesis es el epicentro de este trabajo de fin de grado. Por contenido se entiende texto, imagen, audio o vídeo difundido a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* que incite a la curiosidad del lector con el objetivo de instarle a compartirlo, comentarlo y acceder a la noticia completa. Además, el estudio se centrará en el *clickbait* como fenómeno concreto, basado en el objetivo principal de conseguir que los lectores hagan clic en el enlace para acceder a la página web del medio.

La segunda hipótesis consiste en verificar si:

Los principios éticos periodísticos son respetados en los contenidos de las redes sociales de los medios digitales.

Como principios éticos se tendrán en cuenta aquellos mencionados en el conjunto de los códigos deontológicos periodísticos que sirven como referencia a la profesión en España: el publicado en 1993 por La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Resolución 1.003 sobre Ética del Periodismo aprobada en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. Además, se hará hincapié en aquellos que influyen al medio como empresa informativa, en relación a la competencia y la financiación de los medios digitales, tales como:

- El efecto global de la competencia se resume en el empobrecimiento del discurso mediático. Suele afectar al respeto a determinadas exigencias éticas como: evitar errores e imprecisiones, comprobar las informaciones, acudir a diversidad de fuentes y solicitar opinión a verdaderos expertos.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

- El sensacionalismo como recurso para aumentar el interés y la curiosidad del público.
- Utilización de la información para arremeter contra la competencia: haciendo falsas acusaciones y realizando campañas de desprestigio.

Relacionada con la anterior, la tercera hipótesis plantea que:

La competencia y la inmediatez de la era digital, junto con las presiones internas, fomentan el sensacionalismo y pérdida de calidad periodística.

La presión empresarial por mejorar los resultados económicos influye en la calidad periodística puesto que las consignas comerciales se trasladan a los redactores y a los responsables de redes encargados de elaborar la información. Para la resolución de esta hipótesis es necesario conocer la situación en la que se encuentran los periodistas que manejan las redes sociales de *El País* y *El Mundo* a través de una entrevista en profundidad.

4. METODOLOGÍA

Para la correcta realización de este trabajo de fin de grado, en primer lugar se investigan los contenidos relacionados con el tema tratado mediante una revisión bibliográfica de la obra de los autores que han analizado fenómenos como el *clickbait* o el sensacionalismo presente en el periodismo digital. Sin embargo, es necesario adelantar en este punto que el fenómeno objeto de esta investigación no ha sido desarrollado en profundidad por el momento, lo que supone una dificultad a la hora de encontrar referencias válidas para la fundamentación teórica y obliga a una elaboración más extensa en la fase empírica cuyos resultados pueden servir para caracterizar el fenómeno. La investigación analiza las noticias difundidas en redes sociales por los dos diarios digitales principales en España (*elmundo.es* y *elpais.com*) de acuerdo a los datos de Comscore (2016)¹.

De los medios analizados, *elpais.com* utiliza como redes sociales complementarias a su página web: *Twitter*, *Facebook*, *Google+* e *Instagram*. En el caso de *elmundo.es*, las redes sociales que utiliza son *Twitter*, *Facebook* y *Google+*. Este trabajo analiza las redes sociales más utilizadas según el estudio elaborado por *Interactive Advertising Bureau: Twitter* y *Facebook*.

¹ <http://www.elmundo.es/television/2016/11/22/58343ba3e2704e55308b4577.html>

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El periodo de análisis comprende una semana natural, de lunes a domingo, entre el 15 y el 21 de mayo de 2017. Para el análisis se ha elaborado una plantilla de análisis de contenido para cada red social (Tabla I y II). En total se han analizado 2.266 publicaciones en las redes *Facebook* y *Twitter*, con un reparto que queda del siguiente modo: 726 mensajes en *Facebook* y 1.540 en *Twitter*.

A la hora de elaborar la ficha, se han tenido en cuenta las aportaciones en torno a la caracterización y metodología de análisis del *clickbait* de los autores Chen, Conroy y Rubinx (2015), pero se han añadido diversas variables que se consideraron pertinentes tras analizar los resultados obtenidos de un pretest realizado a la muestra. Finalmente se analizan mediante la ficha los siguientes recursos sensacionalistas:

1. Información incompleta que obliga a acceder al enlace: en este grupo se incluyen las publicaciones de *Twitter* y *Facebook* en las que la información está incompleta provocando la necesidad de acceder al enlace para completarla. En ocasiones, falta un dato importante; en otras, la idea recogida en el titular no es el tema principal de la noticia. Sin embargo en todas ellas existe la necesidad de acceder al enlace para tener una información completa.
2. *Soft news*: son aquellas noticias que no tienen interés público pero fomentan la interacción al despertar la curiosidad en el lector.
3. Ambigüedad: la información deja dudas en el lector. La falta de claridad y precisión en la redacción son deliberadas para obligar al lector a pinchar en el enlace.
4. Lenguaje de suspense: aquellas publicaciones que utilizan un lenguaje que intriga al lector, con la intención de provocar que acceda a la noticia.
5. Exageración: utilización de adjetivos como “abrumadora”, “impresionante”, “impactante” o frases con una estructura generalizadora del tipo “los españoles son los peor pagados...”.
6. Uso de contenido emotivo: resaltan aquellos elementos de la noticia que emocionan al lector y despiertan su empatía. Por ejemplo, “duchas de agua fría en enero, así vivían los huérfanos”, o “el dramático testimonio de...”.
7. Utilización de numerales: en este caso, la información está escrita intencionadamente a modo de lista numerada para que los lectores tengan que acceder obligatoriamente al contenido listado: Por ejemplo: “Los 4 políticos más

- odiados”, “Las 5 noticias del día que debes conocer”. En ocasiones, no existe numeración pero el formato de lista sigue apareciendo: “Las mejores técnicas...”
8. Repetición de una publicación para obtener más interacción: son aquellas noticias que son publicadas en varias ocasiones a lo largo del día o durante varios días para fomentar la interacción del lector. Suelen ser noticias polémicas o que han recibido muchos comentarios y reacciones la primera vez que son difundidas, por lo que se utilizan como cebo y se vuelven a publicar para conseguir más tráfico a su sitio web. En ocasiones, al repetir la publicación durante varios días, la noticia deja de ser de actualidad.
 9. Apelación al lector: son publicaciones que buscan la interacción con el lector dirigiéndose directamente a él: “mira aquí” o “entra en este enlace”. En ocasiones también se realiza esta apelación en plural: “podéis verlo aquí”, “mirad lo que ocurre”.
 10. Especulación: es la publicación de hechos no comprobados, a menudo carentes de una base fundamentada y a menudo polémicos como por ejemplo rumores redactados en condicional del tipo “podría estar embarazada”.
 11. Elementos audiovisuales llamativos: son aquellas publicaciones con contenido audiovisual que buscan llamar la atención del lector. En ocasiones, son vídeos que contienen publicidad inserta en el transcurso del montaje lo que obliga al lector a ver el anuncio para continuar y conocer el final del vídeo. También entran dentro de esta clasificación aquellas fotografías que resultan polémicas y fomentan el morbo.
 12. Juego de palabras que induce a error: la alteración del orden de las palabras en la estructura de la frase lleva a confusión. Un ejemplo real: la publicación dice “110.000€ de Donald Trump para ‘fomentar la lectura’ van a Cataluña” cuando realmente es Cataluña quien iba a enviar 110.000€ a Donald Trump.
 13. El titular no se ajusta al cuerpo de la noticia: el contenido principal de la noticia no es aquello resaltado en el titular. El ejemplo anterior sirve también para explicar este recurso ya que el contenido del titular es distinto a lo que el cuerpo de la noticia aclara: “el Ayuntamiento retira una polémica campaña de Risto Mejide para fomentar la lectura enviando libros a la Casa Blanca”.

Las plantillas utilizadas para analizar *Twitter* y *Facebook* son las siguientes:

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Tabla I. Modelo de la ficha utilizada para el análisis de Twitter

Análisis diario de las publicaciones en el Twitter de _____: día ____

Perfil del medio:				Fecha codificada:																				
N	Publicación			Hora	RT	MG	RSP	Sección	Sensacionalismo															
	Txt								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	URL																							
										Sensacionalismo total														
Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sensacionalistas	Franja horaria más activa		Total	RT	MG	RSP	Sección más publicada	Sensacionalismo total															
		Mañana	Tarde						Noche	Media														

En primer lugar, en el primer bloque, se especifica el medio analizado y la fecha que ha sido codificada. En el segundo, se detalla, empezando por la primera publicación del día, el texto publicado y el enlace, seguido de la hora a la que ha sido publicado, y los *retweets*, me gusta y respuestas recibidos en el mismo. Después se completa el análisis especificando la sección a la que pertenece la noticia publicada y los rasgos de sensacionalismo y estrategias de *clickbait* detectadas en cada mensaje, siguiendo las variables anteriormente explicadas. Esta ficha va añadiendo tantas filas como publicaciones tenga el medio durante el día. Al final, tras la última publicación analizada del día, en el tercer bloque se detalla el resumen de todo lo contenido en el bloque anterior.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País y El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Tabla II. Modelo de la ficha utilizada para el análisis de Twitter

Análisis diario de las publicaciones en el Facebook de _____: día ____

Perfil del medio:		Fecha codificada:	
-------------------	--	-------------------	--

N	Publicación		Hora	RCC	COM	CMP	Sección	Sensacionalismo															
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	Txt																						
	URL																						

Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sensacionalistas	Franja horaria más activa		Total	RCC	COM	CMP	Sección más publicada	Sensacionalismo total																		
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13						
		Mañana		Media																							
		Tarde																									
		Noche																									

La plantilla sigue el mismo patrón que la utilizada para analizar *Twitter*, con algunas variaciones. Se contabilizan las reacciones a la publicación (me gusta, me enfada, me divierte, etc), los comentarios que tiene la publicación y el número de veces en las que se ha compartido, en lugar de los *retweets*, me gusta y respuestas.

Para la interpretación de la plantilla he elaborado una tabla que explica estas abreviaturas utilizadas.

Tabla III. Abreviaturas utilizadas en la plantilla

Significado de las abreviaturas y numerales utilizados en la plantilla	
Abreviatura	Significado
N	Contabilización del número de noticias
Txt	Texto
URL (<i>Uniform Resource Locator</i>)	Dirección web de la publicación analizada
RT	Número de <i>retweets</i> de la publicación
MG	Número de me gusta de la publicación
RSP	Número de respuestas a la publicación
RCC	Número de reacciones a la publicación
COM	Número de comentarios a la publicación
CMP	Número de veces compartida la publicación
Sensacionalismo 1	Información incompleta y es necesario acceder al enlace
Sensacionalismo 2	<i>Soft news</i> .
Sensacionalismo 3	Ambigüedad
Sensacionalismo 4	Lenguaje de suspense
Sensacionalismo 5	Exageración
Sensacionalismo 6	Uso de contenido emotivo
Sensacionalismo 7	Utilización de numerales
Sensacionalismo 8	Repetición de publicación para lograr más interacción
Sensacionalismo 9	Apelación al lector
Sensacionalismo 10	Especulación
Sensacionalismo 11	Elementos audiovisuales llamativos
Sensacionalismo 12	Juego de palabras que induce a error
Sensacionalismo 13	El titular no se ajusta al cuerpo de la noticia

Para completar este estudio se han realizado entrevistas en profundidad a periodistas que forman parte del equipo de redes sociales en *El País* y *El Mundo*. Se ha contactado con la responsable de medios sociales de *El Mundo*, Carmela Ríos, y la redactora de redes sociales de *El País*, Belén Hernández. Sus diferentes puestos pueden ofrecer al estudio

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

una visión más amplia, ya que si ambas ejercieran idéntica responsabilidad en sus respectivos medios se limitaría el estudio a la visión desde una sola perspectiva.

El objetivo de estas entrevistas es conocer en profundidad si la utilización de las estrategias identificadas en el análisis de contenido son deliberadas, así como los métodos utilizados para captar la atención de los usuarios de redes. Por otro lado, también se persigue verificar si la presión a la que son sometidos los periodistas para conseguir resultados y visitas puede afectar a la calidad periodística y reforzar el surgimiento de nuevas técnicas sensacionalistas, como el *clickbait*. Las entrevistas se realizaron de forma telefónica y tuvieron una duración total de 30 minutos en el caso de Carmela Ríos y de 40 en el caso de Belén Hernández. El cuestionario completo de las entrevistas (Anexo 1) incluye la consulta sobre aspectos tales como tales como: “¿Cuáles son las estrategias fundamentales a seguir para captar a la audiencia en las redes sociales?” y “¿Existe algún tipo de presión para conseguir los resultados establecidos?”.

La entrevista se divide en tres bloques, en primer lugar temas relacionados con su labor en redes sociales y la importancia que estas tienen en su medio de comunicación. En segundo lugar, los objetivos y estrategias que tienen marcados en *El Mundo* y *El País* para el desarrollo de sus redes sociales. Por último, se les realiza preguntas relacionadas con la presión que reciben y el surgimiento de recursos sensacionalistas tales como el *clickbait*.

II. CAPÍTULOS

El presente trabajo se divide en tres capítulos principales. En primer lugar, el marco teórico del fenómeno analizado donde se abordan las principales cuestiones objeto de este estudio: la ética periodística, el periodismo en la era digital, la economía de la atención relacionada con los medios de comunicación y la aparición de nuevas estrategias sensacionalistas como el *clickbait*. El segundo capítulo aborda el análisis de contenido de las redes sociales de los dos principales diarios nacionales: *El País* y *El Mundo* y, por último, el tercer capítulo recoge los testimonios de las periodistas que forman parte del equipo de redes sociales quienes detallan las estrategias que siguen en la difusión de información a través de las redes. Finalmente, el trabajo se cierra con el apartado dedicado a las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas para su elaboración.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. La ética periodística

El diccionario de la Real Academia Española define la ética como un “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”. En relación al periodismo, en la Carta de Derechos de los Periodistas Canadienses recogida por Niceto Blázquez se encuentra la siguiente definición:

“El código de ética profesional de los periodistas es el conjunto de principios que inspiran el comportamiento del periodista y el conjunto de reglas que le dictan su postura en todas las circunstancias frente al público, frente a los gobiernos y los organismos públicos, frente a sus colegas y sus superiores, así como a la dirección de su empresa en general.” (2002:136)

A lo largo de la historia han sido varios los documentos que han recogido los principios éticos periodísticos. En España, el código principal es el aprobado por La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en 1993, en el que “*se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.*” Ese mismo año, además, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó la Resolución 1.003 sobre Ética del Periodismo. Esta última representa un código deontológico de referencia para la profesión periodística europea y es uno de los documentos más completos sobre deontología profesional periodística.

Los códigos publicados coinciden en su mayoría en la selección de los principios éticos periodísticos que se resumen en los siguientes:

1. El respeto a la verdad.
2. Respeto integral a la persona.
3. Responsabilidad social del periodismo.
4. Mantener la difusión de la información relevante.
5. Conciencia de la irreversibilidad de los contenidos de la información que se publica.
6. Subsanción de las informaciones incorrectas.
7. Utilizar mecanismos legítimos para obtener la información.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

8. Respeto por la autonomía de los sujetos implicados en la información.
9. Confidencialidad de las fuentes informativas en el caso de que éstas lo exijan.
10. Rechazo de los contenidos morbosos o escabrosos.
11. Separación entre información y opinión y entre información y publicidad.
12. Rechazo de sobornos y prebendas.
13. Utilización de un estilo ajustado a los hechos.
14. Preparación adecuada para la labor a desarrollar: profesionalidad.
15. Respeto del orden y la moral públicos.

Además de estos principios éticos generales, es conveniente señalar aquellos relacionados con la empresa informativa, los cuales son objeto de este estudio.

1.1.2. La ética en la empresa informativa

Para aproximarse al concepto de empresa informativa es necesario partir del significado de los dos términos que lo componen. Tal y como recogen Nieto e Iglesias:

“Empresa informativa es el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.” (1993: 80)

Está fuera de duda que obtener beneficios económicos es uno de los postulados de cualquier empresa informativa pues es la única vía que asegura su subsistencia y por tanto que la información que elabora llega a los receptores. Como afirma Carlos Soria:

“El dilema no es información o beneficios. El verdadero problema de las empresas informativas, su talón de Aquiles, el desafío permanente planteado a empresarios y periodistas es este: información, sí; beneficios, también (...) Ganar dinero es un deber ético por múltiples razones de justicia: porque está en juego la independencia de la empresa, su continuidad, la adecuada retribución de todos sus integrantes; porque está en juego la renovación tecnológica, la conservación y fructificación de los recursos que la empresa informativa tiene confiados.” (1997: 54).

Sin embargo, en la relación que se establece entre los intereses económicos y la labor periodística, existen confrontaciones que pueden desembocar en conflictos éticos. Lipovetsky en 1994 ya señalaba esta tendencia comercial y competitiva:

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

“La prensa moderna no está solo dirigida por un ideal de objetividad y transparencia, obedece, desde sus orígenes, a una lógica comercial y competitiva. Siguiendo el objetivo de vender la información al mayor número, los media privilegian muy naturalmente los grandes titulares, los efectos de shock, lo nunca visto, la puesta en escena emocional. ¿Quién puede imaginar que esa lógica mercantil pueda ser detenida por nobles declaraciones? (...) El ideal de honestidad y de responsabilidad está bien, pero es poco para contrarrestar las fuerzas del mercado y la dinámica de la información que conducen casi “genéticamente” a privilegiar lo nuevo y lo extraordinario” (1994: 239).

La competencia junto con el principio comercial de priorizar el beneficio ha repercutido negativamente en la calidad de la información dando paso a la proliferación del sensacionalismo, tal como afirma Kapuscinsky:

“En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos años, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, *El Mundo* de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella.” (2002: 36)

Este problema se acrecienta con el auge de los medios digitales, y más en concreto en su desempeño en las redes sociales y sus técnicas de obtención de beneficios.

1.2. El periodismo en la era digital

El modelo de negocio de la empresa informativa ha cambiado con la llegada de Internet aunque el método de obtención de ingresos de los medios digitales, siguiendo la clasificación de Salaverría (2005), es el mismo que en los medios tradicionales: la audiencia y los anunciantes. Según el autor, *elpais.es* mantuvo la estrategia de pago por contenidos entre noviembre de 2002 y junio de 2015, reservando el acceso únicamente a suscriptores. Sin embargo, desde mediados de 2002, *elmundo.es* utilizó este esquema solo para los contenidos de la edición impresa, con la peculiaridad de que admite el micropago, o la compra directa de una noticia o reportaje.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

De esta manera, como señala Salaverría, tras el fracaso ante una audiencia reacia a pagar por el contenido, la publicidad se convierte en fuente principal de su financiación. “La actualización constante de la información, común en los principales cibermedios, busca atraer visitas repetidas de los usuarios” (2005: 91).

A ello se une la circunstancia de que cada vez son menos los usuarios que acceden a los contenidos de la publicación accediendo a su dirección web general y consumiendo la selección noticiosa que ha realizado el medio. La mayoría acceden a la información a través de las redes sociales a las que pertenecen, bien porque están suscritos a los perfiles de los medios de su elección o por recomendación de sus conocidos.

La única publicidad que crece es la presente en las versiones digitales de los medios y el cálculo de esas tarifas publicitarias se calcula tomando en consideración los visitantes de esas páginas, con lo cual conseguir el clic en las propias noticias se ha convertido en una cuestión trascendental en el periodismo actual.

1.2.1. Las redes sociales en el periodismo

Según el estudio anual de las redes sociales realizado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain), de las redes sociales utilizadas por los medios que son objeto de este estudio, “*Facebook* y *Twitter* siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de redes.” En cuanto al uso y visita de las redes sociales, *Facebook* se encuentra en primer lugar, mientras que *Twitter* figura en el cuarto puesto, tras *WhatsApp* y *YouTube*.

Para realizar una correcta utilización de las redes sociales los periodistas deben aprender nuevas competencias, como las recogidas por González Molina y Ortells (2012). En primer lugar, detallan las autoras, es importante saber titular para atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas, una habilidad que adquiere mayor relevancia en *Twitter* debido al breve espacio existente. Es importante, además, saber seleccionar contenidos y adaptarlos para consumirlos a través de la red, ya que no todo es susceptible de ser difundido a través de las redes sociales y una mera transcripción no estaría aprovechando las funcionalidades de las plataformas. González y Ortells también destacan la importancia de saber incitar la interacción con la audiencia y gestionar su relación, aprovechando la capacidad de las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, pero también conducirlos correctamente para que no sientan que no se les tiene en cuenta.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Por último, como competencias generales, las autoras destacan la planificación y organización para generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales; la iniciativa de comunicar con agilidad y rapidez, debido a la inmediatez de estas plataformas; la colaboración y cooperación con el resto de departamentos; y por último, el compromiso con la calidad, necesario para distribuir la información con estos estándares.

1.3. La economía de la atención relacionada con los medios de comunicación

La economía de la atención es definida por el diccionario financiero Farlex (2009) como “una forma de abordar la comercialización que trata la atención de una persona como un bien escaso que uno debe adquirir para motivar a esa persona a comprar un bien o realizar algún acto. La economía de la atención es especialmente importante en la publicidad; debido al gran volumen de anuncios que la gente ve y oye, los anunciantes deben ser conscientes de la necesidad de agarrar y retener la atención de una persona.”

A través de esta forma de economía, el aprendizaje de las técnicas del periodismo digital conlleva también el desarrollo de nuevas estrategias competitivas para captar la atención de los usuarios. Como menciona Campos Freire:

“Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios.” (2008).

El concepto no es algo nuevo, ya en 2001 Davenport y Beck reflexionaron acerca de la economía de la atención como uno de los conceptos decisivos de la economía de la escasez en su libro “*La economía de la atención: la comprensión de la nueva 'moneda' de los negocios*”. Esta economía de la escasez es catalogada como uno de los efectos secundarios de la digitalización en conjunto con el auge de las redes. Otros autores como Goldhaber y Franck afirmaron que en un futuro las transacciones financieras serían sustituidas por las que denominaron transacciones de atención.²

² <http://www.elmundo.es/economia/2015/12/09/5668675b22601d94058b45d6.html>

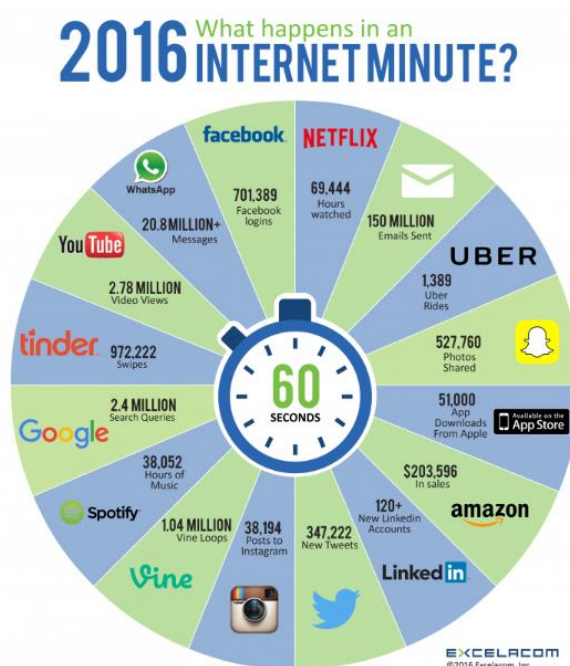
Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El periodista García Avilés señala dentro de las claves que han influido en la transformación del periodismo, el auge de la economía de la atención, basada en la popularidad de las redes sociales. Es evidente que la utilización de las redes sociales cada día es mayor, ya que cada minuto se envían 347.222 nuevos *tweets*, se conectan a *Facebook* 701.389 personas y se publican 38.194 *posts* en *Instagram*, según los datos publicados del pasado año 2016 por *Excelacom: Consulting and Technology Solutions*³ (Imagen 1).

