Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer y su percepción social: el caso del magacín *Viva la vida*

Alumnas: María Díaz Torres y Paula María Fernández Pérez

Tutor: Dr. Alberto Isaac Ardèvol Abreu

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

Julio de 2022

Índice

Introducción 4
Planteamiento 4
Justificación de la investigación 5
Justificación de la selección de los programas 5
Marco teórico 7
La violencia contra la mujer 8
Twitter como fuente de datos 9
Sensacionalismo, morbo y espectacularización 10
El programa *Viva la vida* 11
El precedente de *La noria* 12
Objetivos y preguntas de investigación 13
Metodología 14
Resultados 18
Discusión y conclusiones 27
Limitaciones 29
Anexos 30
Referencias 31

Resumen

Telecinco es la cadena más vista de la televisión española. Estudios previos han calificado algunos de sus programas como propios de la "telebasura" (Morillo y Martilla, 2020, p. 13). Tal como se define en el primer punto del *Manifiesto contra la telebasura* (1997), este fenómeno se entiende por la "forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia". En esta investigación hemos analizado uno de los programas que se emiten en la cadena, *Viva la vida*, con tres objetivos principales. El primero de ellos es caracterizar, a través de un análisis de contenido del programa, el tratamiento de los casos de violencia hacia la mujer, para comprobar si tienden al sensacionalismo. El segundo de los objetivos es conocer la percepción de los usuarios de redes sociales sobre el tratamiento que el programa ha hecho de estos casos de violencia. Con el auge de las redes sociales, las opiniones de los ciudadanos con respecto a los contenidos de los medios han ganado visibilidad, y el rechazo hacia contenidos centrados en el morbo y la espectacularización puede tener consecuencias inmediatas sobre los propios programas. Para finalizar, nuestro tercer objetivo es describir la percepción de los propios periodistas del programa sobre el tratamiento de los casos de violencia mencionados. Nuestros resultados sugieren que el programa *Viva la vida* tiende a utilizar recursos sensacionalistas en sus emisiones con el objetivo de obtener mayores cuotas de audiencia y lograr mayores beneficios económicos. La percepción mayoritaria de los usuarios de Twitter es negativa en cuanto a los programas analizados. En cuanto a los periodistas del programa, estos consideran que *Viva la vida* no tiende a utilizar este tipo de recursos y que el programa obedece las demandas de la audiencia.

Palabras clave: telebasura; sensacionalismo; violencia contra la mujer; Telecinco; *Viva la vida*; audiencias; periodistas; percepción.

Abstract

Telecinco is the most widely viewed channel on Spanish television. Previous studies have described some of its programs as typical of "trash TV" (Morillo and Martilla, 2020, p. 13). As it is defined in the first point of the *Manifesto against trash TV* (1997), this phenomenon is understood as "way of making television characterized by exploiting morbidness, sensationalism and scandal as a hook to attract the audience". In this study we analyze one of the programs that is broadcast on the television channel, *Viva la vida*, with three main objectives. The first of them is to characterize, through a content analysis of the program, its coverage of cases of violence against women and check if there is a tendency towards sensationalism. The second one is to identify social media users' perceptions of the coverage that this program made of these cases of violence. With the rise of social media, citizens' views of media content have gained visibility, and their rejection of morbid and sensationalized content can have immediate consequences for the programs. Finally, our third objective is to describe journalists' perception of the program's coverage of these cases of violence. To meet this latter objective, we conducted a series of semi-structured interviews. Our results suggest that *Viva la vida* tends to sensationalize its contents with a view to obtaining higher audience rates and achieving greater economic benefits. The major perception of Twitter users is negative regarding the programs analyzed. As of the journalists of the program, they consider that *Viva la vida* does not tend to use this type of resources and that the program obeys the demands of the audience.

Keywords: Trash TV; sensationalism; Telecinco; *Viva la vida*; audience; journalism; perception.

Introducción

Planteamiento

Estudios previos a este trabajo de fin de grado (TFG) han relacionado a la cadena de televisión española Telecinco con la "telebasura" (Morillo y Matilla, 2020, p. 13). Para el Consejo del Audiovisual de Cataluña (2006), el concepto de telebasura puede aplicarse a "un variado conjunto de modalidades televisivas y no solo a un género televisivo específico" (p. 151). Por ello, cuando algún programa de la parrilla televisiva se califica como telebasura, lo que se está calificando es la degradación en la calidad de unos contenidos concretos. En palabras de Talavera y Bermejo:

> Dicha degradación viene dada por la convergencia de una serie de factores relacionados con la vulneración de derechos fundamentales de la personalidad o con la falta de consideración hacia los valores democráticos y cívicos que deben regir en nuestra actual sociedad (2007, p. 313).