Esto supone una sobrecarga de información en las redes sociales, que debe ser digerida por los lectores. Por consiguiente, afirma el autor, debido a la ingente actividad en Internet, son los medios y periodistas quienes compiten por la atención de la gente, con el crecimiento exponencial de datos y de contenidos generados por los usuarios.

Este auge de la economía de la atención debido a la aparición de la presencia en redes sociales de medios digitales y la necesidad de abordar nuevas estrategias para incrementar sus beneficios, es el pilar fundamental en el que se sustenta la pérdida de rigor

Imagen 1. Tráfico en Internet (2016)



Fuente: Excelacom

periodístico. Se sustituye la calidad por el espectáculo, en busca de una reacción inmediata del lector que se traduce en ingresos económicos basados en su atención. El lector se convierte en el producto que los medios venden a los anunciantes, y los anunciantes son la fuente principal de ingresos de los medios de comunicación, lo que conlleva a fomentar la presión empresarial para obtener más beneficios. Este método de financiación basado en la economía de la atención lleva al desarrollo de nuevas estrategias, como el *clickbait*.

³ <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

1.4. Métodos para captar la atención de la audiencia en los medios digitales: el *clickbait*

El *clickbait* es definido por el diccionario *Oxford* como un “contenido cuyo propósito principal es llamar la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular”. No existe una clasificación teórica de los elementos que conforman el *clickbait*, pero algunos autores han dedicado estudios a catalogar y crear herramientas y aplicaciones para detectarlo más fácilmente e incluso en algunos casos, de manera automática.

Por ejemplo, los autores Chen, Conroy, y Rubin, consideran que se puede identificar el *clickbait* debido a la existencia de ciertos patrones lingüísticos tales como “el uso de lenguaje de suspense, pronombres no resueltos, un estilo narrativo inverso, referencia directa, colocación de imágenes, comportamiento del lector y otras señales importantes.” (2015:5)

El *clickbait* puede ser utilizado de diferentes maneras según Potthast, Köpsel, Stein, y Hagen (2016), como por ejemplo haciendo referencia a un dato omitido o utilizando contenidos que provoquen reacción emocional.

Rápidamente, los editores de contenido comenzaron a utilizar este recurso como una herramienta eficaz para llamar la atención a sus sitios web. Según el nivel de atención que consiguen capturar en el sitio web, medida en términos de impresiones de páginas únicas, podrán recibir diferentes grados de financiación por mostrar anuncios. Los autores señalan que el *clickbait* en las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, e incluso algunos editores de noticias han adoptado esta técnica lo cual ha causado preocupación general, ya que amenaza con obstruir los canales de medios sociales, y viola los códigos de ética periodísticos. El motivo de que el fenómeno del *clickbait* funcione es debido a que este tipo de contenido que utilizan abre una llamada "brecha de curiosidad", aumentando la probabilidad de que los lectores hagan clic en el enlace de destino para satisfacerla.

Para proporcionar un fundamento psicológico, es conveniente señalar la teoría de la brecha de información de Loewenstein:

"La teoría de la brecha informativa considera que la curiosidad surge cuando la atención se centra en una brecha en el conocimiento. Tales lagunas de información

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

producen en el lector la sensación de que se les priva contenido, denominado curiosidad. El individuo curioso está motivado para obtener la información que falta para reducir o eliminar el sentimiento de privación” (1994: 87).

Según el autor, existen dos implicaciones fundamentales en la perspectiva de la brecha de la información. En primer lugar, la relación entre la curiosidad dirigida a una información determinada y su capacidad para resolver la incertidumbre, es decir, para cerrar la brecha de la información. La curiosidad refleja el deseo de cerrar esta brecha, por lo que cuanto más cerca pueda estar de cumplir ese objetivo, la curiosidad será mayor. Esto explica el gran éxito de la utilización del *clickbait*, ya que utiliza la brecha de la información para captar el interés de los lectores, cuya capacidad de resolver este problema está al alcance de un clic. La segunda implicación que indica el autor es que la curiosidad debe estar positivamente relacionada con el conocimiento de un dominio particular, lo que supone que, a medida que se obtiene información sobre un tema concreto, existe una probabilidad cada vez mayor de que uno se concentre en lo que uno no sabe, más que en lo que uno sabe. En relación al *clickbait* se produce con noticias de temas que son familiares para los usuarios pero aportando datos complementarios. Un ejemplo sería cuando hay una serie de televisión con mucha repercusión y se elaboran listas con datos curiosos acerca de ella.

Sin embargo, la red social de *Facebook* ha luchado contra el *clickbait* desde 2014, cuando anunció cambios en la fuente de noticias de los usuarios lo que produjo la reducción de los titulares que fomentan el *clickbait*.⁴ Desde entonces *Facebook* ha luchado en contra de este fenómeno ajustando sus algoritmos. Algunas páginas de contenido virales han cambiado su forma de publicar, eligiendo los titulares con las historias más significativas, es decir, convirtiéndose en sitios web de noticias relevantes simplemente para sobrevivir a los cambios que limitaron el *clickbait* en *Facebook*.⁵ En este contexto, la gran red social ha anunciado en julio de 2017⁶ que penalizará los enlaces de baja calidad para evitar la desinformación, una actualización que va dirigida a aquellas páginas que comparten rutinariamente “enormes cantidades de *post* al día”. Adam Mosseri, el responsable del

⁴ <http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/Facebook-wages-war-on-clickbait-20140825-108dd8>

⁵ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/21/secret-life-clickbait-creator-content-ads-staff>

⁶ http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-Facebook-luchara-contra-clickbait-reduciendo-propagacion-enlaces-sensacionalistas-201707031419_noticia.html

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

muro de *Facebook*, apuntó que la investigación que han llevado a cabo muestra que estos enlaces suelen incluir contenido de baja calidad, como *clickbait*, sensacionalismo y desinformación.

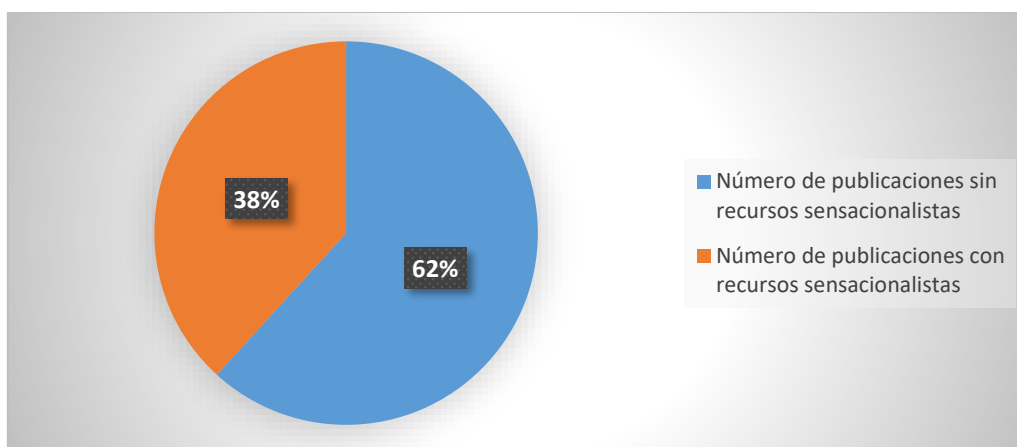
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*

1.2. Resultados del análisis de las redes sociales de *El Mundo*

1.2.1. Análisis del *Twitter* @elmundoes

El *Twitter* del diario *El Mundo* tiene a fecha 6 de junio de 2017 un total de 2,81 millones de seguidores. Durante el periodo analizado que comprende una semana natural (del 15 al 21 de mayo de 2017), publicó un total de 484 *tweets*. Esto hace una media de 69 *tweets* al día. Del total de publicaciones, la investigación ha constatado que 185 contienen elementos sensacionalistas. Esto supone una media de 26,4 *tweets* diarios con recursos sensacionalistas. En cómputo total, el porcentaje de *tweets* de este tipo constituye un 38,2% en el análisis de la semana analizada.

Gráfico I. Presencia de sensacionalismo en la cuenta de *Twitter* de *El Mundo*.



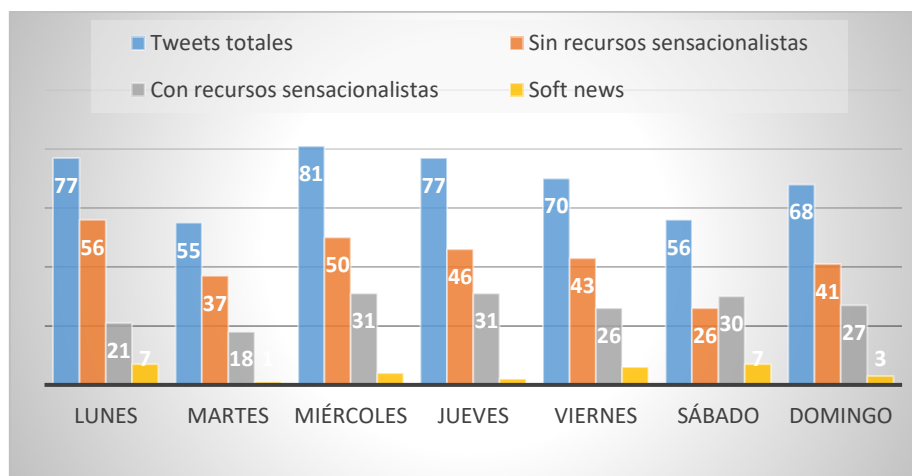
Fuente: Elaboración propia.

Se comprueba la importante presencia de noticias que incluyen rasgos sensacionalistas aunque con 30 (6,1%) publicaciones no existe un número elevado de las denominadas *soft news*, informaciones ligeras o banales en buena medida elaboradas con el fin de despertar la curiosidad del receptor más que para aportarle una información rigurosa y de relevancia. En una única fecha de las analizadas la proporción se invierte y son las noticias sensacionalistas las dominantes (Gráfico II), se trata del sábado, con un total de 30 *tweets* de este tipo del total de 56 publicados en el día, lo que representa un 56,5%, es decir, más de la mitad de *tweets* difundidos. Una interpretación a este hecho podría ser que durante

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

el fin de semana la información institucional se reduce considerablemente y se recurre a otro tipo de noticias y tratamientos más ligeros y llamativos para compensar la falta de noticias.

Gráfico II. Contenido semanal de los *tweets*.

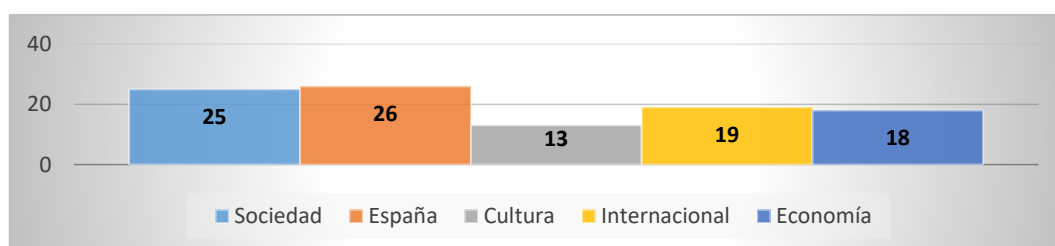


Fuente: Elaboración propia.

El lunes 15 de mayo estuvo marcado por el debate del PSOE para las primarias, por lo que el nivel de sensacionalismo es menor. Existe pues un hecho noticioso que tiene repercusión por sí mismo y suscita un gran interés en la opinión pública, por lo que el medio no siente la necesidad de recurrir a elementos sensacionalistas para lograr interacción con los usuarios de la red social.

Las secciones predominantes de las publicaciones con contenido sensacionalista (Gráfico IV) son España con 26 *tweets*, seguida muy de cerca por Sociedad con 25. Una interpretación de esta temática, es que en primer lugar encontramos los temas más cercanos, los que tratan acerca del propio país, y aquellos que repercuten en nuestra sociedad. En cuanto a los temas internacionales, suelen ser temas de poca relevancia pero anecdóticos. La franja horaria con más publicaciones de este tipo es la mañana, momento en que la mayoría de los lectores aprovechan para consultar las noticias del día.

Gráfico IV. Secciones predominantes en los *tweets* sensacionalistas

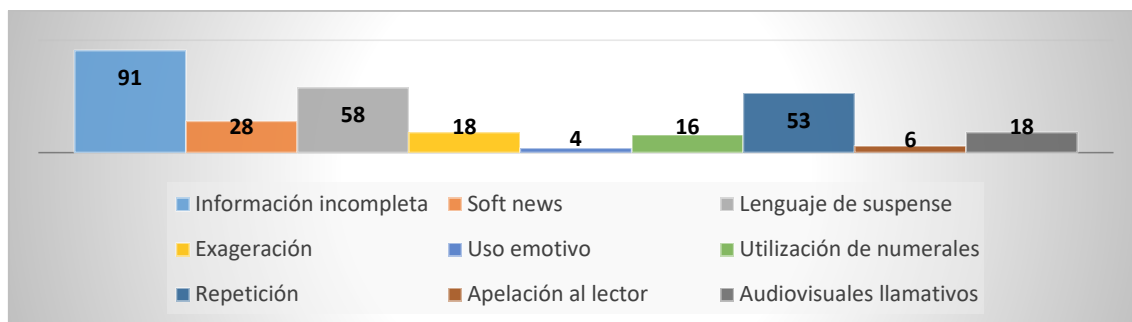


Fuente: Elaboración propia.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

En el *Twitter* de *El Mundo* existen diferentes tipos de recursos sensacionalistas utilizados a lo largo de la semana, así que tomando la totalidad de publicaciones de este tipo (185), comentaré y ejemplificaré los más empleados en lo sucesivo. Como se puede ver en el Gráfico V los tres recursos más utilizados son la información incompleta, el uso de lenguaje de suspense y la repetición de publicaciones.

Gráfico V. Tipos de recursos sensacionalistas más utilizados



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de recurso más utilizado es la información incompleta con un total de 91 publicaciones, lo que supone que el 49,1% de las publicaciones sensacionalistas contienen este recurso siendo el miércoles y el viernes cuando más publicaciones se encuentran con este tipo de recurso sensacionalista. En algunas ocasiones se plantea una pregunta al lector para cuya respuesta deba acceder al enlace (Imagen 2 y 3).

Tanto en el miércoles como en el viernes se encuentran un total de 16 publicaciones con información incompleta, lo que supone que el 51,6% de las publicaciones sensacionalistas del miércoles contienen este elemento, mientras que del viernes constituyen un 59,25%. Sin embargo, en relación al total de *tweets* con contenido sensacionalista, el día que más porcentaje de publicaciones con información incompleta que obliga al usuario a acceder al enlace es el viernes con el 59,25% antes citado seguido del lunes con el 57,1% (12).



Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El análisis constata que el recurso más utilizado para favorecer el *clickbait* es elaborar un titular que en vez de recoger el hecho fundamental de la noticia, lo omite de forma que la información aparece incompleta. Un buen ejemplo es el *tweet* que recoge la Imagen 4 donde se vuelve a emplear la técnica de lanzar una pregunta que solo accediendo al enlace puede ser respondida. Además, esta noticia aparece repetida, ya que fue publicada con anterioridad el día 15 de mayo en @elmundoes. El interés que tiene para una buena parte de la audiencia conocer la fórmula que se va a seguir en la reválida hace que se insista en esta noticia a sabiendas de que seguirá generando tránsito a la web.

Imagen 4. Captura de pantalla de @elmundoes (17/05/2017)



Fuente: @elmundoes

La tendencia a crear preguntas que inquietan al lector y cuya respuesta solo puede conocerse una vez que se accede a enlace queda de nuevo reflejado en la Imagen 5. Otra forma de obligar al usuario a acceder al contenido es omitir el dato principal de la noticia para que tenga que pinchar en el enlace si quiere conocerlo (Imagen 6).

Imagen 5. Captura de pantalla de @elmundoes (16/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 6. Captura de pantalla de @elmundoes (16/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El lenguaje de suspense es el segundo recurso más utilizado durante la semana, con 58 publicaciones de este tipo. El 31,3% de los *tweets* que buscan llamar la atención del lector lo hacen con este recurso, en ocasiones, dejando puntos suspensivos al final de la frase como se puede ver en la Imagen 7. El viernes el 48,1% de los *tweets* contienen este tipo de recurso, con 13 publicaciones. En algunas ocasiones, la información incompleta se complementa con el lenguaje de suspense con la intención de incitar aun más la curiosidad del lector.

La repetición es otro de los elementos más utilizados por el medio para conseguir mayor repercusión en sus publicaciones. En total hay 53 publicaciones que ya han sido publicadas anteriormente en el transcurso de la semana, lo que representa el 28,6% del total de las publicaciones sensacionalistas. Cinco de las diez noticias repetidas se encuentran en la madrugada del sábado al domingo, como por ejemplo la que se puede ver en la Imagen 8. Esta noticia aparece por primera vez el lunes 15 de mayo, pero es repetida un total de 3 veces a lo largo de la semana, apareciendo por última vez el domingo 21. El ciberataque sufrido por importantes empresas en todo el mundo había generado gran expectación y la noticia, mediante un proceso de personificación, identificaba al joven que habría contribuido a neutralizar el ataque presentándolo como un héroe. Dado el interés despertado por el tema se constata que la estrategia de repetición pretende conseguir más visitas a la página del diario y generar mayor interacción.

Imagen 7. Captura de pantalla de @elmundoes (15/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 8. Captura de pantalla de @elmundoes (21/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

En cuanto a *soft news* (Imagen 9), los días con más publicaciones de este tipo son el lunes y el viernes, con un total de 7 publicaciones sin interés público pero que genera curiosidad al lector. En el primer caso, constituyen un 33,3% del total diario de *tweets* sensacionalistas, mientras que en el segundo un 23,3%. Otro ejemplo de *soft news*, es el que aparece recogido en la Imagen 10. En este caso se trata de un contenido en parte promocional que destaca el cambio de fórmula de un producto alimenticio muy popular destinado a los niños. Además es una de las publicaciones repetidas, con un total de 3 publicaciones a lo largo de la semana.

Imagen 9. Captura de pantalla de @elmundoes (19/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 10. Captura de pantalla de @elmundoes (15/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Las publicaciones que contienen exageración en el titular a lo largo de la semana son un total de 18 (9,7%). Un ejemplo es el *tweet* que recoge la Imagen 11, donde se denomina “invasión” a la aparición de banderas de España en Barcelona. En el cuerpo de la noticia se descubre que se trata de una cincuentena de banderas. Además, esta noticia es repetida el sábado dejando clara la estrategia de aprovechar la naturaleza polémica del tema y la interacción conseguida. Con esta publicación consiguen 149 *retweets*, 266 me gusta y 21 respuestas. En la repetición que tiene lugar el sábado, la interacción logra 83 *retweets*, 237 me gusta y 27 respuestas.

Imagen 11. Captura de pantalla de @elmundoes (18/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Otras 18 (9,7%) publicaciones a lo largo de la semana contienen audiovisuales llamativos. Cabe señalar como ejemplo el *tweet* que se puede ver en la Imagen 12 donde se adjunta un vídeo en el que la policía reduce a un hombre que caminaba portando un hacha por las calles de Palma. Este vídeo da cuenta de un suceso menor que, además, se solventa sin consecuencias negativas pero genera interacción con los usuarios que buscan ver la imagen del suceso para satisfacer su curiosidad. El interés despertado por las imágenes queda constatado al recibir una interacción muy superior a la media, con 107 *retweets*, 91 me gusta y 17 respuestas. Sin embargo esta publicación no vuelve a ser repetida en la semana, por lo que no se percibe una estrategia de repetición en función de la interacción recibida.

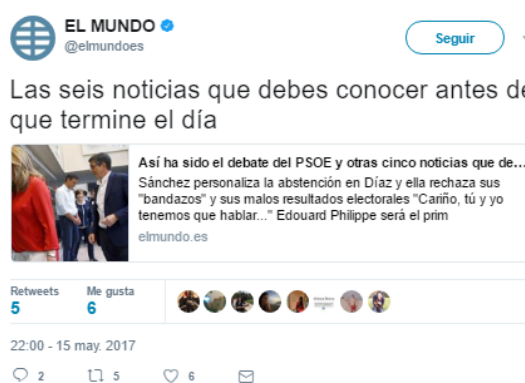
En cuanto a la utilización de numerales en forma de listados, por la mañana y por la noche @elmundoes publica un resumen de las noticias más importantes del día. En lugar de publicarlas en la red social crean el contenido en su página web y lo acompañan con un texto que invita a conocer el contenido en el interior del enlace, como se puede ver en la Imagen 13. Este recurso aparece utilizado en un total de 16 publicaciones lo que significa que el 8,6% de los *tweets* de contenido sensacionalista utilizan esta estrategia.

Imagen 12. Captura de pantalla de @elmundoes (17/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 13. Captura de pantalla de @elmundoes (15/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Imagen 14. Captura de pantalla de @elmundoes (17/05/2017)



21:12 - 17 may, 2017

Fuente: @elmundoes

Otro ejemplo, es el *tweet* que recoge la Imagen 14 que invita al lector a conocer una serie de datos, tres en concreto, que supuestamente aún son inéditos y que el medio ha podido desvelar acerca de las novedades introducidas por la marca *Apple*, de gran popularidad en España dado el volumen de usuarios de sus productos. Este tipo de recurso utiliza la numeración para obligar al lector a acceder a la noticia y conocer el listado que se encuentra en el cuerpo de la misma.

No existe una elevada cantidad de *tweets*, ya que tan solo hay 4 (2,1%) publicaciones de este tipo a lo largo de la semana. Sin embargo, el ejemplo del *tweet* de la Imagen 15, demuestra que la interacción es muy superior a la media al utilizar este tipo de recurso. En este caso sí es aprovechada la interacción recibida el día anterior donde recibió un total de 72 *retweets*, 19 me gusta y 4 respuestas. En esta repetición logran alcanzar 104 *retweets*, 36 me gusta y 5 respuestas.

Imagen 15. Captura de pantalla de @elmundoes (19/05/2017)

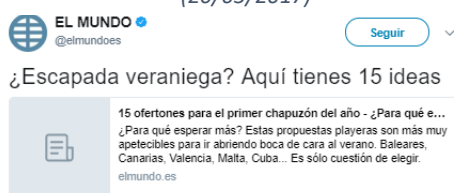


0:33 - 19 may, 2017

Fuente: @elmundoes

Existen 6 publicaciones que apelan al lector, buscando su atención. El ejemplo de la Imagen 16 obliga al usuario a pinchar en el enlace para acceder al listado de propuestas para planificar una escapada veraniega. De este modo se apela al lector y a sus intereses aprovechando lo avanzado del mes de mayo, fechas en las que muchas personas deciden sus vacaciones. De igual forma, dejando la información incompleta y planteando una pregunta al usuario, encontramos en la Imagen 17 un ejemplo de *tweet* en el cual no existe ninguna pista acerca de lo que trata la información, por lo que si el lector quiere saber en qué está presuntamente equivocado deberá acceder a la noticia.

Imagen 16. Captura de pantalla @elmundoes (20/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 17. Captura de pantalla @elmundoes (20/05/2017)



1 Retweet 6 Me gusta

Fuente: @elmundoes

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

1.2.1.1. Conclusiones finales del análisis del *Twitter* de *El Mundo*.

No existe una sobrecarga de publicaciones en la red social ya que la media de 69 *tweets* diarios suponen menos de 3 *tweets* publicados a la hora. Es cierto que la mayoría de los *tweets* son publicados en horario de mañana, siendo la noche la franja de mayor inactividad en el perfil de *Twitter*. Se observa una estrategia de serialización o tematización de noticias que resultan atractivas para el público. Esta estrategia consiste en diseccionar la información, ir ofreciendo fragmentos o datos

complementarios sobre ella aunque sean nimios a sabiendas de que el tema “vende”. El ejemplo más evidente son las noticias relacionadas con el ciberataque (Imagen 18). A lo largo de la semana encontramos un total de 10 noticias relacionadas con el tema, alguna repetida a lo largo de la semana.

De entre las publicaciones realizadas a lo largo de esta semana, cabe señalar la que aparece en la Imagen 19. Este *tweet* se vincula a una noticia con fecha del 13 de mayo y

Imagen 19. Captura de pantalla @elmundoes (17/05/2017)



Fuente: @elmundoes

Imagen 18. Captura de pantalla de @elmundoes (16/05/2017)



Fuente: @elmundoes

es repetido en dos ocasiones durante la semana. Es decir, en @elmundoes publican un contenido con antigüedad de 5 y 8 días. El tema es el ‘sexting’, término que aclaran en el interior de la noticia y que consideran de relevancia repetir a pesar de que la noticia se haya elaborado 5 y 8 días atrás. El tema es polémico: los menores utilizan su teléfono para ver contenidos sexuales, por lo que la republicación de esta noticia refuerza la teoría de que su estrategia es conseguir una mayor

interacción por parte de los usuarios. Vuelven a publicarlo para provocar esta interacción ante un tema que puede lograr convertirse en viral debido a su contenido. Cabe destacar

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

que, además. el titular resulta impreciso y exagerado ya que señala que es una práctica “habitual” en niños de 12 a 14 años sin ofrecer un porcentaje de menores que lo practican.

No existe una masificación de *tweets*, por lo que la saturación por sobreinformación es inexistente. Incluso, en los días marcados por el debate para las primarias y la votación del PSOE no se percibe una reiteración continua de publicaciones en relación al tema, sino que la información se actualiza añadiendo aspectos relevantes de última hora.

La repetición de noticias en @elmundoes se realiza de forma más evidente en el fin de semana. La falta de contenidos a difundir por parte del medio de comunicación se traduce en una repetición de las noticias publicadas a lo largo de la semana, aprovechando así para difundir de nuevo aquellas que hayan tenido mayor repercusión.

Sin embargo, a pesar de que queda constadado que el 38,1% de las publicaciones realizadas por @elmundoes contienen algún tipo de recurso sensacionalista, la gran mayoría son publicaciones con una exposición clara del contenido, incluso en ocasiones contando con una imagen aclaratoria de lo que el lector va a encontrar en el interior de la noticia.

En conclusión, tras analizar el *Twitter* de el diario *El Mundo* la mayoría de las publicaciones realizadas son éticamente correctas, aunque en algunas ocasiones se pueda observar tres tipos de estrategia:

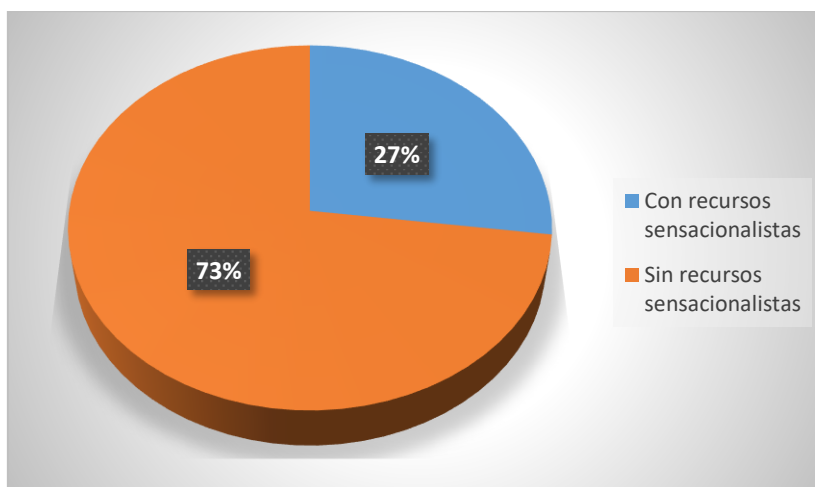
1. Una estrategia de tematización o serialización de temas.
2. La publicación de contenidos en forma de pregunta para inquietar al lector y estimular su curiosidad.
3. La repetición de noticias con gran repercusión, ya sea por temas polémicos o que despiertan el interés en el lector.

1.2.2. Análisis del Facebook de El Mundo

El *Facebook* del diario *El Mundo* tiene a fecha 6 de junio de 2017 un total de 1.931.038 de seguidores, es decir, personas que han clicado el botón me gusta para seguir las publicaciones del medio de comunicación en *Facebook*. Durante la semana analizada el diario publicó en la red social un total de 266 publicaciones, de las cuales 72 contienen recursos sensacionalistas, lo que supone el 27% de las publicaciones realizadas a lo largo de la semana, tal como se puede ver en el Gráfico VI.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

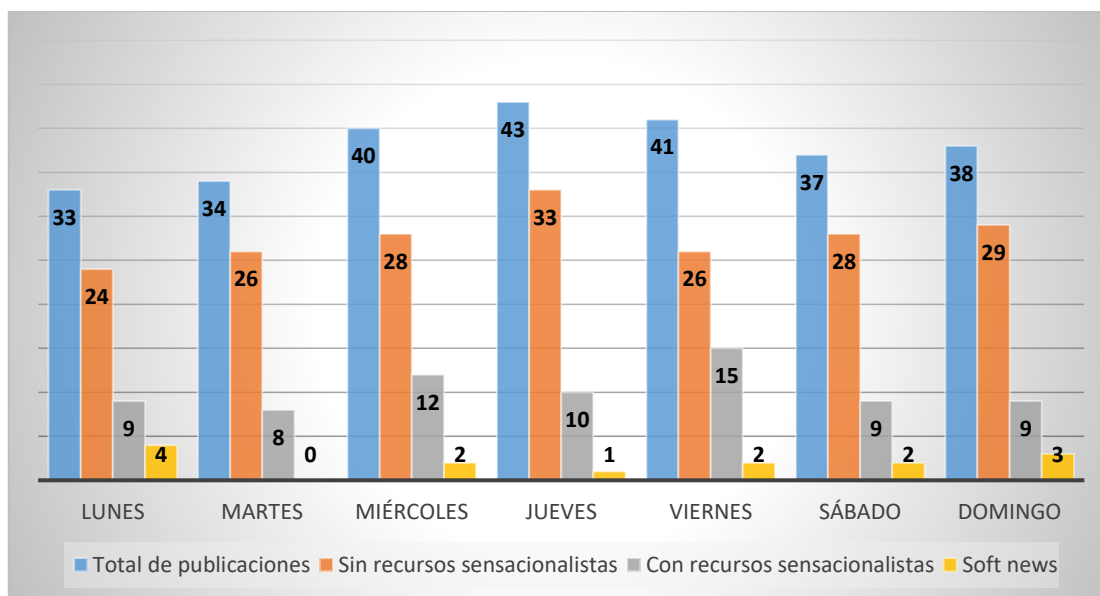
Gráfico VI. Sensacionalismo semanal en las publicaciones del Facebook de *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia.

El número medio de publicaciones diarias es de 38, de las cuales, encontramos una media de 10,2 de publicaciones que contienen recursos sensacionalistas. El análisis constata (Gráfico VII) que el día con más recursos sensacionalistas en relación a la totalidad de publicaciones realizadas es el viernes, con 15 publicaciones sensacionalistas de 41 que publica *El Mundo* en su página de Facebook.

Gráfico VII. Contenido semanal de las publicaciones

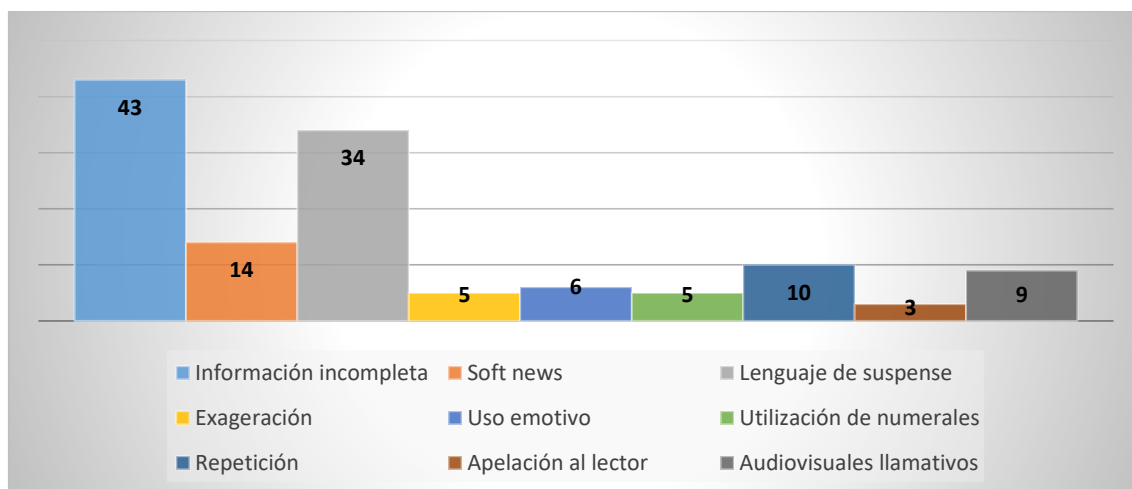


Fuente: Elaboración propia.

Las secciones en las que más recursos encontramos son España, Internacional, Sociedad y Tecnología, lo que supone un amplio rango de temáticas. La franja horaria donde más se producen este tipo de publicaciones es la mañana con 34, lo que significa que el 47,2% de las publicaciones se producen entre las 06:00 y las 14:00.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Gráfico VIII. Tipos de recursos sensacionalistas más utilizados



Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de recursos sensacionalistas más utilizados en el *Facebook* de *El Mundo* son: la información incompleta, la utilización de un lenguaje de suspense y la publicación de contenidos sin relevancia, es decir, *soft news*.

De nuevo, el recurso más utilizado para conseguir audiencia es la publicación de contenidos con información incompleta con un 59,7%. Un ejemplo que obliga al usuario a acceder al enlace es el que se puede ver en la Imagen 20, donde la información se encuentra en el interior de la noticia y utiliza una pregunta para generar curiosidad en el lector.

Imagen 20. Captura de pantalla del perfil de Facebook de *El Mundo*. (15/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El lenguaje de suspense es el segundo tipo de recurso más utilizado. Se puede encontrar en un 47,2% de las publicaciones con contenido sensacionalista. En la mayoría de las ocasiones este lenguaje se utiliza junto con la omisión de información, lo que fomenta la curiosidad del lector y además le obliga a buscar el dato en el interior de la noticia. Un ejemplo se puede ver en la Imagen 21 donde el medio plantea una pregunta relacionada con el sistema sanitario, un tema social, y el grado de satisfacción que existe en Europa. Siendo España uno de los países con mejor sistema sanitario, los lectores tienen el interés de descubrir el puesto en el que se encuentra su país.

Imagen 21. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo. (20/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Imagen 22. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo. (21/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

numerada para ofrecer los datos que se exponen en el titular, de forma que sea imprescindible acceder al contenido.

En el perfil de esta red social se contabiliza un total de 14 *soft news* a lo largo de la semana, lo que no constituye un número elevado de publicaciones de este tipo. Un ejemplo de estas noticias es el que recoge la Imagen 22, que en este caso contiene, además, los dos recursos anteriormente citados planteando una pregunta al lector y exponiendo la respuesta en formato de lista numerada en el interior del enlace. En total son 5 publicaciones que utilizan una lista

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Una de las 9 publicaciones con elementos audiovisuales llamativos que se encuentran a lo largo de la semana, es la que refleja la Imagen 23. En este caso utilizan la imagen del vídeo que se puede ver en el interior de la noticia, donde aparece un niño que se suicidó tendido en el suelo tras ser acosado por sus compañeros. La publicación del vídeo no es necesaria para la comprensión de la noticia y provoca la curiosidad y el morbo. Además, contraviene las normas en el tratamiento de suicidios que recomiendan evitar emitir imágenes y detalles del suicida. Con esta publicación obtienen 1.569 reacciones, 91 comentarios y es compartido 216 veces.

Imagen 23. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo (16/05/2017).



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Imagen 24. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo (16/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

El 8,3% (6) de las publicaciones sensacionalistas utiliza aspectos emotivos como se puede ver en el ejemplo de la Imagen 24. Centran la atención en el contenido más llamativo para lograr la interacción de los usuarios. En este caso, se trata de una publicación repetida, ya que el día anterior se había publicado obteniendo 351 reacciones, 20 comentarios y siendo compartida 129 veces. Al volver a publicarla este día a las 9:18 la interacción se dispara a 1.763 reacciones, 109 comentarios y es compartida 772 veces.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Durante el transcurso del jueves 18 de mayo se observa un elevado incremento de la interacción, que es generada fundamentalmente por la publicación de dos noticias con recursos sensacionalistas y de temas polémicos. La primera publicación es otro ejemplo del mismo tipo de recurso antes mencionado. De la noticia que aparece en la Imagen 11 del análisis de *Twitter* y que publicada en *Facebook* con el mismo texto de contenido emotivo, como se puede ver en la Imagen 25 logra alcanzar 4.210 reacciones, 111 comentarios y es compartida 956 veces. En este caso se utiliza la historia de un niño inmigrante que ha sido violado y narra su experiencia. De nuevo se incumple la recomendación deontológica de evitar ofrecer la imagen de menores que han sufrido abusos sexuales.

La segunda noticia de elevada interactividad también aparece reflejada en la Imagen 15 del análisis de *Twitter* con el mismo texto que aparece en la Imagen 26 en *Facebook* y que apunta a una supuesta invasión de banderas españolas en Barcelona con los mismos recursos sensacionalistas. En esta red social la publicación logra alcanzar 5525 reacciones, 764 comentarios y es compartida 1110 veces.

Imagen 25. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo (18/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Imagen 26. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El Mundo (18/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Tres publicaciones apelan al lector reclamando su atención de forma directa, tal como se puede ver en la Imagen 27 donde se le formula directamente una pregunta que en caso de tener respuesta positiva le incita a acceder al contenido del artículo, insistiendo en que se trata de una información de máximo interés. Tan solo el 4,1% de las publicaciones sensacionalistas utilizan este tipo de recurso.

Imagen 27. Captura de pantalla del perfil de Facebook de *El Mundo* (17/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

Para terminar, existe una publicación con ambigüedad que deja con dudas al lector al no clarificar el título. Se trata de la Imagen 28 donde existe la ambigüedad en lo que denominan “país del sol” y sin ningún dato relevante que complete la información por la que aseguran que nadie puja por la energía solar en él. Este país se trata de España y de esta forma, para conocer la información completa es necesario acceder a la noticia.

Imagen 28. Captura de pantalla del perfil de Facebook de *El Mundo* (19/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elmundo

1.2.2.1. Conclusiones finales del análisis del Facebook de *El Mundo*

La presencia de *El Mundo* en la red social de *Facebook* en cuanto a número de publicaciones no es elevada con un total de 266 durante el transcurso de la semana. A lo largo del día más publicado se contabilizan un total 43 publicaciones, sin embargo el nivel de interacción puede llegar a una media de 507,13 reacciones diarias⁷.

El análisis refleja que el 27% del total de las publicaciones contienen sensacionalismo. Cabe señalar que aunque este tipo de publicaciones sean minoritarias, pueden llegar a

⁷ Dato obtenido de la media de reacciones en el jueves 18 de mayo

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

lograr una interacción mucho más elevada en relación a su repercusión en *Twitter*, como analizaré más adelante en la comparativa.

En esta red social, *El Mundo* utiliza principalmente dos estrategias para lograr mayor interacción:

1. Falta de información que se completa al acceder a la noticia.
2. Utilización de un lenguaje de suspense que incita la curiosidad del lector.
3. La publicación de contenidos en forma de pregunta para inquietar al lector.

En definitiva, el *Facebook* de *El Mundo* no se caracteriza por una masificación de publicaciones con recursos sensacionalistas para lograr una mayor interacción de los usuarios. De la misma forma, no se percibe un elevado número de publicaciones cuya temática sea de poco interés público, es decir, *soft news*, sino que la mayoría de las publicaciones son de interés y con una exposición clara de lo que el usuario va a encontrar en el interior del enlace.

1.2.3. Comparativa de las redes sociales analizadas de *El Mundo*

La principal diferencia entre las redes sociales analizadas de *El Mundo* es la cantidad de publicaciones diarias. En *Twitter*, el medio de comunicación publica una media de 69 *tweets* diarios frente a las 38 publicaciones que realiza en *Facebook*, lo que supone una diferencia de casi el doble de publicaciones en *Twitter* que en *Facebook*. Sin embargo, en relación a la interacción que reciben por parte de los usuarios es *Twitter* la red social que se queda atrás con una media de 31,4 *retweets*, 23,7 me gusta y 4,6 respuestas por publicación frente a *Facebook* y su media de 362,5 reacciones, 54,4 comentarios y 115,3 veces que se comparte una publicación. Equiparando las respuestas recibidas en *Twitter* con los comentarios recibidos en *Facebook* se demuestra que esta última red social recibe 11 veces más comentarios a sus publicaciones.

En relación a los recursos sensacionalistas encontrados en las redes sociales de *El Mundo*, en primer lugar, *Twitter* tiene un 38,2% de recursos sensacionalistas frente al 27% de *Facebook*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el grado de alcance de una publicación con recursos sensacionalistas en *Facebook* puede ser de hasta 37 veces mayor⁸ que un *tweet* con este contenido. Destaca en este aspecto la incongruencia de que

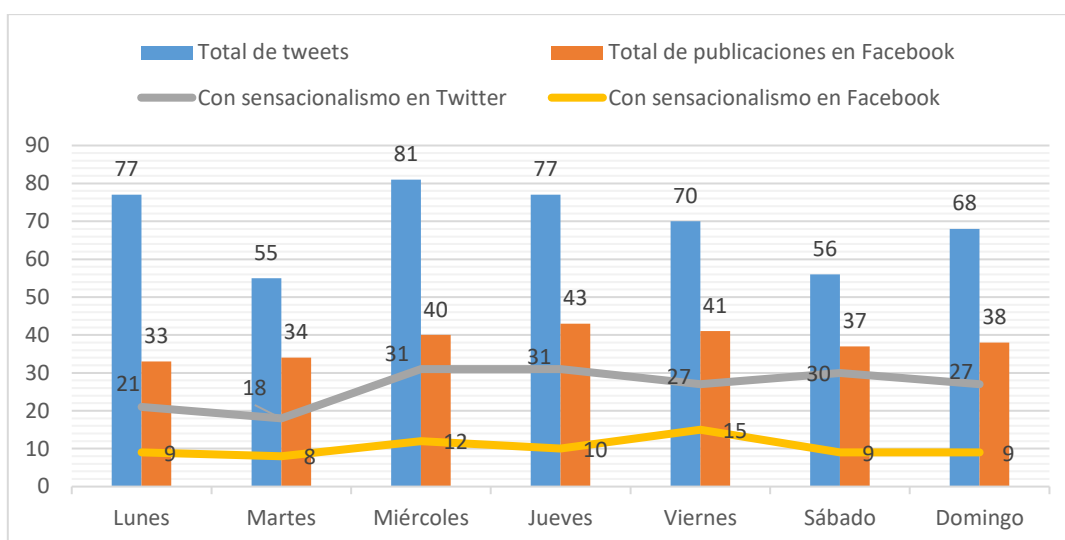
⁸ La publicación de la Imagen 15 logra alcanzar 149 *retweets* frente a la publicación de la Imagen 26 que logra 5525 reacciones.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

la red social más utilizada sea *Twitter* cuando el grado de interacción es mucho menor que en *Facebook* donde los mensajes difundidos logran una mayor repercusión.

En el Gráfico X refleja la comparativa entre ambas redes sociales evidenciando que el número total de publicaciones con recursos sensacionalistas en *Twitter* durante el transcurso del jueves 18 de mayo (31) es casi el total de las publicaciones difundidas el lunes 15 de mayo en *Facebook* (33).

Gráfico X. Publicaciones sensacionalistas en *Twitter* y *Facebook* de *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

El análisis determina que *Twitter* es utilizado con mayor asiduidad por el medio de comunicación y además recurre a diferentes tipos de recursos sensacionalistas para lograr más interacción en la red social. Sin embargo, a pesar de los pocos recursos utilizados en *Facebook* es evidente que la repercusión que se logra es mayor con tan solo una publicación de este tipo (véase Imagen 25 y 26).

En cuanto a las publicaciones con contenido sensacionalista, las dos redes coinciden: el periodo predominante de emisión de estos mensajes es la mañana. En este ámbito, existe una pluralidad de secciones: en *Twitter* es España la más publicada mientras que en *Facebook* son Sociedad, Tecnología, España e Internacional.

Gráfico XI. Publicaciones en las RRSS de *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Gráfico XI, si analizamos el conjunto de las publicaciones de *Twitter* y *Facebook*, de las 750 publicaciones analizadas, hay un total de 257 que contienen algún tipo de recurso sensacionalista.

En conclusión, las redes sociales de *El Mundo*, *Twitter* y *Facebook*, cuentan con un total de 34% de recursos sensacionalistas, lo que supone que la mayoría de las publicaciones, el 66%, evitan estos recursos y no se ven influenciadas por la economía de la atención y el *clickbait*. Sin embargo, el análisis constata que este tipo de sensacionalismo está presente en las redes sociales de *El Mundo* de forma significativa (una de cada tres entradas), existiendo así una calidad depauperada de la información ofrecida.