Durante años, se ha estudiado la influencia y efectos que tienen los medios de comunicación en los individuos que los consumen. Incluso podemos hablar de una cultura popular que surge de esos programas de entretenimiento, que crean estilos de vida que la propia sociedad recrea (Morillo y Matilla, 2021). Tanto el problema como la investigación surgen de la forma en que se ofrecen dichas emisiones, es decir, de la baja calidad del producto televisivo y de sus posibles consecuencias sobre sus audiencias.

A partir de este planteamiento, este TFG tiene tres objetivos principales: 1) caracterizar, a través de un análisis de contenido del programa *Viva la vida*, el tratamiento de los casos de violencia hacia la mujer, para comprobar si tienden al sensacionalismo; 2) conocer la percepción de los usuarios de redes sociales sobre el tratamiento que el programa ha hecho de estos casos de violencia; y 3) describir la percepción de los propios periodistas del programa sobre el tratamiento de los casos de violencia mencionados, para lo que llevamos a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas. En definitiva, esta investigación analiza la calidad desde una perspectiva sistemática y objetiva (análisis de contenido de los programas) y subjetiva (percepción de la audiencia y de los propios periodistas). A su vez, es de carácter exploratorio y descriptivo, ya que, por un lado, utilizamos muestras pequeñas y no representativas (para comprender las percepciones de las audiencias y los periodistas) y, por otro, caracterizamos de manera cualitativa una parte de los contenidos del programa.

Justificación de la investigación

La elección de este tema está relacionada con las continuas quejas visibilizadas en redes sociales sobre los programas de entretenimiento de Telecinco donde se comenta, en rasgos generales, que la cadena prioriza sus intereses frente a los derechos de la audiencia (por ejemplo; Cristhian, 2022). Más concretamente, uno de los programas de *Viva la vida*, el número 483, generó muchas críticas tanto en redes sociales como en otros medios ("Indignación con *Viva la vida*", 2022; "Solicitan la suspensión", 2022). Las críticas empezaron a surgir cuando el programa emitió en directo la entrevista a Ramón Santiago, uno de los asesinos de Sandra Palo[1], en presencia de la madre de la víctima, María del Mar. La Asociación de Periodistas por la Igualdad solicitó a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el organismo encargado de supervisar y controlar todo lo relacionado con la regulación de las comunicaciones audiovisuales, la cancelación del programa ("La Asociación", 2022). Otros medios de comunicación también se han hecho eco de las críticas, entre ellos *Eldiario.es*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. En un artículo publicado por *La Vanguardia* se afirmó lo siguiente: "Ante lo ocurrido, las redes se llenaron de críticas hacia el programa, al que tildaron de 'telebasura' y pidiendo su cancelación" (Paredes, 2022).

Justificación de la selección de los programas

Esta investigación se centra en los contenidos y el tratamiento de los casos de violencia contra la mujer en el programa *Viva la vida*. Para nuestro análisis hemos seleccionado cuatro programas emitidos en 2019, 2021 y 2022. Dos corresponden a programas donde se da voz a los asesinos o acusados del caso, mientras que en los otros dos se da voz a las víctimas o a sus familiares. Los cuatro programas se seleccionaron por tratar casos de violencia contra la mujer y por entrevistar a agresores y a víctimas o a sus familiares.

El primero de los programas seleccionados fue el número 483 —en gran medida decidimos realizar esta investigación por esta emisión—. En él se entrevistó a Ramón Santiago, uno de los asesinos de Sandra Palo, en presencia de la madre de la víctima. El programa generó muchas críticas en redes sociales, sobre todo en Twitter. El segundo programa seleccionado por dar voz a agresores fue el número 165, donde se emitió la

[1] Sandra Palo fue una joven secuestrada, violada y asesinada por cuatro chicos, tres de ellos menores, el día 17 de mayo de 2003. El caso de Sandra Palo es conocido por la crueldad de los hechos que se cometieron durante su asesinato, siendo atropellada hasta en ocho ocasiones y quemada hasta su fallecimiento (Espartero, 2018).

entrevista a Francisco Javier Delgado, hermano del asesino confeso de Marta del Castillo[2]. Además de ser hermano del asesino, Francisco fue absuelto del delito de encubrimiento, con lo que ha formado parte del caso de Marta del Castillo. Miguel Carcaño, asesino de Marta del Castillo, también ha acusado a su hermano Francisco del asesinato.