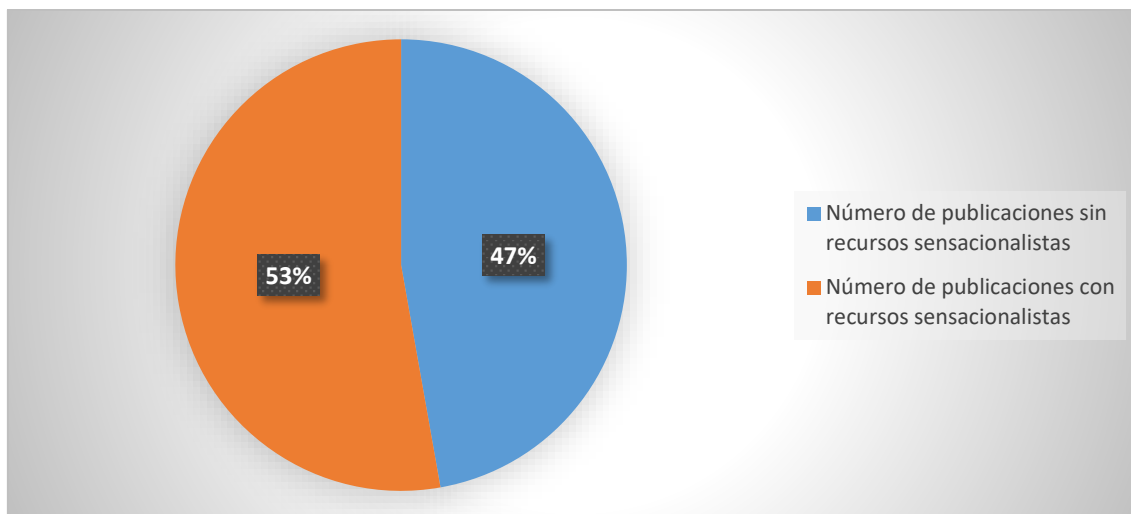
2.2. Resultados del análisis de las redes sociales de *El País*

2.2.1. Análisis del *Twitter* @el_pais

El *Twitter* del diario *El País* tiene a fecha 6 de junio de 2017 un total de 6,17 millones de seguidores. Durante el transcurso de la semana analizada publicó un total de 1056 *tweets* de los cuales 605 contenían recursos sensacionalistas. Esto supone una media diaria de 150,8 *tweets* diarios, de los cuales 86,4 presentan algún tipo de sensacionalismo. Queda reflejado mediante este estudio que el sensacionalismo está presente en el *Twitter* de *El País* en más de la mitad de las publicaciones diarias, con un 53% de sensacionalismo en la semana analizada.

Queda constatada la elevada presencia de noticias que incluyen rasgos sensacionalistas así como de publicaciones reiteradas de informaciones ligeras o banales cuyo propósito es despertar la curiosidad del lector en lugar de ofrecerle una información de relevancia.

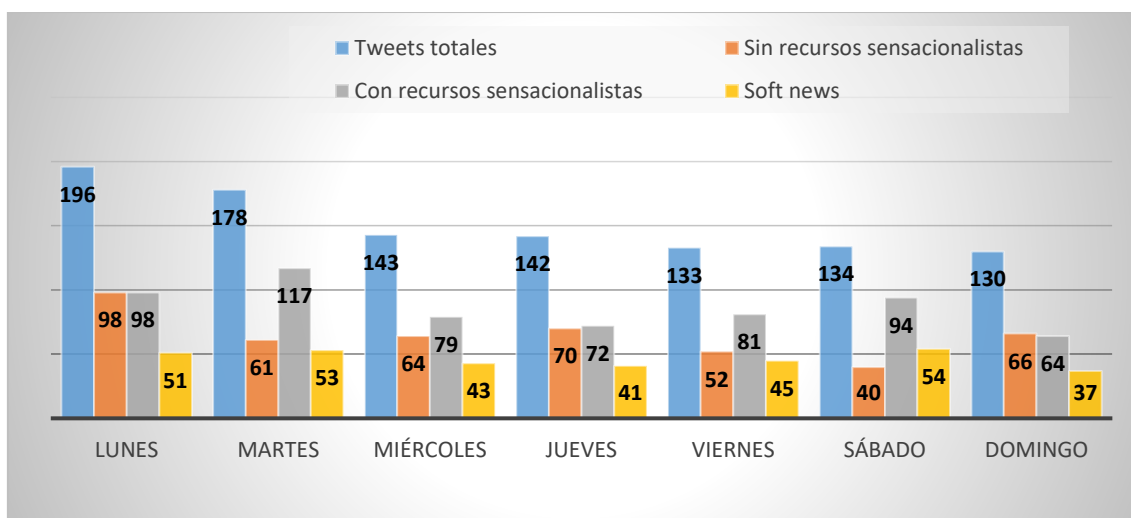
Gráfico XII. Presencia de sensacionalismo en la cuenta de *Twitter* de *El País*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Gráfico XII, diariamente se encuentran en esta red social más publicaciones con recursos sensacionalistas que las que no los tienen. Únicamente el domingo 21 esta proporción se invierte ligeramente, ya que aparecen 64 *tweets* con sensacionalismo de los 130 que se publican en el transcurso de la jornada, siendo así el único día en que este tipo de publicaciones no superan la mitad de los *tweets* diarios con un 49,2%. Cabe señalar que el domingo 21 se retransmite en directo a través de esta red social el escrutinio de la votación para las primarias del PSOE, lo que significa que 19 *tweets* son dedicados al final de la jornada a esta narración en directo. Si no se tiene en cuenta esta retransmisión, la totalidad de publicaciones sensacionalistas seguiría manteniendo la misma proporción que el resto de días analizados.

Gráfico XIII. Contenido semanal de los *tweets*



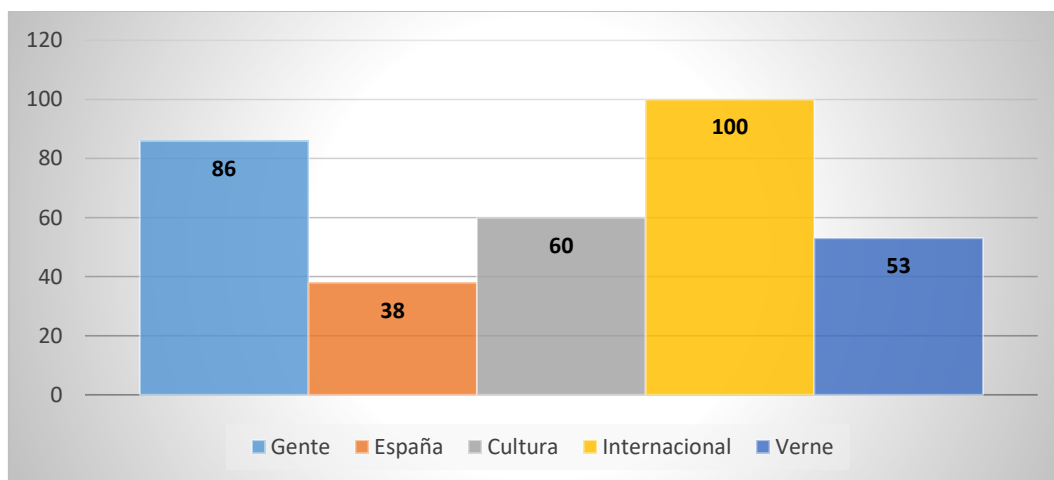
Fuente: Elaboración propia.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Por otro lado, es el sábado el día con más *tweets* sensacionalistas en relación al total de publicaciones diarias, con un 70,1%. Una interpretación de este hecho, tal como se señalaba también en el análisis de *El Mundo*, podría ser que durante el fin de semana se recurre a otro tipo de noticias con tratamientos más llamativos y ligeros para compensar la reducción de información institucional.

Las secciones predominantes de las publicaciones con contenido sensacionalista son, en orden descendente, Internacional, Gente y Cultura (Gráfico XV). Los temas internacionales que contienen recursos sensacionalistas bien puede ser por la repetición constante de temas relevantes o bien la publicación de temas banales y sucesos menores anecdóticos que generan la curiosidad del lector. Por otro lado, la sección Gente recoge en su totalidad las denominadas *soft news* con noticias sin relevancia en la agenda mediática, ya que el contenido de las mismas se puede catalogar de prensa rosa. Por último, en Cultura, se recoge temática relacionada con televisión, cine e incluso vídeos virales. La franja horaria más utilizada para publicar *tweets* de contenido sensacionalista es la mañana, entre las 06:00 y las 14:00.

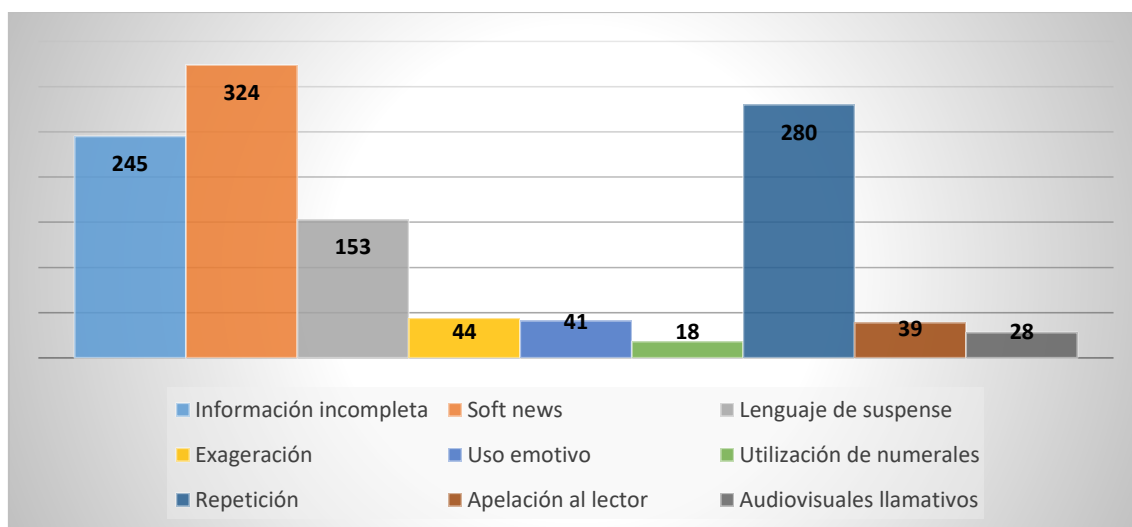
Gráfico XV. Secciones predominantes en los *tweets* sensacionalistas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de recursos sensacionalistas que utiliza @el_pais para captar la atención de los usuarios de la red social (Gráfico XVI), son la publicación de *soft news*, la repetición de *tweets*, la información incompleta y la utilización de lenguaje de suspense los más frecuentes. Destaca la publicación de una gran cantidad de *soft news*, noticias llamativas y anecdóticas que generan curiosidad en el lector. Más de la mitad de los *tweets* sensacionalistas contienen esta temática de noticias, con un 53,5%.

Gráfico XVI. Tipos de recursos sensacionalistas más utilizados



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar durante el análisis que los cuatro recursos sensacionalistas principales se utilizan de igual manera por separado que en conjunto. Algunos ejemplos de *soft news* repetidas que, además, tienen información incompleta y lenguaje de suspense, son los que reflejan las imágenes 29 y 30. En el caso de la noticia que recoge la Imagen 29, se trata de un sargento de policía de Hastings (Michigan) que reclama medio millón de dólares a su ciudad por el trato racista recibido al conocer, tras una prueba de ADN, que un 18% de su sangre es de origen subsahariano. El texto menciona que el policía descubre con 47 años que es negro, sin clarificar la forma en que lo hace, es decir, omitiendo la información principal. La coletilla final de “Y comenzó su batalla”, crea el suspense acerca de qué es lo que ocurrirá después de que descubra este hecho, información también omitida. Se trata de una *soft new* al ser una noticia sin interés público más allá del componente anecdótico, y además es la noticia más repetida durante la semana, con un total de 10 veces, consiguiendo 140 *retweets* en la publicación más interactuada, lo que deja clara la intención de lograr mayor repercusión. Hay un total de 280 publicaciones repetidas a lo largo de la semana, lo que supone que el 46% de las publicaciones sensacionalistas contienen este tipo de recurso. Además, esto significa que el 26,5% del total de las publicaciones realizadas del 15 al 21 de mayo son repetidas.

Imagen 29. Captura de pantalla de @el_pais (16/05/2017)



8:44 - 16 may, 2017

Fuente: @el_pais

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

La noticia del *tweet* que refleja la imagen 30 se repite un total de 4 veces a lo largo del lunes 15 de mayo. En esta publicación volvemos a encontrar los 4 recursos sensacionalistas principales. En primer lugar, el lenguaje de suspense se observa al plantear la pregunta “¿Qué hacer?”, en relación a la herencia de 1.100 millones de euros obtenida por dos jóvenes noruegas. El 25,2% de los *tweets* sensacionalistas contienen un lenguaje de suspense como el reflejado en esta Imagen. Es en el cuerpo de la noticia se cuenta a qué se dedican ambas hermanas en la actualidad. La noticia omite que este dato significa que Alexandra, de 20 años, es la multimillonaria más joven registrada por Forbes, debido a la cesión que le hizo su padre cuando tenía 10. Se considera *soft new* ya que, además de ser un tema banal, realmente fue hace 10 años cuando se descubrió este dato, y ahora la noticia tan solo trata de lo que hacen actualmente ambas con sus vidas.

Un 7,2% de los *tweets* sensacionalistas utilizan el recurso de la exageración, como se puede ver en la Imagen 31. En el titular denominan el mejor gol en propia puerta del mundo a un vídeo de 34 segundos que se encuentra en el interior, el jugador de un equipo regional suizo marca en propia puerta al intentar despejar el balón haciendo una chilena. De esta manera, para ver el vídeo y satisfacer la curiosidad de conocer el “mejor gol en propia puerta del mundo”, que “no tiene desperdicio”, es necesario acceder a la noticia completa. El interés de conseguir la visita a la web por parte del medio queda constatado al no publicar el vídeo en la red social, sino dentro de elpais.com.

Imagen 30. Captura de pantalla de @el_pais (15/05/2017)



Fuente: @el_pais

Imagen 31. Captura de pantalla de @el_pais (17/05/2017)



Fuente: @el_pais

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Hay 28 *tweets* con elementos audiovisuales llamativos, lo que constituye un 4,6%, como el que recoge la Imagen 32. El atropello en *Times Square* por un conductor ebrio es retransmitido en directo a través de la red social. Esta publicación es uno de los 10 *tweets* que narran el suceso y es acompañada con imágenes donde se puede ver varias personas tendidas en el suelo, incluida la ampliada en la Imagen 33, que muestra a una joven fallecida en este atropello. Estas imágenes fomentan el morbo y la curiosidad de los usuarios de la red social, lo que comprueba con la interacción elevada que recibe

este *tweet* en relación a la media: 213 *retweets*, 58 me gusta y 4 respuestas. Una interpretación del tratamiento informativo que dan a este atropello puede ser debido a la circunstancia de que recientemente están ocurriendo ataques terroristas con este patrón de actuación. Sin embargo, en este caso

hasta el último *tweet* no clarifican que se descarta que haya sido perpetrado por terroristas, lo que finalmente acaba como un suceso en el que una persona ha fallecido atropellada en EEUU, país cuya media diaria es de 16 muertes por atropello según el informe realizado por *Governors Highway Safety Association* en 2016⁹. Sin embargo la posibilidad de que sea por ataque terrorista fomenta la interacción y genera el interés de los usuarios que buscan conocer los detalles de un posible ataque, factor que el medio aprovecha para conseguir mayor atención.

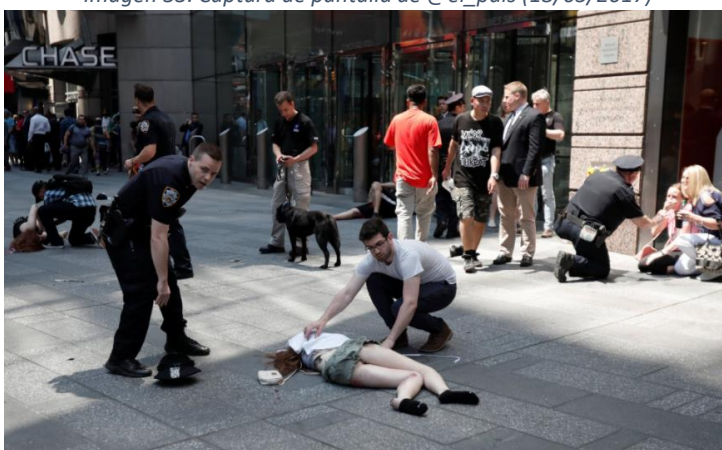
Las Imágenes 34 y 35 reflejan otros dos ejemplos de la utilización de elementos audiovisuales llamativos para captar la atención, pero esta vez, al igual que el vídeo del

Imagen 32. Captura de pantalla de @el_pais (18/05/2017)



Fuente: @el_pais

Imagen 33. Captura de pantalla de @el_pais (18/05/2017)



Fuente: @el_pais

⁹ http://www.ghsa.org/sites/default/files/2017-03/2017ped_FINAL_4.pdf

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

gol en propia puerta, se encuentra en el interior de la noticia. Además ambos mensajes exaltan el aspecto emotivo de la noticia, como 41 (6,7%) *tweets* a lo largo de la semana, y utilizan la curiosidad que provoca el poder ver el hecho relatado.

En primer lugar, la noticia de la Imagen 34, en cuyo interior se encuentra el vídeo en el que un periodista, al llevar una cámara de fotos colgada del pecho, se salva de recibir un disparo; y en segundo lugar, en la Imagen 35, el vídeo en el que un ciclista también es disparado.



Otra circunstancia que cabe señalar es la variación del titular escogido en los diferentes *tweets* para la publicación de la noticia reflejada en las Imágenes 36 y 37. La Imagen 36 es donde se publica por primera vez la noticia, donde reflejan los datos principales acerca del número de empleados que contratará Carrefour. A través de apelación al lector, finalizan la publicación con la coletilla apelativa: “así podrás optar a las plazas”, para que si el lector está interesado en conseguir un empleo acceda al interior del enlace. Un interés que existe en el 17,7% de desempleados que hay en España, cifra del mes de mayo de 2017¹⁰. En la repetición que se realiza al día siguiente de esta noticia (Imagen 37), el titular que la acompaña refleja en gran medida la estrategia del medio de publicar la información incompleta para fomentar aún más el acceso.



¹⁰ <http://www.datosmacro.com/paro/espana>

2.2.1.1. Conclusiones finales del análisis del *Twitter* de *El País*

Con una media de 150 *tweets* diarios queda constatada, con 6,25 *tweets* a la hora, la estrategia de publicar una elevada cantidad de noticias a través de la red social y lograr mayor audiencia. Eso refleja, además, una sobrecarga de información publicada en la red. Vuelve a observarse, de nuevo, una estrategia de serialización o tematización de noticias que consiste en diseccionar la información, y ofrecer fragmentos o datos complementarios a sabiendas de que el tema resulta atractivo para el público. Un ejemplo es la existencia de un

total de 16 *tweets* relacionados con la muerte del cantante Chris Cornell. La noticia de última hora se produce el jueves y la publicación de noticias relacionadas con el suceso se produce hasta el sábado. Son 4 noticias diferentes que se repiten: en primer lugar, la noticia de su fallecimiento; en segundo lugar, una noticia de hemeroteca donde el cantante hablaba de su adicción; en tercer lugar, la noticia de su suicidio; y, en cuarto lugar, las declaraciones de su esposa. Se observa la estrategia de elaborar contenido relacionado con un tema de elevado interés y aprovechando el aspecto emotivo del suicidio de un cantante. Además, contraviene las normas sobre el tratamiento de suicidios que recomiendan evitar dar detalles del suicida.

La publicación de noticias con temas de poca relevancia se produce de forma reiterada en el *Twitter* de *El País*, con un total de 324 *tweets* de las denominadas *soft news*, lo que significa que el 30,6% de las publicaciones totales realizadas en el transcurso de la semana que comprende entre el 15 y 21 de mayo son de este tipo. Además, la repetición es otro elemento fundamental a la hora de conseguir más interacción, ya que aquellas noticias que reciben más interacción son repetidas varias veces de forma intencionada.

En conclusión, se constata, tras el análisis de @el_pais, que la mayoría de las publicaciones del diario en esta red social contiene algún tipo de recurso sensacionalista

Imagen 38. Captura de pantalla de @el_pais (19/05/2017)



Fuente: @el_pais

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

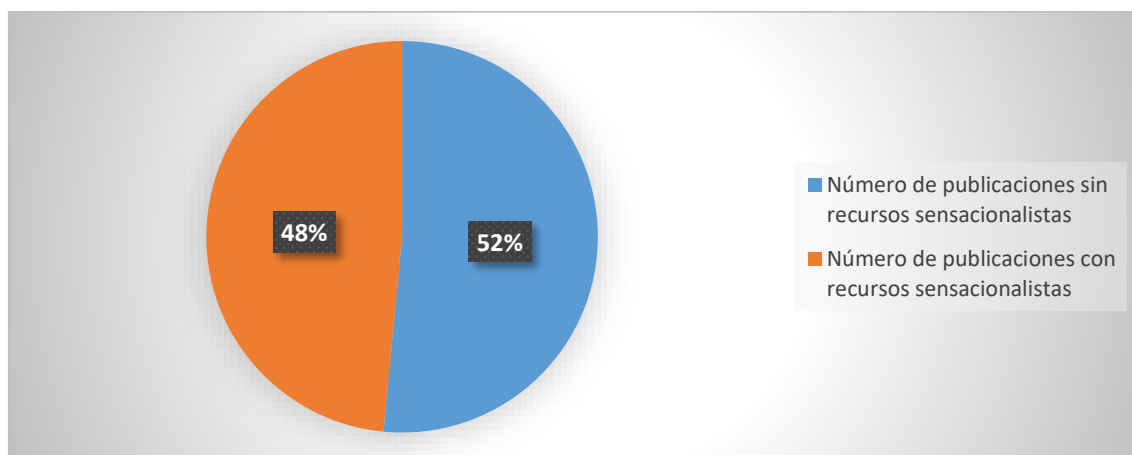
con un 53% de *tweets* sensacionalistas, y una media diaria de 86,4 publicaciones de este tipo. Existen, además, cinco tipos de estrategia:

1. La publicación de noticias banales con la intención de despertar curiosidad en el lector.
2. La repetición de las noticias que consiguen una mayor interacción.
3. La publicación de contenidos en forma de pregunta para inquietar al lector
4. La omisión de los datos relevantes de la noticia.
5. Una estrategia de tematización o serialización de temas, ofreciendo la información diseccionada de temas que provocan mayor reacción de los usuarios.

2.2.2. Análisis del Facebook de *El País*

El Facebook del diario *El País* tiene a día 6 de junio de 2017 un total de 3.505.553 seguidores, es decir, personas que clicaron el botón me gusta para leer en su muro las publicaciones de este medio de comunicación. En la semana que comprende del 15 al 21 de mayo, el Facebook de *El País* publicó un total de 460 contenidos, de los cuales 223 contenían recursos sensacionalistas, lo que representa el 48,4% (Gráfico XVII). Esto supone una media de 31,8 publicaciones de este tipo de las 65,7 diarias.

Gráfico XVII. Presencia de sensacionalismo en la cuenta de Facebook de *El País*

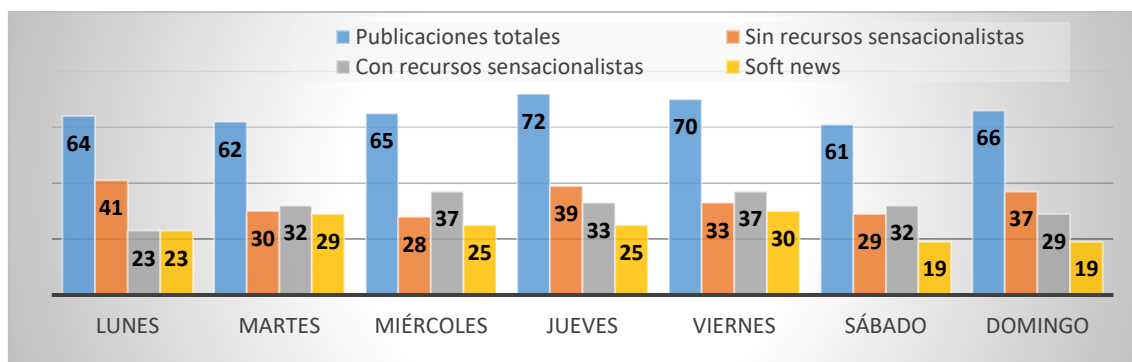


Fuente: Elaboración propia.

El análisis constata que casi la mitad de las publicaciones realizadas en la red social incluyen rasgos sensacionalistas así como informaciones ligeras o banales. La proporción varía durante la semana como se puede ver en el Gráfico XVIII, ya que durante cuatro días predominan las publicaciones sensacionalistas y los tres días restantes esta proporción se invierte.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Gráfico XVIII. Contenido semanal de las publicaciones

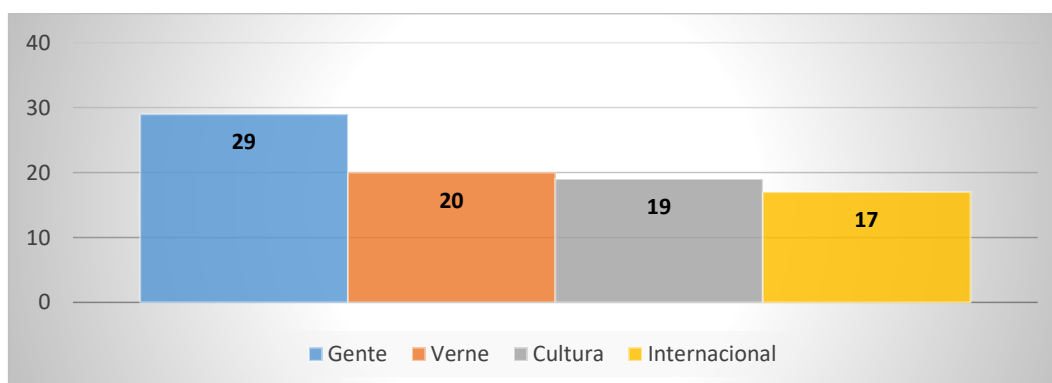


Fuente: Elaboración propia.

El miércoles, con un 56,9%, es el día con más publicaciones sensacionalistas en relación a la totalidad de contenidos que aparecen en el *Facebook* de *El País*. En contraposición, los días con menos sensacionalismo son el lunes, con un 35,9% y el domingo con un 43,9%. Una interpretación es que tanto el lunes como el domingo ocurrieron hechos noticiosos (el debate del PSOE para las primarias durante la mañana del lunes y la votación para las primarias del PSOE en el transcurso de la jornada del domingo) lo que provoca que el sensacionalismo disminuya en cierta medida al no tener que recurrir a otras informaciones ante la ausencia de temas de relevancia.

La sección Gente aparece, de nuevo, entre las secciones con más recursos sensacionalistas (Gráfico XX), en este caso, la primera, ya que como se aclara en el punto anterior recoge en su totalidad contenidos que se puede catalogar de prensa rosa. La segunda sección predominante es Verne, la cual expone en sus contenidos curiosidades de todo tipo: desde cómo bloquear a una persona en *WhatsApp*, hasta una serie de ilustraciones realizadas con el editor de dibujo *Paint*. La franja horaria más utilizada para publicar *tweets* de contenido sensacionalista es la tarde, entre las 14:00 y las 22:00.

Gráfico XX. Secciones predominantes en las publicaciones sensacionalistas

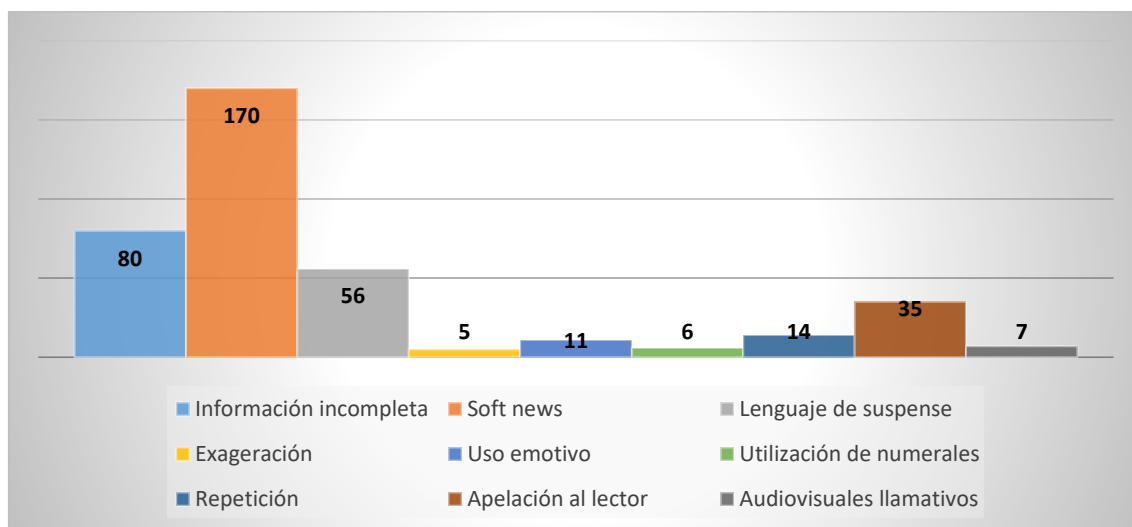


Fuente: Elaboración propia.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

El *Facebook* de *El País* contiene diferentes tipos de recursos sensacionalistas (Gráfico XVI), entre los que destaca la publicación de *soft news* con un 76,2% de las publicaciones de este tipo, lo que significa que el 37% del total de los mensajes publicados en esta red social son de noticias de poco interés y relevancia, con una clara intención de conseguir la atención del usuario.

Gráfico XXI. Tipos de recursos sensacionalistas más utilizados



Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de *soft new* es el que refleja la Imagen 39, donde recogen la noticia del matrimonio de un actor conocido, logrando una interacción muy elevada con 33.818 reacciones, 962 comentarios y 4.092 veces compartido.

El 35,8% de las publicaciones sensacionalistas contienen información incompleta, siendo el sábado el día que más se produce este tipo de recurso. Un ejemplo de una publicación de este día donde se omite el dato más relevante de la noticia es el que refleja la Imagen 40.

Imagen 39. Captura de pantalla del perfil de Facebook de *El País* (15/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elpais

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Imagen 40. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El País (20/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elpais

Este caso es llamativo porque el medio revela gran cantidad de datos acerca de una firma que “planta cara a Zara y a Mango” incluyendo la facturación de 2016, pero no revelan el nombre de la firma a la que el texto se refiere. Se constata la estrategia por parte del medio de omitir el dato para que los lectores tengan la necesidad de acceder a la web si quieren conocerlo. Además, se dirige directamente al lector con la coletilla apelativa: “Sí, seguramente está en tu ciudad.”

Eso provoca mayor curiosidad al usuario de la red social, ya que quiere descubrir de qué firma se trata y, además, dónde se encuentra. Esta apelación al lector constituye un 15,6% de los contenidos sensacionalistas.

El lenguaje de suspense aparece en 56 *posts* del Facebook de *El País*, lo que significa que el 25% de las publicaciones sensacionalistas contienen este tipo de lenguaje. En la Imagen 41 se recoge un ejemplo al mostrar un móvil chino que, según recoge el titular, aunque no es más potente, rápido o bonito que el *iPhone*, está “a punto de destronarlo”. Descarta así los motivos por los cuales no es mejor que el teléfono de la famosa marca de *Apple*, mientras fomenta la curiosidad del lector que tiene que introducirse en el cuerpo de la noticia para conocer las razones ocultas.

Imagen 41. Captura de pantalla del perfil de Facebook de El País (18/05/2017)



Fuente: www.facebook.com/elpais

Esta red social no se caracteriza por la reiteración de publicaciones ya que a lo largo de la semana tan solo se encuentran 14 repeticiones, lo que constituye un 6,2% de los contenidos sensacionalistas y tan solo un 3% de la totalidad de los *posts* que aparecen en el Facebook de *El País*.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

En el titular de la publicación que aparece en la Imagen 42, se avisa a los lectores de que la noticia recoge “imágenes de violencia explícita”. Sin embargo, los usuarios de la red social encuentran la fotografía del suceso de Nueva York en la vista previa que se ofrece del vídeo en el *post*, el cual es publicado dos días después de que sucediera este denominado “atropello mortal” en el que falleció una persona. Se comprueba que el medio busca la interacción de los lectores fomentando el morbo al publicar imágenes de este suceso, nada relevantes para el contenido y la comprensión de la noticia anexada. Este y otros 34 *posts* contienen elementos audiovisuales llamativos, lo que significa que un 15,2% de los contenidos utilizan este recurso para fomentar el *clickbait*.

Imagen 42. Captura de pantalla del perfil de Facebook de *El País* (20/05/2017)



2.2.2.1. Conclusiones finales del análisis del Facebook de *El País*

Un 48% del total de los *posts* de la red social contienen sensacionalismo, lo que constituye casi la mitad de las noticias que los usuarios pueden encontrar en esta red social, y un 36,9% de total se trata de informaciones *soft news*. Por este motivo, tras consultar las publicaciones realizadas en el Facebook de *El País* se comprueba que la estrategia principal del medio de comunicación consiste en la publicación de noticias banales y de poca relevancia.

Con 65,7 publicaciones diarias, no se puede considerar que haya una sobrecarga excesiva de publicaciones, ya que significa que se producen 2 *posts* a la hora. La apelación al lector para conseguir atraer su atención se realiza de forma más evidente en esta red social, ocupando el cuarto puesto en relación a los tipos de recursos utilizados.

Por todo esto, las estrategias que se perciben en el Facebook de *El País* son:

1. La publicación de noticias banales con la intención de despertar curiosidad en el lector.
2. La omisión de los datos relevantes de la noticia.
3. La utilización de un lenguaje de suspense que incita la curiosidad del lector.

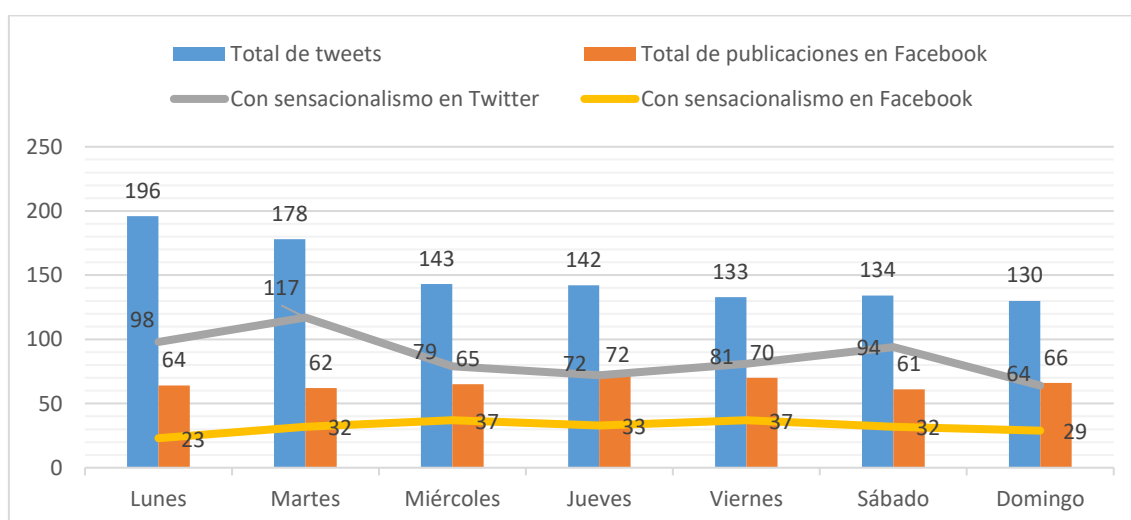
2.2.3. Comparativa de las redes sociales de *El País*

La principal diferencia reside en la cantidad de noticias publicadas en ambas redes. En *Twitter*, el diario *El País* publica una media de 150,8 *tweets* al día mientras que en *Facebook* 65,7 *posts*, lo que significa que en *Twitter* producen más del doble de mensajes. La causa principal y evidente es la repetición constante de publicaciones en *Twitter* ya que un 26,5% de los *tweets* publicados a lo largo de la semana son de noticias anteriormente anexadas en esta red social. Cabe señalar la facilidad de redactar un *tweet* frente a una entrada de *Facebook*, que suele ser más extensa y completa

En relación al sensacionalismo, es más apreciable en *Twitter* con un 53% de *tweets* sensacionalistas frente al 48% de *posts* con este contenido. Es un 5% de diferencia en relación a la totalidad de noticias publicadas, pero supone, en realidad, mucha más cantidad de publicaciones sensacionalistas en *Twitter* ya que con 605 *tweets* casi triplica el número de *posts* de este tipo producidos en *Facebook* (223).

Como se puede ver en el Gráfico XXII, el jueves 18 se difunden un total de 72 *posts* en el *Facebook* de *El País*, cifra que coincide con el número de *tweets* de contenido sensacionalista que aparecen en el *Twitter*. Esto confirma que la red social de *Twitter* contiene más sensacionalismo que la de *Facebook* en el caso del diario *El País*.

Gráfico XXII. Publicaciones sensacionalistas en *Twitter* y *Facebook* de *El País*



Fuente: Elaboración propia.

La franja horaria difiere en ambas redes: el periodo predominante de emisión de contenidos sensacionalistas en *Twitter* es la mañana mientras que en *Facebook* se producen mayoritariamente por la tarde. En cuanto a las secciones de este tipo de

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

contenidos se producen, sobre todo, en las secciones Internacional, Gente, Cultura y Verne. En Internacional debido a publicaciones anecdóticas de sucesos poco relevantes mientras que Gente, Cultura y Verne destacan por ofrecer contenidos de poca relevancia e interés público.

En cifras totales, las redes sociales de *El País* publican un 55% de contenidos sensacionalistas con un total de 828 noticias de las 1516 difundidas en el transcurso de la semana del 15 al 21 de mayo de 2017 (Gráfico XXIII).

Gráfico XXIII. Publicaciones en las redes sociales de *El País*



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, a través del análisis se constata que *Twitter* es utilizado más frecuentemente por el medio de comunicación, realizando repeticiones constantes de noticias ligeras. En *Facebook* se aprecia, de nuevo, menos publicaciones pero más interacciones, como se puede ver en el ejemplo de la noticia acerca del matrimonio de un actor que consigue más de 30.000 reacciones (Imagen 39).

Finalmente, Las redes sociales de *El País*, *Twitter* y *Facebook*, cuentan con un total de 55% de recursos sensacionalistas, lo que supone que la mayoría de las publicaciones se ven influenciadas por la economía de la atención y el *clickbait*. Esto supone que la calidad de la información ofrecida en las redes de este medio se ha sacrificado en aras al impacto y la consecución de objetivos y beneficios.

2.3. Comparativa de resultados

Tras completar el análisis de los dos medios se constata una importante presencia de sensacionalismo en las redes sociales de los medios más influyentes del panorama

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

nacional. Del total de las noticias publicadas en *Twitter* y *Facebook* (2266) entre el 15 y el 21 de mayo de 2017, un 48% (1085) contienen recursos sensacionalistas con el objetivo de captar la atención de los usuarios de estas redes tal como detalla el Gráfico XXIV.

Gráfico XXIV. Presencia de sensacionalismo en las redes sociales de *El País* y *El Mundo*

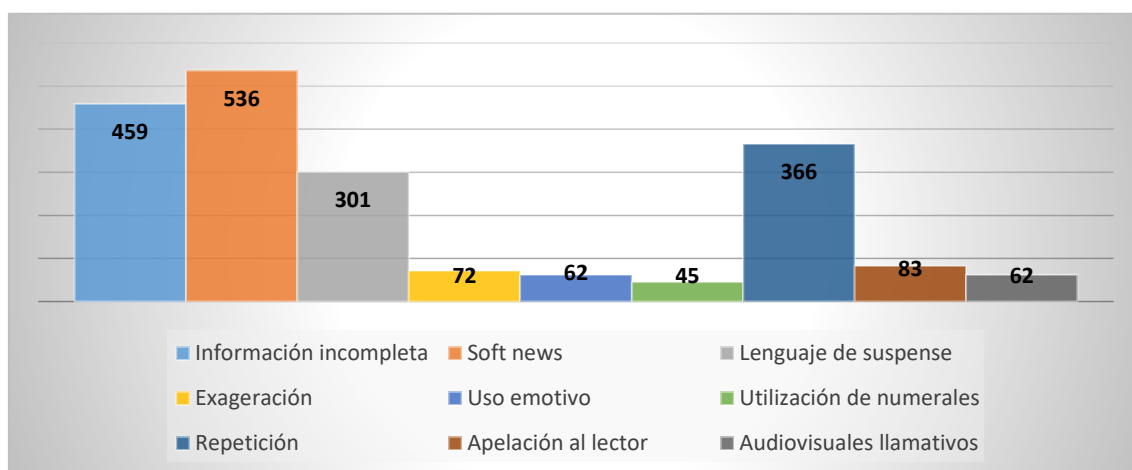


Fuente: Elaboración propia.

Ambos medios utilizan con mayor asiduidad su cuenta de *Twitter*, realizando gran cantidad de repeticiones de noticias en ella. Además, coincide que el sensacionalismo es menor en ambas cuentas de *Facebook*.

La estrategia más utilizada (Gráfico XXV), presente en un 45% de las publicaciones sensacionalistas, es la divulgación de *soft news*. Los dos medios centran la temática de las noticias que publican en sus redes en contenidos de poca relevancia, a menudo acerca de *celebrities*, curiosidades y de otra índole.

Gráfico XXV. Tipos de recursos sensacionalistas más utilizados en su totalidad



Fuente: Elaboración propia.

La divulgación de noticias con información incompleta es el segundo tipo de recurso más utilizado por los medios analizados, ya que un 42,3% de las publicaciones sensacionalistas utilizan esta estrategia de omitir datos relevantes con el objetivo de obligar al usuario a acceder a la noticia completa.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

A pesar de la inclusión inicial de trece aspectos sensacionalistas, cuatro han quedado descartados de la representación debido a su casi inexistente aparición durante el análisis. Estos aspectos son la ambigüedad, la especulación, las publicaciones cuyo titular no se ajusta al cuerpo de la noticia y aquellas que contienen un juego de palabras que induce a error. Durante la semana se han encontrado entre una y cinco publicaciones con estos recursos sensacionalistas, que han sido incluidas en el cómputo total a pesar de su exclusión de la señalización de los tipos de recursos encontrados.

En definitiva, las principales diferencias y similitudes que se observan en las estrategias de ambos medios son las siguientes:

En *Twitter*,

- 1) *El País* aboga por la reiteración de noticias de temas de poca relevancia, con una sobrecarga de publicaciones (media de 150,8 diarias), buscando continuamente una respuesta del lector. En cambio, en *El Mundo*, la estrategia principal es omitir los datos relevantes para obligar al usuario a acceder al enlace.
- 2) Ambos llevan a cabo estrategia de serialización o tematización de noticias que resultan atractivas para el público. Consiste en diseccionar la información, ofreciendo fragmentos o datos complementarios aprovechando la interactividad y beneficios que genera para el medio.
- 3) Los dos medios analizados inciden en la publicación de contenidos en forma de pregunta para inquietar al lector y estimular su curiosidad.

En *Facebook*,

- 1) En ambos medios destaca que la repetición de noticias es mucho menor que en *Twitter*.
- 2) Los dos medios emplean la omisión de datos relevantes para obligar al usuario a conocerlos en el cuerpo de la noticia y la utilización de un lenguaje de suspense que incita la curiosidad del lector
- 3) *El País* aboga por la publicación de noticias banales con la intención de despertar curiosidad en el lector, mientras que *El Mundo* difunde gran cantidad de publicaciones en forma de pregunta cuya respuesta se encuentra en el interior.

Se comprueba así, la existencia del sensacionalismo como recurso para aumentar el interés y la curiosidad del público.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

CAPÍTULO 3.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas realizadas tiene por objeto conocer en profundidad si la utilización de las estrategias identificadas en el análisis de contenido son deliberadas, así como los objetivos que se marca cada medio para el desarrollo de las redes sociales y si los redactores reciben presión para conseguirlos. La elección de las personas entrevistadas ha tenido el requisito principal de que formen parte del departamento de redes sociales de los medios anteriormente analizados: *El País* y *El Mundo*. En el caso de *El Mundo*, es Carmela Ríos, responsable de redes sociales y vídeo social, quien explica las diferentes estrategias y objetivos que llevan a cabo en su medio. Por su parte, de *El País*, es la redactora de redes sociales, Belén Hernández.

Carmela Ríos es la responsable de nuevas narrativas de *Unidad Editorial* y estrategia en redes sociales y vídeo social de *El Mundo*. Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU, su trayectoria profesional como periodista cuenta con una experiencia de más de 20 años. Ha trabajado como corresponsal en París para *Antena 3* y *CNN*. También ha colaborado en medios como *Cadena SER* y ha sido profesora de periodismo móvil del Máster de Periodismo UAM/*El País*. Actualmente es profesora en el Máster de Periodismo CEU/*El Mundo*. Debido a su labor en la cobertura de *Twitter* durante el movimiento 15M, recibió el premio Ortega y Gasset de Periodismo Digital 2011.

Belén Hernández es redactora en el equipo de redes sociales de *El País* desde 2014, donde realiza una labor de gestión y control de las redes sociales del medio, además de la realización de contenidos virales para las distintas secciones del periódico. Hernández estudió Periodismo en la Universidad de Málaga y comenzó su trayectoria profesional como redactora en *Tribuna* cubriendo la información del Baix de Llobregat, en Barcelona. Después, ejerció su labor periodística como redactora de la sección de Cultura del diario *Granada Hoy*, y, tras colaborar haciendo reportajes para *OcioMedia* y la revista *HipFlow*, fue redactora de *El Mundo* en la edición de Andalucía. Es en 2010 cuando realiza el Máster de Periodismo en la escuela de Periodismo *El País/UAM* lo que le permite después comenzar su trayectoria profesional en este medio. Comenzó como redactora en *elpais.es* de las secciones Nacional y Política, hasta que en 2014 se unió al equipo de redes sociales cuya labor compagina con la redacción de noticias para distintas secciones de *El País* como Cultura, Planeta Futuro y Verne.

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

La función que desempeñan ambas en su equipo de redes sociales es la misma aunque en diferentes grados. En primer lugar, Ríos, dirige el equipo donde define y ejecuta la estrategia para las redes sociales y video social de *El Mundo* mientras que Hernández forma parte del equipo de redactores que llevan a cabo las propias estrategias de *El País*. Para la periodista de *El Mundo* las redes sociales son un “ente mutante” porque añadiendo nuevas funcionalidades modifican las narrativas y funciones del periodista, como por ejemplo el filtrado, la búsqueda de información y la narración en directo. Por ello, analiza las herramientas que pueden ser útiles para el medio y las integra como estrategia de redes sociales en el periódico escaneando en tiempo real todas las posibilidades que van surgiendo con las actualizaciones de las redes sociales. En cambio, Belén Hernández declara que en su equipo de redes sociales, tanto los jefes como el resto de trabajadores, se dedican a buscar qué historias son las que pueden interesar al público: “No solo nos focalizamos en virales sino también historias que haya en el periódico y que tengan un componente humano.”

Ríos afirma que “de todas las personas que llegan a *elmundo.es*, el 20% lo hacen a través de un enlace que encuentran en una página de *Facebook*, de *Twitter*, en un nexo de un *Instagram stories* o en cualquiera de las plataformas *online*.” De esta manera, según la periodista, las redes sociales se han convertido en la tercera portada de *El Mundo*: “las redes sociales nos dieron la oportunidad de ofrecer a los usuarios de cada red una portada diferente, con lo cual ahora mismo es imposible entender un medio como *El Mundo* si no hay una verdadera estrategia en redes sociales porque es allí donde están muchas de las personas que nos siguen o que quieren dialogar con nosotros.” En *El País*, Hernández señala que, aunque no puede ofrecer datos concretos, existe, y cada vez más, un incremento del tráfico que llega desde las redes sociales y esto es debido a la importancia que adquiere la utilización de los teléfonos móviles para consultar información ya que cada vez más el consumo de noticias se hace desde este dispositivo.

La experta en redes sociales de *El Mundo* señala la revolución que estas han provocado en el periodismo, ya que la información ha dejado de ser un flujo que sale de un emisor y llega a un receptor: “La información ahora es un diálogo, ha dejado de ser un flujo unidireccional para convertirse en un flujo bidireccional permanente 24 horas y ese es nuestro desafío”. Por su parte, la redactora de *El País* prioriza la inmediatez y la facilidad con la que ahora “cualquiera pueda entrar en una red social y pueda saber, siguiendo las fuentes adecuadas, qué es lo que ha ocurrido realmente.”

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

En cuanto a los objetivos que se marcan para desarrollar las redes sociales en *El País*, la periodista asegura que se sigue una línea acorde con la línea editorial del periódico, se busca que la comunidad siga creciendo y que la franja de edad cada vez sea más amplia. Además, subraya que “se busca explicar bien las cosas, intentar que resulten fáciles de entender, como se puede contar una historia a un amigo, y que le llegue al mayor número de gente posible.” Por otro lado, en *El Mundo*, Ríos determina que existe diferencia dependiendo de la red social. Sin embargo, a la hora de seleccionar unos objetivos en conjunto la periodista señala dos: aumentar el número de seguidores y conseguir un nivel aceptable de interacción con los usuarios. Además puntualiza: “Queremos hacerlo de forma nativa, es decir, no plantearnos nunca una compra de tráfico sino que todos los usuarios que vengan, vengan porque encuentren en nuestras redes sociales una oferta que sea diferente de las otras o un servicio público para poder informarse”. En relación al objetivo de lograr un nivel aceptable de interacción, especifica que tiene la sensación de estar trabajando para su comunidad, para todas esas personas que creen y confían en ellos como medio de comunicación a la hora de informarse, por ello “la interacción es la mejor forma de construir sólidamente esa comunidad que nosotros estamos persiguiendo en todas las plataformas, tanto en web como en redes”.

A la hora de definir la estrategia que siguen, Ríos delimita dos aspectos: “por un lado es promocionar contenidos que encontramos en nuestra página web y por otro desarrollar información nativa para redes sociales”. Además, destaca que “lo importante es hacer dentro de *El Mundo* en redes sociales lo mismo que se hace en cualquier otro soporte, es decir: informar de manera correcta”. Para ello, ofrecen en la web una parte de los contenidos que ofrecen en la edición impresa, pero también utilizan cada vez más intensamente las redes sociales como una plataforma para hacer periodismo. “Es muy importante identificar que las redes sociales tienen una posibilidad de redacción y de interacción en tiempo real y para nosotros es muy importante desarrollar esa capacidad para *El Mundo*.” La redactora de *El País* resume en dos puntos principales su forma de trabajar en redes: “Por un lado hacemos la labor de escucha para ver qué es lo que le importa la gente, de qué quieren estar informados, y por otro lado una tarea de distribución de nuestros propios contenidos.” Además, a través de estudios internos se documentan de cuándo la audiencia está mucho más activa. Por ejemplo, “hoy en día *Twitter* se usa cada vez más para comentar las series favoritas, o finales de concursos, y se convierten en TT (*Trending Topic*) porque la gente las comenta. Nosotros estamos atentos a esto y tratamos

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

de subirnos a esa ola”. Además, según Hernández, también difunden diferentes temáticas en función de las franjas horarias. Por ejemplo, “de 8 a 10 de la mañana la gente demanda una información con una visión más amplia de temas internacionales, temas de política, más contundentes, más prioritarios, es decir, la agenda del día.” También al mediodía se produce otro pico de audiencia, que es aprovechado para repetir estas noticias para aquellas personas que no las hayan podido consultar anteriormente: “Los aprovechamos, quizá, subiendo un poco el número de *tweets* y, posiblemente, seleccionando un poco más los temas, pero con el mismo rigor que se puede seleccionar en un periódico tradicional”. En correspondencia a este tipo de estrategias, la periodista de *El Mundo* niega tener una táctica establecida de publicación por contenido de temáticas, horas o fechas, ya que “es muy difícil de hacer y no hay libros escritos acerca de esto”. Determina que cada medio tiene sus particularidades y los usuarios de cada red, también. Pero lo que sí intentan desde el medio es hacer un ejercicio de escucha permanente: “Nosotros vemos como está reaccionando la audiencia y sobre esto vamos rectificando”.

El análisis muestra una mayor actividad en ambas cuentas de *Twitter* frente a la ejercida en *Facebook*. Ríos explica que responde a dos razones principales: en primer lugar, detalla que son un medio con una importante vocación del directo, de noticias en tiempo real, lo que significa que *Twitter* es la herramienta que les permite generar una marca como medio de comunicación, de redacción rápida y de narrativa en directo; en segundo lugar, es que, aunque el 80% del tráfico que reciben es de *Facebook*, el problema en redes es albergan más contenido y más información de la que el usuario va a poder ver, leer o consumir en todo un día. Por ello, desde el departamento de redes sociales pretenden que los temas seleccionados sean los más relevantes: “Lo que queremos es hacer un buen equilibrio entre la necesidad de generar mucha información en tiempo real como medio que somos, como medio de comunicación, pero por otro lado, no sobrecargar al usuario inundándole de temas”, declara la periodista. “Entendemos que los usuarios no disponen de tanto tiempo, con lo cual realizamos una labor de filtrado para ellos a fin de que no se encuentren en la situación de sobrecarga de publicaciones, que al final resultaría disuasoria y negativa para nosotros.” Por su parte, la periodista de *El País* considera que *Twitter* tiene un formato más inmediato y más rápido, lo que da lugar a que se lancen más *tweets* que *posts* en *Facebook*. La cantidad de *tweets* además se dispara cuando ocurre un hecho noticioso en el que el lector demanda esta información, ya que “ocurren tantas cosas y de forma tan rápida que hace que sea necesario informar y actualizar

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

constantemente con información.” Sin embargo la diferencia de difusión en ambas redes es debido al funcionamiento específico de cada plataforma.

En *Facebook* reciben mucha más interacción, sin embargo es *Twitter* la red social más activa a la hora de difundir novedades. Este hecho, según ambas entrevistadas, es debido a que *Twitter* es mucho más periodístico pero la capacidad de penetración es bastante inferior a la de su rival. Hernández explica que “*Facebook* llega a más gente porque hay mayor número de usuarios.” Además, constata que esta red social da lugar a una lectura más reposada y no es tan inmediata como *Twitter*. La periodista de *El Mundo* precisa que “realmente la gran red social ahora mismo es *Facebook*, estamos cerca de los dos mil millones de personas en el mundo lo que significa que es casi un planeta entero dentro de una plataforma *online*”. Por ello, afirma Ríos, cada interacción que reciben en ambas redes es una reflexión sobre cómo tienen que hacer las cosas en *El Mundo*.

Por un lado, la periodista de *El Mundo* confirma durante la entrevista que el número de personas que comparten un *tweet* o reaccionan a una publicación en *Facebook* no es el mismo número de personas que acceden al contenido completo de la noticia. “Nosotros lo que vamos buscando a la hora de publicar un enlace es que las personas entren dentro y vean ese trabajo periodístico que elabora *El Mundo* y cuando los usuarios no acceden a la web lo que podemos hacer es intentar comprender por qué e intentar cambiar la estrategia” señala Ríos. Sin embargo, la redactora de *El País* opina diferente, ya que desde su punto de vista el número de personas que comparten o reaccionan a una publicación es similar al número de personas que entran a consultar la noticia: “Sí que está más o menos cercano el número de clics al *retweet* o a la reacción. Vivimos en un mundo hiperinformado, con mucha información y muchas veces es imposible leer todo lo que causa interés, pero sí que, dentro de unos límites, está cercano.”

En cuanto a temática, la responsable de redes de *El Mundo* señala que prevalecen aspectos que siempre funcionan de manera positiva, precisamente porque están respetando las necesidades de sus lectores. Un ejemplo que pone la entrevistada es cuando suceden crisis como atentados, explosiones o ataques terroristas de los últimos años: “en estos casos nosotros solemos hacer narrativa en directo, es decir, un “en vivo”, desde la propia red de *Twitter*”. Esto también lo llevan a cabo en *El País*, ya que “si analizas un día en el que hubo un atentado, como el de París, encontrarás que hay un mayor número de *tweets*,

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

porque ha habido un momento en que el lector demanda esta información”, declara Hernández.

Pero lo que mejor funciona, según Ríos, son los *tweets* que resumen lo que está pasando: crean una estructura, una plantilla, para resumir dos o tres puntos en cada momento. “La gente agradece el orden, la jerarquización, la simplificación, agradece que tú hagas el ejercicio de seleccionar qué es relevante de todo ese dato. (...) Eso es lo que tenemos que clasificar y es para nosotros un gran reto, sobretodo trabajando en este tipo de plataformas sociales.” Por su parte, Hernández indica que los temas preferidos en redes son los sociales, nostálgicos o que afectan a sus vidas personales: “La clave es ofrecer al ciudadano la mayor información posible acerca de esos temas que le atañen y realmente le interesan.”

En relación a la presión que perciben, ya sea por conseguir los objetivos establecidos o por lograr la inmediatez que requiere la era digital, la periodista de *El Mundo* no siente tal opresión. “Evidentemente, -afirma-, nos gusta cumplir unos ratios de crecimiento de seguidores, de interacción, nos gusta ser rápidos porque somos un medio de comunicación (...) pero nosotros no nos obsesionamos con esto”. En *El Mundo* prefieren no ser tan inmediatos pero ser más rigurosos, más ordenados o más exclusivos: “No siento presión de la dirección, entre otras cosas porque las redes sociales han sido un fenómeno que ha crecido un poco en paralelo al crecimiento de la redacción, con lo cual digamos que los que saben de redes sociales somos los que trabajamos en redes sociales. (...) Por tanto, esa presión nos la ponemos nosotros directamente”, declara Ríos. Sin embargo, la profesional de *El País* estima que todos sufren cierta presión: “El redactor que lleva una cartera tiene la presión de poder sacar temas, exclusivas o reportajes de interés. Nosotros tenemos la de intentar que cada tema llegue a un mayor número posible de gente, pero no deja de ser la misma presión cotidiana de cualquier periodista a la hora de trabajar.”

Respecto a la estrategia seguida para ganar tráfico en la web, Ríos manifiesta que ahora mismo todo es comprable y hacer eso es muy sencillo ya que con disponer de una gran cantidad económica se puede generar una inversión que permita ganar más clics, más feedback y más seguidores. “Muchos medios en el mundo, no solo en España, están haciendo unas políticas agresivas de compra de tráfico o de compra de seguidores. Eso es una opción, a mí me parece que es una posibilidad con bastantes riesgos porque se consigue de una forma muy artificial”, decreta. Y continúa, “Conozco medios en España

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

que han decidido regenerar la marca en papel y la marca web haciendo contenidos mucho más virales en web y en redes que en la versión impresa, y les va muy bien, tienen unas ratios de crecimiento de seguidores realmente impresionantes, (...) pero no es lo que yo quisiera para *El Mundo*. Nosotros hemos trabajado siempre con la máxima de que las redes sociales de *El Mundo* se parecieran por identidad editorial y gráfica a lo que es *El Mundo* en su edición papel y en su web.” En cuanto al fenómeno del *clickbait*, Ríos se opone totalmente a realizar esta práctica y recalca: “A nosotros no nos gusta esto. Dijimos que no queríamos hacerlo y hay cosas que no hacemos. Mi equipo no suele hacerlo porque saben que a mí no me gusta.” La periodista de *El País* opina, en base a su experiencia, que el lector es suficientemente listo como para saber cuándo le están ofreciendo *clickbait*. Por ello y gracias a la interactividad que ofrecen las redes sociales, es el público quien da un toque de atención a las entidades que utilizan estas técnicas. “Los propios medios están empezando a huir de esto, a pesar de que en ocasiones pueda parecer que se están ocultando datos, se intenta huir del *clickbait* fácil, del clic fácil para que el lector entre y dé tráfico. (...) Si el tema interesa muchísimo al lector, aunque se lo vendan sin *clickbait* va a ‘pinchar’, porque es algo novedoso o porque le afecta de manera personal. Realmente no es tan necesario si una historia es buena o tiene un fondo interesante. Por eso se deja de hacer, porque es inútil buscarle un misterio o darle una vuelta. Al final suena artificial y eso es perjudicial para todos”, declara Hernández.

Sin embargo, comenta Ríos, no quiere decir que no utilicen herramientas como *Facebook catch*, para generar algún tipo de campaña con la pretensión de reforzar artículos para un tipo de público en el que *El Mundo* no es especialmente fuerte. “Yo pienso que debemos ir con pies de plomo para ver exactamente qué objetivo perseguimos, qué consecuencias tiene y sobre todo no desnaturalizar lo que somos (medios de comunicación), que para mí eso sería lo prioritario”, justifica la periodista. “Prefiero no tener esa cantidad de seguidores pero mirarme al espejo cada noche y pensar que *El Mundo* sigue siendo un medio de información para la gente que le sigue en *Facebook*.”

En torno a la repetición de noticias en las mencionadas cuentas, la experta en redes de *El Mundo* explica que la reiteración tiene sentido en *Twitter* ya que existe una sobreabundancia de contenido, lo que se traduce en información perdida. “Cuando nosotros hacemos una apuesta clara por un tema lo que nosotros queremos es intentar vender, entre comillas, el mismo tema dos o tres veces de forma diferente o en diferentes cuentas. Esto es una práctica bastante habitual,” declara. Y es que realmente, afirma, el

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

contenido, los artículos o los vídeos empiezan a verse cuando la gente ha decidido que son buenos y empiezan a difundirlos “Al final la distribución de los contenidos que hacemos no depende de nosotros, depende de la audiencia y depende de las personas que hayan considerado que esos temas son de suficiente calidad.” A la hora de mencionarle que en ocasiones la repetición de publicaciones en redes sociales ocurre en temas que no tienen interés público pero generan curiosidad, afirma no sentirse especialmente aludida en este ámbito y comenta que en ese sentido cada uno tiene sus estrategias. Por su parte, Hernández afirma que vuelven a ofrecer las mismas noticias en el *Twitter* de *El País* cuando contienen temas que han funcionado bien, han sido muy leídos y hay un mayor número de personas a las que les interesa: “*Twitter* se suele repetir mucho porque puede que alguien se haya perdido algún acontecimiento por la mañana y pueda ser que le interese informarse de ello por la tarde, así que se sigue ofreciendo ese producto, esa noticia o ese reportaje que tiene mucha demanda para que siga llegando a más gente”.

Ante la cuestión de si quizá existen un mayor despliegue de noticias curiosas en Internet, la experta de *El Mundo* señala que su labor consiste en hacer una selección de toda la cantidad de contenidos que el periódico ofrece cada día, intentando recopilar lo que puede ser de mayor interés. Hay noticias curiosas, otras menos curiosas, hay incendios, sucesos, en definitiva, hay lugar para todo. Pero bajo su punto de vista, hay un factor intrínseco dentro de las redes “una sobreabundancia de información política que interesa muy poco a la población”. Y es que realmente, según Ríos, y coincidiendo con lo anteriormente expuesto por Hernández, son los temas más pegados a nuestra propia vida los que obtienen una mayor atención por parte de la gente. “Es toda una llamada a navegantes sobre qué es lo que tenemos que ofrecer: los temas diarios, de consumo, de salud, de medio ambiente... los que afectan a la calidad de vida diaria son los que tenemos que abordar cada vez mejor.”

La forma de escribir también ha cambiado en las redes, sin embargo Ríos niega usar en *El Mundo* algún gancho o estrategia determinada: “intentamos en ese sentido ser cuidadosos.” En su equipo de redes sociales tienen como principio evitar titular en redes sociales de la misma forma en que está titulada la noticia, es decir, vuelven a elaborar el texto. “Nosotros dejamos la imaginación correr y lo que hacemos es un proceso un poco de autovigilancia, es decir, de vigilancia entre nosotros, nos corregimos unos a otros”, declara. Además considera que ese proceso de retroalimentación es beneficioso para el departamento. Por su parte, la redactora de *El País* puntualiza que cada periodista tiene

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

su propio estilo y a la hora de vender un tema lo hacen de manera distinta, es decir, no hay unas pautas marcadas para todos.

III. CONCLUSIONES

Las conclusiones más destacadas en este trabajo son las siguientes:

- 1) El 48% de las publicaciones vertidas en las redes sociales de los medios más influyentes del panorama nacional contienen recursos sensacionalistas para captar la atención de la audiencia. Con estos recursos, consiguen producir un aumento del número de visitas en sus páginas web.

Las estrategias recogidas durante el análisis son:

- a) La difusión de noticias de temas de poca relevancia, de forma reiterada, produciendo una sobrecarga de publicaciones.
- b) La omisión los datos relevantes para obligar al usuario a acceder al enlace.
- c) La serialización o tematización de noticias que resultan atractivas para el público, diseccionando la información, para ofrecer fragmentos o datos complementarios aprovechando la interactividad y beneficios que genera para el medio.
- d) La publicación de contenidos en forma de pregunta para inquietar al lector y estimular su curiosidad.
- e) La utilización de un lenguaje de suspense que incita la curiosidad del lector.

Los objetivos que persiguen ambos medios en su estrategia en redes sociales, según las entrevistas realizadas son:

- a) Aumentar el número de seguidores y conseguir un nivel aceptable de interacción con los usuarios.
- b) Ejercer una labor de escucha para ver qué es lo que le interesa la gente.
- c) Realizar una tarea de distribución de sus propios contenidos.
- d) En el caso de *El País* realizan, además, estudios internos con el objetivo de conocer cuándo la audiencia está mucho más activa y buscan incrementar el ratio de franja de edad, en el caso de *El País*

De esta forma, las periodistas del equipo de redes sociales de los medios analizados afirman que analizan la interacción de las redes con el objetivo de conocer los

contenidos que los usuarios demandan, para ofrecerlos en mayor medida y aprovechar su repercusión. Esto significa que la selección de la temática es producida por los usuarios, en lugar de ser seleccionada por los periodistas en función de la importancia para la opinión pública, lo que fomenta la producción de temas sociales y banales en las redes sociales en decaimiento de los de temas de relevancia.

Por lo tanto, la primera hipótesis de este estudio se confirma “Los medios digitales utilizan en sus redes sociales contenido sensacionalista para captar la atención de la audiencia y obtener más ingresos.”

- 2) En las redes sociales de los medios analizados, los principios éticos periodísticos son vulnerados en repetidas ocasiones: fomentando el morbo, incumpliendo las normas para el tratamiento de suicidios y priorizando el beneficio a través de estrategias de captación de audiencia con la utilización de recursos sensacionalistas como el *clickbait*.

En relación a la divulgación de rumores (especulación) y la publicación de contenidos con ambigüedad, los medios mantienen su rigor periodístico. Sin embargo, omiten de forma reiterada los datos más relevantes con el objetivo de atraer un mayor tráfico en la web. Utilizan elementos audiovisuales donde el morbo y la curiosidad son el factor determinante, incluyendo exageraciones e incidiendo en los aspectos más emotivos de la noticia, con la intención de causar mayor reacción en los lectores.

Por lo tanto, la segunda hipótesis queda refutada: “Los principios éticos periodísticos son respetados en los contenidos de las redes sociales de los medios digitales.”

- 3) Las periodistas entrevistadas admiten la presión empresarial por obtener resultados pero de diferente manera. Desde el punto de vista de Carmela Ríos (*El Mundo*), la presión de conseguir resultados se la aplican personalmente los mismos trabajadores del equipo de redes sociales. Belén Hernández (*El País*) opina que todos los redactores sufren algún tipo de presión en su trabajo, y en el caso de los trabajadores del departamento de redes sociales esa presión se traduce en conseguir mayor audiencia y seguidores.

De esta forma, la tercera hipótesis queda confirmada: “La competencia y la inmediatez de la era digital, junto con las presiones internas, fomentan el sensacionalismo y pérdida de calidad periodística.”

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

IV. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Attention economy. (n.d.) *Farlex Financial Dictionary*. (2009). Recuperado de <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Attention+economy>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing *Clickbait* as “False News”. *ACM MDD*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf

Chillón, J. M. (2011). Ética y empresa informativa: notas para un discurso integrador. *Comunicación y Hombre*, 7, pp. 107-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129420882006>

Clickbait (n.d.). *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/clickbait>

Desempleo en España (2017). *Expansión Datos Macro*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paro/espana>

EFE. (2017). Facebook luchará contra el «clickbait» reduciendo la propagación de los enlaces sensacionalistas. *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-luchara-contr-clickbait-reduciendo-propagacion-enlaces-sensacionalistas-201707031419_noticia.html

El Mundo digital. Recuperado de <http://www.elmundo.es>

EL MUNDO, líder absoluto en internet. (2016) Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/11/22/58343ba3e2704e55308b4577.html>

El País digital. Recuperado de <http://elpais.com/>

Ético, ca. *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H3y8Ijj|H3yay0R>

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). *Código deontológico*. FAPE. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Frampton, B. (2015). *Clickbait: The changing face of online journalism*. *BBC News*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

García Avilés, J. A. (2016). Ocho gráficos que explican la transformación del periodismo. *Noticias y pistas del Máster en Innovación en Periodismo*. Recuperado de <http://mip.umh.es/blog/2016/06/17/graficos-transformacion-periodismo/>

Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*. 11 (6). Recuperado de <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254#note1>

González Molina, S. & Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 455-463. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62008/estudios%20sobre%20el%20mensaje%20periodistico%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Interactive Advertising Bureau. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiorredessociales_2017_vreducida.pdf

Kapuscinsky, R. (2002). *Los cínicos no valen para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama. Recuperado de <https://koralieucm.files.wordpress.com/2010/09/kapuscinski-los-cinicos-no-sirven-para-este-oficio.pdf>

Leboeuf, K. (2016). 2016 Update: What Happens In One Internet Minute? *Excelacom Consulting and Technology Solutions*. Recuperado de <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>

Linkedin, (2017). *Carmela Ríos Calvo*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/carmela-r%C3%ADos-calvo-1103a12b/?ppe=1>

Linkedin (2017). *Belén Hernández Hernández*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/belenhernandezhernandez/>

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Lipovetsky, G. (2012). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama. Recuperado de <https://sinismos.files.wordpress.com/2012/09/53292636-gilles-lipovetsky-el-crepusculo-del-deber-la-etica-indolora-de-los-nuevos-tiempos-democraticos1.pdf>

Loewenstein, G. (1994) The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116, (75-98). Recuperado de <http://int-des.com/wp-content/uploads/2013/12/PsychofCuriosity.pdf>

Nieto, A. & Iglesias, F. (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.

Núñez, M. (1993). Código deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa. *Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid*. Recuperado de <http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/webMarcos/Codigo%20Deontologico%20Europeo%20de%20la%20Profesion%20Periodistica.doc>

Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B. & Hagen, M (2016). *Clickbait Detection*. Bauhaus-Universität Weimar. *Advances in Information Retrieval*, pp. 810-817. Recuperado de http://www.uni-weimar.de/medien/webis/publications/papers/stein_2016b.pdf

Plasencia, A. (2015). La nueva economía de la atención. Diario *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/12/09/5668675b22601d94058b45d6.html>

Rius, J. C. (2016). *Periodismo en reconstrucción*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Tn-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=Jp1bOVJvO2IC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

The Guardian (2016). The secret life of a *clickbait* creator: lousy content, dodgy ads, demoralised staff. Periódico británico *The Guardian*. Recuperado de

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/21/secret-life-clickbait-creator-content-ads-staff>

Visetin, L. (2014). Facebook wages war on click-bait. *The Sydney Morning Herald*. Recuperado de <http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/Facebook-wages-war-on-clickbait-20140825-108dd8>

V. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de las entrevistas en profundidad

Bloque 1. Labor personal e importancia de las redes sociales en su medio de comunicación.

1. ¿En qué consiste su labor exactamente?
2. ¿Qué importancia tienen las redes sociales en su medio de comunicación actualmente? ¿valoran la interactividad de los usuarios en sus redes sociales?

Bloque 2. Objetivos y estrategias de *El Mundo* y *El País* para el desarrollo de sus redes sociales.

3. ¿Qué objetivos se marcan en el desarrollo de las redes sociales de su medio?
4. ¿Cuáles son las estrategias fundamentales a seguir para captar a la audiencia en las redes sociales?
5. He observado que hacen más publicaciones en *Twitter* que en *Facebook*, ¿por qué?
6. Si en *Facebook* recibís muchísima más interacción, ¿por qué publicáis más en *Twitter*?
7. ¿Cómo eligen las noticias que serán publicadas en las redes sociales y por qué?
8. ¿Cómo deciden cuáles se van a repetir a lo largo del tiempo?
9. ¿El número de personas que comparten un *tweet* o reaccionan a una publicación de *Facebook* es habitualmente el mismo número de personas que entran en la noticia?

Bloque 3. Presión periodística y recursos sensacionalistas

10. ¿Existe algún tipo de presión para conseguir los resultados establecidos (por ejemplo, número de visitas a la web)?
11. Desde su punto de vista, ¿Puede la competencia y la inmediatez de la era digital, junto con las presiones internas para lograr una mayor financiación, fomentar la pérdida de calidad periodística y reforzar el surgimiento de nuevos recursos sensacionalistas?

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Anexo 2. Análisis diario de las publicaciones en el Twitter de El País: día 1

Perfil del medio:	https://twitter.com/el_pais	Fecha codificada:	Lunes 15/05/2017
-------------------	---	-------------------	------------------

N	Publicación		Hora	RT	MG	RSP	Sección	Sensacionalismo															
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
1	Txt	Portada Portada España propone a Bruselas nuevas reglas para refundar la eurozona	00:20	27	26	1	Hemeroteca																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863881736182214656																					
2	Txt	Miedo a la libertad "El otro rapto de Europa" http://ow.ly/ckLy30bIrqS Por @antonio_navalon	00:33	26	43	3	Opinión																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863884963367841792																					
3	Txt	Europol teme que los afectados por el ciberataque aumenten a partir del lunes	00:39	52	31	1	Internacional																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863886570549596162																					
4	Txt	Crónica El Madrid pone la Liga a sus pies al ganar al Sevilla	00:45	31	51	2	Crónica																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863888128599371776																					
5	Txt	Trump pide sanciones más duras contra Corea del Norte tras el lanzamiento de un nuevo misil balístico	01:00	33	33	5	Internacional																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863891709670957056																					
6	Txt	La poesía de las áreas de descanso. En @icon_elpais	01:15	28	62	1	Icon	X	X														
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863895464114098177																					
7	Txt	River Plate doblega a Boca Juniors en la Bombonera y gana el #superclásico argentino	01:36	32	60	0	Deportes																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863900914226257921																					
8	Txt	Los Warriors remontan 25 puntos ante los Spurs tras la lesión de Leonard	01:50	10	14	1	Deportes																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863904270780952577																					

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

9	Txt	Día de la Madre: la maternidad y trabajar fuera del hogar, un reto no siempre fácil de cumplir	02:00	37	52	0	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863906841981583361																		
10	Txt	¿Y si consultar nuestro genoma fuera tan fácil como usar la App Store?	02:15	51	30	0	Retina	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863910561511288832																		
11	Txt	Las madres de Soacha no encuentran justicia en Colombia	02:30	47	36	1	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863914346426060805																		
12	Txt	Macron toma posesión como presidente: "El mundo necesita una Francia fuerte"	02:46	114	163	2	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863918598334631936																		
13	Txt	Cospedal traslada a Colombia el apoyo de España en la construcción de la paz	03:02	18	15	4	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863922388605521920																		
14	Txt	Senadores republicanos y demócratas piden las supuestas grabaciones de Trump al exjefe del FBI	03:40	31	28	1	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863931955150278657																		
15	Txt	Factor humano "Gorilas sin causa" Por John Carlin	03:55	35	17	4	Opinión													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863935911322681345																		
16	Txt	Con sus 1.100 millones de euros, la multimillonaria más joven del mundo quiere ser útil	04:05	25	40	6	Gente	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863938241384329218																		
17	Txt	¿Por qué para los argentinos todo es un 'quilombo'?	04:15	67	95	10	Cultura	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863940759543828481																		
18	Txt	El ascenso supersónico de dos ganadores atípicos: Trump y Macron	04:30	44	36	4	Internacional					X								
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863944544622084097																		
19	Txt	El observador global "Maduro no importa" Por @MoisesNaim	04:45	35	30	5	Opinión													

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863948316308103169																		
20	Txt	México estudia la forma de atender las deportaciones ante el temor de que Trump las acelere	05:00	15	13	2	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863952106268569600																		
21	Txt	Trump a universitarios: “Cuanto más digan que está mal, más debéis persistir”	05:15	24	23	2	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863955862842474496																		
22	Txt	El suburbio de Alemania donde nadie quiere vivir	05:30	37	35	2	Internacional	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863959643151888384																		
23	Txt	La peligrosa viralidad del juego ‘Ballena azul’	05:45	38	28	2	España	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863963409192296448																		
24	Txt	Senadores republicanos y demócratas piden las supuestas grabaciones de Trump al exjefe del FBI	06:00	28	21	2	Internacional							X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863967210045411328																		
25	Txt	Pagó 2.744 euros por liberar a su empresa de un ciberataque	06:15	22	18	2	Internacional	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863970963272159232																		
26	Txt	Cerco a las pseudo terapias que afirman ‘curar’ la homosexualidad	06:15	54	50	11	Internacional	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863971127974088704																		
27	Txt	¿Hacia dónde se dirige la economía europea?	06:30	9	17	0	Economía	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863974741023084544																		
28	Txt	27 taxistas de Sevilla, acusados de integrar una “organización criminal”	06:45	52	19	11	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863978511169724416																		
29	Txt	Los candidatos a liderar el PSOE se miden en un debate decisivo	07:00	17	6	4	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863982338098831361																		
30	Txt	Merkel gana las elecciones regionales más decisivas	07:15	35	30	2	España													

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863986059373404161																		
31	Txt	La lección de Salvador Sobral en el disparate de #Eurovision	07:30	55	94	4	Cultura	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863989841717059585																		
32	Txt	Investigada una familia de Madrid por blanquear millones comprando oro	07:45	26	17	1	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863993607761612800																		
33	Txt	El PP se hunde en Madrid y Carmena se convierte en primera fuerza	08:00	107	137	5	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863997443482038272																		
34	Txt	72 países del mundo todavía criminalizan las relaciones entre personas del mismo sexo. El mapa de la homofobia:	08:07	199	115	10	Internacional								X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/863999137272000512																		
35	Txt	La mayoría de los hombres quiere controlar cómo visten sus esposas, según una encuesta en cuatro países árabes	08:17	56	39	9	Crónica internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864001789082963968																		
36	Txt	El debate entre los candidatos a liderar el PSOE será una de las principales noticias este 15 de mayo. Aquí, otras 4	08:22	10	18	1	España							X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864003121831346176																		
37	Txt	El padre de Alexandra y Katharina, de 20 y 21 años, les cedió hace diez 1.100 millones de € a cada una. ¿Qué hacer?	08:35	18	33	5	Gente	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864006191206326273																		
38	Txt	"Googlear mi nombre me llevó a una total depresión". Los famosos [los más famosos y ricos del mundo] también lloran	08:45	21	31	2	Gente	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864008846188130304																		
39	Txt	La posible unión de la italiana Atlantia con la española Abertis sumaría un valor en bolsa de 36.000 millones	08:51	10	5	2	Economía													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864010294217101313																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

40	Txt	Esta es la fórmula que ha utilizado este pueblo gallego para tener la luz más barata de toda España	08:59	59	59	4	Economía	X		X									
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864012221428510720																	
41	Txt	¿Quieres aprender a hacer este meme viral? @verne te enseña cómo hacerlo	09:07	8	13	1	Verne	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864014233339543556																	
42	Txt	En la fiesta de lo extravagante, la purpurina y el pop vacuo, el bicho raro era Salvador Sobral. Y ganó #Eurovisión	09:20	51	133	3	Cultura				X		X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864017519711064065																	
43	Txt	"Si él dice que son ciervos, son ciervos". Esta foto de Kim Jong un, en los ojos de Juan José Millás @elpaissemanal	09:30	11	21	3	Semanal	X											X
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864020031277060096																	
44	Txt	"Estamos orgullosos de la diversidad". Para que los alumnos sin madre no lo pasen mal, adiós al regalo de su día	09:46	62	107	29	Internacional												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864024253888438272																	
45	Txt	Todo listo en Ferraz para Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López, que debatirán desde las 12.15 #DebatePSOE	09:58	16	15	3	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864027295027257344																	
46	Txt	¿Por qué hay personas que les fascinan los retos y otras que prefieren evitar cualquier desafío para no equivocarse?	10:06	122	177	1	Blog	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864029262961143808																	
47	Txt	A partir de las 11.30, EL PAÍS emite un programa especial con todo sobre el debate de primarias del PSOE	10:14	5	5	5	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864031095011946498																	
48	Txt	Si alquilas una vivienda, aunque solo sea una semana, pierdes el beneficio de desgravártela @CincoDiascom	10:21	16	16	0	Cincodías												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864033013474234368																	

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

49	Txt	"Parece mentira que el accidente nos haya ocurrido ahora, con más de 20 años de experiencia en buceo" http://ow.ly/LMY030bITu8 En @verne	10:27	112	76	1	Verne	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864034441966100480																	
50	Txt	La moda de tatuarse entre amigos durante una fiesta se está convirtiendo en un auténtico fenómeno. En @smoda	10:34	6	11	4	Verne	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864036185848655872																	
51	Txt	Gabilondo sobre el #DebatePSOE: "Es una gresca doméstica retransmitida por radio, TV y otros soportes digitales"	10:41	24	36	4	Blog												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864037895803371520																	
52	Txt	Un divertido e instructivo libro cuenta cómo los activistas de 15MpaRato llevaron al banquillo a la cúpula de Bankia	10:47	45	44	3	Cultura												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864039403261501446																	
53	Txt	Los Cascón decían que a su casa solo entraba el paro de la madre. La Justicia, en cambio, cree que eran millonarios	10:54	12	13	0	España						X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864041165254950913																	
54	Txt	A fuerza de asados y mate, las parejas de Messi y Suárez se hicieron amigos. Y abren tienda de zapatos en Barcelona	11:01	13	24	6	Gente	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864042923284766721																	
55	Txt	Sánchez: "Espero convencer a Susana Díaz de que fue un error abstenerse ante Rajoy". Esa será su baza en #DebatePSOE	11:08	15	16	9	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864044689636413440																	
56	Txt	"Googlear mi nombre me llevó a una total depresión". Los famosos [incluso los de Hollywood] también lloran	11:14	26	30	2	Gente	X					X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864046199120244736																	
57	Txt	El PP se hunde en Madrid tras el 'caso Lezo' y Carmena se convierte en primera fuerza, según Metroscopia	11:21	52	65	11	España						X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864047959742320640																	

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

58	Txt	Sigue en directo el programa especial de EL PAÍS y el debate entre los candidatos a liderar el PSOE #DebatePSOE	11:35	7	4	4	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864051597663404032																	
59	Txt	A pesar de las pocas personas que siguieron el fracaso de España en Eurovisión por TVE, este fue un éxito en Twitter	11:39	18	35	23	Cultura												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864052490249142276																	
60	Txt	El padre de Alexandra y Katharina -de 20 y 21- le cedió a cada una hace 10 años 1.100 millones ¿Qué podían hacer?	11:46	9	23	2	Gente	X	X					X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864054247565828096																	
61	Txt	Antes del #DebatePSOE, intervienen el redactor jefe de España, Rafa de Miguel, y el director adjunto, David Alandete	11:51	4	5	3	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864055513360814080																	
62	Txt	Rafa de Miguel: "Es un debate venenoso para el PSOE el ver quién es más de izquierdas"	11:57	7	7	5	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864057166226898944																	
63	Txt	La monja les pegaba. Los que menos se quejaban los pasaba a los curas para que los violasen. Eran niños sordomudos	11:58	194	99	64	Internacional												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864057268089757696																	
64	Txt	La Comunidad de Madrid teme al ciberataque mundial: ordena a colegios e institutos que no enciendan sus ordenadores	12:08	47	29	2	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864059863957164034																	
65	Txt	"Es como si al ejército de EEUU le roban misiles Tomahawk" El presidente de Microsoft ve gravísimo el hackeo mundial	12:15	58	37	1	Tecnología												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864061786215133184																	

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

66	Txt	Empieza el #DebatePSOE Síguelo aquí	12:23	5	4	4	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864063777708363777																	
67	Txt	Carmen del Riego detalla las normas del debate	12:24	5	6	2	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864063846348054531																	
68	Txt	Susana Díaz: "Vengo a proponer un rumbo cierto para el PSOE"	12:25	18	10	6	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864064294668742656																	
69	Txt	Directo #DebatePSOE Sigue el debate entre los candidatos a Secretario General 37,2k espectadores	12:26	98	95	52	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864064385890762752																	
70	Txt	Pedro Sánchez: "Mi primera medida será intentar echar a Mariano Rajoy"	12:29	57	66	30	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864065089434812416																	
71	Txt	Patxi López: "Hace falta moderación" #DebatePSOE	12:29	20	15	4	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864065197777891329																	
72	Txt	Patxi López: "Tenemos que ser la izquierda necesaria" #DebatePSOE	12:30	10	11	1	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864065550414000128																	
73	Txt	Susana Díaz: "La gente no nos votó porque no sabía a qué PSOE votaba" #DebatePSOE	12:33	32	22	19	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864066177642799104																	
74	Txt	Pedro Sánchez: "Los votantes del PSOE se identifican con mi candidatura" #DebatePSOE	12:35	62	63	12	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864066800593522693																	
75	Txt	Patxi López: "Esto de buscar la revancha nos lleva a la melancolía" http://cort.as/x0eR #DebatePSOE	12:37	20	14	6	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864067120472088576																	
76	Txt	Un desconocido iba en el ferry con el chándal del equipo: resultó ser un inmigrante al que un jugador quiso ayudar	12:38	13	14	2	España												

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864067529890811905																		
77	Txt	Patxi López: "Los pactos son para hacer qué, vale, pero antes tenemos que tener mayoría" http://cort.as/x0eR #DebatePSOE	12:39	7	4	1	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864067651357753344																		
78	Txt	Susana Díaz: "Pedro, has dado muchos bandazos" http://cort.as/x0eR #DebatePSOE	12:42	29	25	11	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864068341874348033																		
79	Txt	Primer cuerpo a cuerpo entre Pedro Sánchez y Susana Díaz #DebatePSOE	12:42	14	17	2	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864068535625981952																		
80	Txt	López: "Dejemos los resultados electorales: la victoria tiene muchos padres y la derrota es huérfana" #DebatePSOE	12:44	24	25	4	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864069055233249281																		
81	Txt	Susana Díaz: "Pedro eres muy imaginativo, pero la gente necesita que no demos bandazos" #DebatePSOE	12:48	35	20	5	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864069922116165632																		
82	Txt	Pedro Sánchez: "Susana, para volantazo, el de la abstención para el PP" http://cort.as/x0eR #DebatePSOE	12:49	342	330	21	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864070268691468288																		
83	Txt	Pedro Sánchez: "El 21 de mayo habrá unidad y desde luego habrá lealtad, y la pido" #DebatePSOE	12:51	28	33	8	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864070675127873538																		
84	Txt	Patxi López: "Pedro, ¿sabes qué es una nación?" #DebatePSOE	12:53	310	326	52	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864071121083056128																		
85	Txt	Susana Díaz: "Pedro, tu problema no soy yo, eres tú" #DebatePSOE "Intentas justificar las derrotas y la desunión"	12:55	85	65	12	España													

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864071744012771328																		
86	Txt	La sede del PSOE, en la madrileña calle Ferraz, escenario del #DebatePSOE Imágenes de la llegada de los candidatos	12:57	5	7	3	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864072250173116416																		
87	Txt	Susana Díaz: "Somos la izquierda útil y cambiamos la vida a los ciudadanos, con políticas de izquierda" #DebatePSOE	13:05	27	25	31	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864074137316212736																		
88	Txt	Pedro Sánchez: "Sí, Susana, hacemos lo que decimos... como la abstención al PP..." #DebatePSOE	13:08	87	84	14	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864075071505039361																		
89	Txt	Susana Díaz: "Pedro, tú defiendes lo que te viene bien en cada momento, y por eso das bandazos" #DebatePSOE	13:10	46	37	6	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864075540499644416																		
90	Txt	Pedro Sánchez y Susana Díaz se enzarzan por los insultos durante la campaña de las elecciones primarias #DebatePSOE	13:13	9	17	8	España					X								
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864076217363775488																		
91	Txt	Puede que no tenga que ver con el ciberataque, pero los ordenadores de centros sanitarios catalanes no funcionan hoy	13:14	19	10	5	España											X		
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864076487690997760																		
92	Txt	Patxi López: "Nos enfrentamos entre nosotros y no a la derecha... Aquí no ponemos el 'izquierdómetro'"	13:15	24	28	5	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864076764745613312																		
93	Txt	Susana Díaz: "Pedro, no puedes esconder tu responsabilidad detrás de los militantes"	13:20	29	31	9	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864078136371068930																		
94	Txt	Pedro Sánchez: "Mi vía es la portuguesa y de izquierda y no la de la abstención al PP"	13:23	57	71	8	España													

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864078799641624579																		
95	Txt	El de los exoesqueletos pediátricos es un camino que nadie más se atreve a recorrer por su dificultad	13:24	24	27	0	España													X
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864078913458364417																		
96	Txt	Patxi López: "Me dan por los dos lados"	13:24	10	15	2	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864078960539254784																		
97	Txt	Pedro Sánchez: "Yo estoy en el paro por estar contra la abstención"	13:25	169	168	46	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864079188700962816																		
98	Txt	Los candidatos rechazan "el voto del insulto". Final algo bronco antes del descanso	13:26	9	13	1	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864079422038487041																		
99	Txt	Patxi López: "No se puede estar en este partido solo para lo que nos gusta"	13:35	30	20	6	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864081773155766272																		
100	Txt	Susana Díaz exhibe la unidad del PSOE andaluz para llevarla, "trasplantarla" al PSOE federal	13:40	12	14	17	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864082954821148672																		
101	Txt	Pedro Sánchez: "Yo quiero un PSOE que deje atrás el PSOE de los notables..."	13:43	38	45	25	España	x												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864083906030559233																		
102	Txt	López: "Si no arreglamos esto podemos desaparecer. Necesitamos un secretario general a jornada completa"	13:46	33	36	6	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864084469568819200																		
103	Txt	Susana Díaz: "Este partido está malito"	13:48	28	21	23	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864085024181633024																		
104	Txt	Susana Díaz: "Pedro, acuérdate de Tomás Gómez..."	13:49	23	16	7	España	X		X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864085344676741120																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

105	Txt	Pedro Sánchez: "Existe riesgo de involución en el discurso de nuestro partido"	13:51	23	19	4	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864085735007076353																	
106	Txt	Pedro Sánchez cuestiona que se acumulen cargos con el de secretario general del PSOE	13:53	35	32	0	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864086381089308672																	
107	Txt	Susana Díaz a Pedro Sánchez: "Yo al perder una votación me habría ido"	13:56	34	36	21	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864087081043107841																	
108	Txt	Pedro Sánchez recuerda el día "triste" en el que dejó de ser secretario general del PSOE	13:59	14	16	8	España						X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864087795869958144																	
109	Txt	Escucha la apelación al voto de Susana Díaz. #DebatePSOE	14:02	29	27	14	España								X				
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864088673876287488																	
110	Txt	Patxi López, en la petición de voto: "No votes contra nadie"	14:03	31	25	2	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864088970635878401																	
111	Txt	Pedro Sánchez al pedir el voto: "Espero que los otros candidatos respeten el resultado del día 21" #DebatePSOE	14:05	118	98	8	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864089297963503616																	
112	Txt	Manel Navarro y Salvador Sobral comparten algo más que el gallo. Hace días se subieron al mismo escenario. En @verne	14:14	23	4	1	Verne		X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864091496202547201																	
113	Txt	España ocupa el puesto 16 del listado de países afectados por el virus WannaCrypt, con 1.200 infecciones	14:21	37	25	37	Tecnología												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864093259072712704																	
114	Txt	Daniel Eisenman saltó a la fama en Internet gracias a este vídeo, en el que calma el llanto de su hijo con un mantra	14:28	33	73	2	Vídeos	X	X										

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864095017320579072																		
115	Txt	Estos anuncios de la televisión son los que están haciendo que tus hijos engorden. Y estos son los trucos que usan	14:34	86	73	6	Ciencia	X	X											X
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864096536430596096																		
116	Txt	“Oye Bruce, saca tu pene”, le gritó un fotógrafo a Caitlyn Jenner el viernes, a la salida de los British LGTB Awards	14:41	74	83	12	Gente		X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864098289284653056																		
117	Txt	Viaje a San Gabriel, el pueblo donde Juan Rulfo vivió de niño e inspiró su obra maestra; donde hablaban los muertos	14:47	83	102	1	Cultura													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864099797749317632																		
118	Txt	Ignacio González, en una grabación con su número dos: “Si hay algo por ahí fuera de interés, yo estoy dispuesto...”	14:54	13	15	3	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864101563178110976																		
119	Txt	ÚLTIMA HORA Macron nombra primer ministro francés al conservador moderado Édouard Philippe	14:58	54	27	3	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864102671397122048																		
120	Txt	Más de un chef japonés quiso hacerse el harakiri viendo cómo los españoles destrozan sus creaciones. En @BuenaVidaEP	15:04	52	70	5	BuenaVida	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864104079995228162																		
121	Txt	La primera comunión de la hija menor de los Reyes será un acto privado y familiar en el barrio madrileño de Aravaca	15:11	27	54	25	Gente		X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864105838524284928																		
122	Txt	Sí, se está trabajando en cinco continuaciones de #JuegodeTronos, pero su creador lanza una advertencia	15:16	44	62	2	Cultura	X				X								
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864107270094942209																		
123	Txt	El hombre más obeso del mundo, mexicano, operado con éxito para reducirse el estómago	15:22	34	42	6	Vídeos		X											X
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864108783408222208																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

124	Txt	Muere el malo de las series	15:25	52	42	5	Cultura												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864109375144775680																	
125	Txt	El #DebatePSOE en gráficos y números	15:37	13	17	6	España	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864112429680164864																	
126	Txt	“Estar desnudo es parte de lo que nos hace humanos. Es algo bello, que no se debe tomar como sexual”	15:40	52	126	9	Gente		X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864113382303125505																	
127	Txt	Ocho series nuevas para la nueva temporada (Entre ellas, la vuelta de #WillandGrace)	15:49	17	26	0	Cultura	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864115557209079808																	
128	Txt	Detenidos dos agentes de Barcelona por la muerte de otro policía al que se encontraron calcinado en un pantano	15:51	25	21	1	España												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864116016464441346																	
129	Txt	Paul McCartney es un pirata del Caribe y tiene este aspecto	16:01	57	103	4	Gente	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864118541146095618																	
130	Txt	Disney no nos contó la verdad: el padre de Nemo tendría que haber cambiado de sexo	16:03	45	75	10	Ciencia	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864119036610830338																	
131	Txt	Hemeroteca Entrevista con Salvador Sobral, ganador de #Eurovision	16:14	11	50	2	Cultura	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864121758458294272																	
132	Txt	Así puedes hacer la broma de moda en Facebook. Toca	16:27	10	15	5	Verne	X	X							X	X		
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864125206394286081																	
133	Txt	Los mejores momentos del #DebatePSOE en vídeo. Susana Díaz, Patxi López y Pedro Sánchez	16:30	10	19	3	Momentos de Twitter												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864125960152547328																	
134	Txt	"No sé cuántas horas llevo encerrado en esta cueva. Sigo vivo, pero me siento otra persona". 60 horas	16:38	89	129	1	Verne	X		X						X			
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864127959346671617																	

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

135	Txt	.@ElviraLindo entrevistó a Salvador Sobral, ganador de #Eurovision, antes del sábado. Y él ya lo tenía todo claro	16:41	35	77	0	Cultura												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864128730892992512																	
136	Txt	Jim Parsons se casa tras 14 años de noviazgo	16:53	152	331	10	Gente	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864131510001127424																	
137	Txt	Manel Navarro y Salvador Sobral comparten algo más. Hace días, se subieron al mismo escenario	16:55	18	39	4	Verne	X					X						
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864132133840986112																	
138	Txt	Todo lo que tienes que saber del #DebatePSOE	17:04	9	14	5	España	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864134488540016640																	
139	Txt	Así se debe adelantar a un ciclista	17:17	257	166	15	Verne	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864137639724802048																	
140	Txt	Cómo llegó el primer ministro portugués a hacer de canguro de cuatro niños de un periodista	17:27	8	24	3	Internacional	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864140249437523971																	
141	Txt	Sofía irá vestida con el uniforme del centro educativo: falda gris peto, camisa blanca con corbata y blazer azul	17:30	10	29	24	Gente	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864140909700669442																	
142	Txt	La mayor parte de las 175 familias que viven en esta aldea disfrutan de luz gratuita o pagan solo el 10% del recibo	17:34	69	78	6	Economía	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864141904350457856																	
143	Txt	Fue a comprar un reloj y la trataron como a una "pordiosera". Tras reconocer quién era, Chanel se disculpa	17:45	90	65	7	Gente	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864144629561798656																	
144	Txt	Twitter no perdonó el gallo que se le escapó a @ManelNMUSIC en #Eurovision	17:50	8	28	8	Verne	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864145874372505600																	
145	Txt	La octogenaria supuestamente mató a su marido, enfermo de cáncer, propinándole 14 golpes con una muleta	17:53	19	22	3	España				X								

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864146792031584257																		
146	Txt	Feria de San Isidro y tauromaquia ¿Qué opina el toro? Lo responde la #viñeta de El Roto	17:58	41	48	8	Viñeta	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864147994811269120																		
147	Txt	¿Ciberataque en la cama? La viñeta de @forges	18:05	40	54	2	Viñeta	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864149743211089922																		
148	Txt	"Los españoles del futuro tienen derecho a enjuiciar la figura del dictador". Por Almudena Grandes	18:13	55	65	9	Opinión													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864151644962947072																		
149	Txt	Cientos de personas asistían a la Virgen de los Desamparados. Cuando 1.100 kilos del portón de la Basílica cayeron	18:18	16	23	4	Vídeos													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864153044992360448																		
150	Txt	El hijo de Trump invitó a 80 compañeros de clase a comer a la Casa Blanca. Su colegio costará 40.000 euros	18:32	53	34	18	Gente	X												
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864156441707466753																		
151	Txt	El primer cocinero español en el ranking de los mejores restaurantes: Eneko Atxa (4)	18:44	20	48	1	Estilo													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864159481671950336																		
152	Txt	Se criaron en una biblioteca entre 20.000 libros. Hoy cada uno de estos hermanos destaca en su profesión	18:45	216	269	6	Ciencia	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864159855107551232																		
153	Txt	Multa de 8.000 euros por agredir a dos animalistas en un correbou	18:54	41	48	6	España													X
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864162031175421953																		
154	Txt	Scream Queens, cancelada. Consulta si tu serie favorita está cancelada o renovada, aquí	18:55	11	27	0	Cultura	X											X	
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864162403206004736																		
155	Txt	El #DebatePSOE en 5 minutos	19:05	23	29	2	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864164889316794368																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

156	Txt	¿Qué le pasa a tu cerebro cuando te equivocas?	19:14	98	118	3	Blog	X	X								X									
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864167107847749632																								
157	Txt	El espía que Bogart habría admirado en Casablanca	19:24	22	31	1	España	X																		
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864169556109123584																								
158	Txt	Ya hay 5 minutos del regreso de #WillandGrace	19:33	11	34	0	Cultura	X									X									
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864171900418838528																								
159	Txt	La mujer embarazada volvió a casa después de acudir a urgencias por un dolor en el estómago. Murió a las pocas horas	19:40	13	7	6	España																			
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864173550202236929																								
160	Txt	El policía descubrió a los 47 años que era negro y ahora pide una indemnización por trato racista	19:41	140	98	13	Internacional	X																		
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864174024653512704																								
161	Txt	El PP se desploma y Ahora Madrid se convierte en la primera fuerza	19:50	31	43	4	España																			
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864176082899136513																								
162	Txt	Los 10 empleos mejor pagados y otros cinco que casi no existían hace ocho años	19:55	72	64	5	CincoDías	X										X								
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864177323842699267																								
163	Txt	"Somos el ejemplo contrario a Portugal, y no solo porque lo diga la clasificación". Análisis de #Eurovision	20:05	39	67	8	Cultura																			
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864179846339063810																								
164	Txt	La marea arrastra todo tipo de rarezas. A esta playa en Indonesia ha llegado una criatura todavía no identificada	20:10	37	35	2	Verne		X																	
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864181104282087424																								
165	Txt	Miley Cyrus ha cambiado. Y lo ha hecho con un nuevo escándalo. En @icon_elpais	20:15	7	17	3	Icon	X	X	X																
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864182379610615808																								
166	Txt	13 síntomas que identifican un ataque de ansiedad y tres claves para ayudar a quien lo sufre	20:20	82	85	3	Verne	X	X									X								

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864183626388439040																		
167	Txt	Si ves una rama de laurel colgada en la verja o el muro de una casa de Galicia, es una señal: hay un furancho	20:25	95	166	3	ElComidista	X								X				
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864184881856872448																		
168	Txt	Las víctimas de los curas eran niños sordos y pobres, a los que violaron durante años. El centro cerró en diciembre	20:30	214	76	24	Internacional									X				
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864186162856046595																		
169	Txt	Un dominio de 10€ y dos expertos de Reino Unido fueron los responsables de frenar el #ciberataque mundial	21:05	42	37	2	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864194961033580544																		
170	Txt	Los famosos también son fans, y estas 22 fotos lo demuestran	21:10	14	41	1	Gente	X	X							X				
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864196218125258752																		
171	Txt	EEUU acusa a Siria de ocultar sus ejecuciones en masa con un crematorio clandestino	21:10	49	27	16	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864196420697542656																		
172	Txt	Putín culpa a los servicios secretos de EEUU por el virus 'WannaCry' que desencadenó el ciberataque mundial	21:15	32	22	5	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864197478895284226																		
173	Txt	El diésel y las emisiones de gasóleo matan a 107.000 personas cada año	21:20	130	60	10	Ciencia													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864198732140732417																		
174	Txt	¿Por qué se ríen los niños?	21:25	25	49	2	Blog	X	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864199973889597440																		
175	Txt	ÚLTIMA HORA El 97% de las bases de Podemos aprueba impulsar la moción de censura al PP. Ha votado el 18% del censo	21:25	47	51	24	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864199978595622916																		
176	Txt	Lo último en tatuajes es hacérselo en grupo (y en una fiesta de moda, mejor), cuenta @smoda	21:30	7	10	2	Smoda	X								X				

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864201271481442305																		
177	Txt	No habrá Roland Garros para Federer	21:35	33	26	2	Deportes													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864202501020635141																		
178	Txt	'Sánchez-Díaz, un desprecio controlado'. @LuisBarbero sobre el #DebatePSOE	21:40	8	11	9	España													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864203772041592834																		
179	Txt	Abrazos con manotazos en la espalda, pies encima de la mesa, sacudir las llaves... Gestos de hombre en @icon_elpais	21:45	32	42	18	Icon	X	X											
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864205019482116096																		
180	Txt	Con 1.100 millones de euros, la multimillonaria más joven del mundo quiere ser útil	21:50	21	24	0	Gente	X	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864206276212994050																		
181	Txt	Este Eurovisión "es una llamada de atención: el pueblo no tiene por qué estar condenado a lo vulgar" @ElviraLindo	21:55	104	189	7	Opinión								X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864207525960437761																		
182	Txt	Alonso domina la primera sesión de los libres en las 500 Millas de Indianápolis	21:57	48	86	1	Deportes													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864208167839948801																		
183	Txt	Jim Parsons, sheldon de 'The Big Bang Theory', se casa con su novio tras 14 años juntos	22:00	178	349	6	Gente	X							X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864208901889286145																		
184	Txt	Editorial "Que presidentes tan distintos como González y Zapatero retiraran su apoyo a Sánchez revela su soledad"	22:05	139	73	36	Opinión													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864210051673862146																		
185	Txt	"Estar desnudo es parte de lo que nos hace humanos. Es algo bello que no se debe tomar como sexual"	22:10	51	86	6	Gente	X							X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864211324179533824																		
186	Txt	El suburbio de Alemania donde nadie quiere vivir [Por @AnaCarbajosa]	22:15	54	26	0	Internacional	X												

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864212571477471232																		
187	Txt	En algunas de estas empresas, el país de origen es obvio, pero otras vienen con sorpresa	22:20	27	52	3	Verne	X	X	X										
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864213842330603522																		
188	Txt	Más de un chef japonés quiso hacerse el harakiri viendo cómo los españoles destrozan sus creaciones	23:00	38	47	1	BuenaVida	X	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864223972963086336																		
189	Txt	“Oye Bruce, saca tu pene”, gritó un fotógrafo a Caitlyn Jenner el viernes, a la salida de los British LGTB Awards	23:10	30	28	7	Gente		X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864226413292998656																		
190	Txt	Sí, se está trabajando en 5 continuaciones de #JuegodeTronos, pero su creador lanza una advertencia	23:20	30	35	2	Cultura				X				X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864228923156123648																		
191	Txt	Javier Valdéz, el periodista mexicano asesinado, era un referente para entender el poder del narco Por @luispablob	23:24	478	267	7	Internacional													
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864230024391663621																		
192	Txt	¿Ciberataque en la cama? La viñeta de Forges	23:30	25	56	1	Viñeta	X							X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864231465189593097																		
193	Txt	Si ves una rama de laurel colgada en la verja o el muro de una casa de Galicia. Es una señal: hay un furancho	23:35	136	241	3	ElComidista		X						X	X				
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864232699518754816																		
194	Txt	72 países del mundo todavía criminalizan las relaciones de personas del mismo sexo. El mapa de la homofobia:	23:40	194	101	7	Internacional	X							X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864233957105295361																		
195	Txt	El padre de Alexandra y Katharina, de 20 y 21 años, les cedió hace 10 1.100 millones de € a cada una ¿Qué hacer?	23:45	13	28	4	Gente	X	X	X					X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864235217195868160																		
196	Txt	Este padre primerizo encontró la solución para calmar a su bebé. Admite que no siempre funciona	23:50	31	54	3	Vídeos	X	X						X					
	URL	https://twitter.com/el_pais/status/864236480985747457																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sensacionalistas	Franja horaria más activa			RCC	COM	CMP	Sección más publicada	Sensacionalismo total												
				Total	9761	10544	1406		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
196	98	Mañana	X	Media	49,8	53,7	7,1	España	55	51	0	11	8	2	6	27	7	1	4	0	0
		Tarde																			
		Noche																			

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País y El Mundo*. Universidad de Valladolid.

Anexo 3. Análisis diario de las publicaciones en el Facebook de El Mundo: día 1

Perfil del medio:	https://www.facebook.com/elmundo/	Fecha codificada:	Lunes 15/05/2017
-------------------	---	-------------------	------------------

N	Publicación		Hora	RCC	COM	CMP	Sección	Sensacionalismo														
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	Txt	Renace la oferta salvaje de alcohol: entre 5 y 7 euros por una hora ilimitada de bebida graduada.	00:09	290	91	48	España															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154511615656867																				
2	Txt	Corea del Norte asegura que el misil lanzado el domingo era un nuevo modelo	01:01	111	34	21	Internacional															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154511716101867																				
3	Txt	Hallada la caja de los restos de la hija de un faraón	02:00	467	7	61	Ciencia	X							X							
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154511827876867																				
4	Txt	¿Qué piensa la sociedad de las redes sociales?	03:54	35	24	1	Economía	XX	X													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512090981867																				
5	Txt	Atlantia anuncia una OPA sobre Abertis.	08:37	15	0	1	Economía															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512508966867																				
6	Txt	El PP propondrá reforzar con voluntarios civiles la defensa frente a los ciberataques que amenacen la seguridad nacional.",	09:08	129	52	32	España															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512544066867																				
7	Txt	En lo que llevamos de año, 18 ciclistas han perdido la vida al ser atropellados en la carretera	09:38	350	105	103	Sociedad															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512574376867																				
8	Txt	Se estima que quedan menos de 10.000 ejemplares de guepardo en el mundo.	10:11	217	7	34	Ciencia															
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512604616867																				
9	Txt	Este lunes se ha celebrado el único debate entre los candidatos a liderar el PSOE.	10:44	24	24	1	España															
	URL																					

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País* y *El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512640211867																		
10	Txt	El ex vicepresidente del gobierno afronta tres procesos judiciales por delitos penados con décadas de cárcel	11:15	160	38	76	Economía													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512673441867																		
11	Txt	El testimonio de una mujer, Helena, cuenta el sufrimiento y la presión que aguantan quienes no pueden tener hijos.	11:45	772	88	227	España	X	X	X										
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512720321867																		
12	Txt	Los mil más ricos del Reino Unido han visto crecer un 14% sus fortunas en el último año. El resto...	12:15	57	8	12	Economía	X	X											
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512762636867																		
13	Txt	Los tres candidatos a dirigir el PSOE, cara a cara en este debate. Los socialistas elegirán el domingo a su nuevo líder.	12:22	473	1134	85	No hay noticia													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/videos/10154512690906867/																		
14	Txt	Encuesta de Sigma - Dos para EL MUNDO. La actitud del PP sobre la corrupción y la Justicia.	12:45	135	61	75	España													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512806346867																		
15	Txt	Sánchez anuncia que, si gana las primarias socialistas, pedirá la dimisión de Rajoy. Aquí podéis seguir al minuto cómo se está desarrollando el debate entre los candidatos a liderar el PSOE	12:58	831	456	114	No hay noticia													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/videos/10154512820701867/																		
16	Txt	Seis años después del inicio de la movilización ciudadana, repasamos las principales demandas y su grado de cumplimiento	13:14	46	55	11	España	X	X											
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512855931867																		
17	Txt	14 detenidos por presunta estafa en productos ultracongelados se vendían para marcas blancas.	13:44	1407	101	1353	Sociedad													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154512936586867																		
18	Txt	El texto promovido por España no nombra a Maduro, pero supone un toque de atención a su gobierno	14:18	224	64	71	Internacional													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513003681867																		

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País y El Mundo*. Universidad de Valladolid.

19	Txt	10.000 votos en la primera media hora en nuestra encuesta sobre el debate de este lunes en el PSOE. ¿Quién creéis que ha ganado: Susana Díaz, Patxi López, Pedro Sánchez? Podéis votar aquí	14:26	40	68	4	España												XX
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513019836867																	
20	Txt	El número de hipotecas concedidas aumentó un 18% en el mes de marzo.	14:55	29	2	2	Economía												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513071376867																	
21	Txt	El presidente de Francia nombra un primer ministro joven y conservador para impulsar su proyecto de renovación nacional	14:59	67	8	1	Internacional												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513076891867																	
22	Txt	Los precandidatos socialistas apenas han dedicado tiempo a sus propuestas económicas. El análisis de Carlos Segovia.	15:38	101	55	32	Blog												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513134466867																	
23	Txt	Marcus Hutchins, hacker, 22 años. Es la persona que paralizó el ciberataque mundial	16:20	5487	204	1180	Tecnología												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513218866867																	
24	Txt	Castigos físicos y comida escasa en espacios hacinados y obsoletos es el dantesco escenario de algunos centros de menores tutelados por el Consell	17:12	351	20	129	Sociedad												XX
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513327986867																	
25	Txt	El clímax llegó con una frase de ella que se puede escuchar en los guiones de las peleas matrimoniales de los telefilmes de sobremesa. "Tu problema no soy yo, Pedro, tu problema eres tú. Todos te han abandonado, deberías hacértelo ver". Por Lucía Méndez	17:41	212	73	29	España												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513387326867																	
26	Txt	Los dardos del Debate del PSOE: del "qué es una nación" al izquierdómetro	18:04	152	66	27	Videos												
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/videos/10154513532991867/																	
27	Txt	Tus resacas tienen componente genético	19:23	304	163	100	Fcinco												X
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513600416867																	
28	Txt	Macron asegura que Europa necesita ser "menos burocrática y más protectora"	19:51	208	23	32	Internacional												

Bazaco Román, Ángela (2017). Sensacionalismo en las redes sociales de los medios de comunicación españoles más influyentes: *El País y El Mundo*. Universidad de Valladolid.

	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513652406867																		
29	Txt	La administración Trump ha acusado al gobierno de Bashar Asad de haber construido un crematorio para "encubrir el alcance de las ejecuciones masivas"	20:20	179	49	43	Internacional													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513703331867																		
30	Txt	#ElMundoCon Chivas Seedrocket, Demium o Wayra son algunos de los nombres que ya resuenan en las cabezas de los innovadores	20:49	10	0	1	Expansión	XX	X											
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513755641867																		
31	Txt	España coloca a 17 restaurantes entre los cien mejores de Europa en 2017, tres de ellos incluso en el top 10	20:54	380	22	150	España													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513764971867																		
32	Txt	La consulta entre sus militantes para decidir si presentaban la iniciativa sólo ha movilizado a un tercio de sus simpatizantes "activos"	21:22	281	76	48	España													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/posts/10154513837306867																		
33	Txt	#LaPortada del martes 16 de mayo."	23:10	43	20	15	No hay noticia													
	URL	https://www.facebook.com/elmundo/photos/a.485957511866.268755.10407631866/10154514218826867/?type=3																		

Nº total de publicaciones	Nº de publicaciones sensacionalistas	Franja horaria más activa		Total	RCC	COM	CMP	Sección más publicada	Sensacionalismo total												
					13587	3198	4119		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
33	9	Mañana		Media	411,72	96,9	124,8	España	5	4	0	5	1	2	0	2	1	0	0	0	0
		Tarde	X																		
		Noche																			