En cuanto a los casos donde se da voz a víctimas o a sus familiares, seleccionamos el programa de Noelia Míguez[3], el número 460, por ser el único que encontramos de *Viva la vida* donde se dio voz a una víctima de violencia de género. El último caso seleccionado fue el programa de las hermanas de Marta del Castillo, el número 163. Este programa formó parte del especial *Diez años sin Marta*, que dio lugar a un gran debate en redes sociales por el tratamiento el caso. Además, durante este programa las hermanas de la víctima aparecieron por primera vez en televisión hablando sobre lo ocurrido. En la sección de actualidad también se entrevistó al abuelo materno de la víctima.

---

[2] Marta del Castillo fue una joven asesinada por su expareja Miguel Carcaño, asesino confeso del crimen, el día 24 de enero de 2009. Hasta el momento, los detalles del crimen y el cadáver de la joven son desconocidos, existiendo dos sentencias diferentes (Juzgado de menores y la Audiencia de Sevilla) y siete versiones distintas del asesino. La última versión de Carcaño asegura que el autor del crimen fue su hermano Francisco Javier Delgado, quien asesinó a Marta golpeándola con la culata de una pistola (“Caso Marta del Castillo”, 2022).

[3] Noelia Míguez es una joven que sobrevivió al intento de asesinato de su expareja el día 15 de junio de 2015. Ese día, la joven recibió hasta ocho puñaladas tras recibir varios golpes y haber sufrido un intento de asfixia por parte de su entonces pareja. Míguez logró sobrevivir, ya que durante su agresión actuó como si estuviera muerta para que su expareja no acabara con su vida (Díaz, 2021).

Marco teórico

Durante el proceso de revisión de la literatura no hemos encontrado ninguna investigación que se centre en el programa *Viva la vida.* Ninguna investigación ha decidido analizar el caso concreto del programa, menos aún en lo que respecta a la violencia contra la mujer y su posible tratamiento sensacionalista. Algunos de los contenidos de la cadena Telecinco sí han sido estudiados, y pueden englobarse en lo que ciertos autores han denominado como "telebasura" (Morillo y Martilla, 2020, p. 13). Esta forma de hacer televisión, debido a sus características, se opone a la televisión de calidad. Esta última se caracteriza por:

> [Su] calidad técnica, estética y artística; producción; originalidad, creatividad y variedad; realismo; inclusión de temas culturales; implicación del espectador; profesionalización; hibridación o integración de género; dirección y producción; y reconocimiento del programa a través de premios o datos de audiencia (Ferrer Ceresola, 2018, p. 541).

Los programas telebasura se caracterizan por tratar temas sentimentales, sexuales, burlescos, violentos o incluso escasa transcendencia cultural; contar con personajes que incitan a la polémica, lo que les convierte en protagonistas; y poseer la figura de un presentador que otorga mayor nivel de credibilidad al programa (Ferrer Ceresola, 2018, p. 538). En los programas etiquetados como "telebasura" pueden surgir personajes que, por su poder de atracción a la audiencia, pueden convertirse en modelos de conducta (Castro, 2017).

Muchas investigaciones sobre la calidad televisiva de los programas se han realizado a través de las percepciones de la audiencia. Otros autores intentan buscar pautas de medición para la calidad de los programas mediante entrevistas a profesionales (Guerrero y Etayo, 2015). Nosotras compartimos la idea de Sánchez-Tabernero (2008), que considera que existen dos dimensiones ante la calidad televisiva. Por un lado, la objetiva, que conecta con los estándares profesionales y con los aspectos normativos; y, por otro lado, la subjetiva, que hace referencia a la percepción del público. Sánchez-Tabernero (2008), en base a la dimensión objetiva, considera que "un analista puede determinar si una oferta tiene calidad basándose en datos cuantificables referidos tanto a los procesos como al resultado […] (p. 37). Sin embargo, al público puede no gustarle una oferta que cumpla los parámetros objetivos de calidad". En contraposición con el planteamiento de Sánchez-Tabernero (2008), Medina (2006) asegura que la calidad suele asociarse a lo que le gusta al público. Esta última

aproximación suele dificultar la tarea de determinar criterios sobre la calidad televisiva, ya que, como explica Medina, el gusto es subjetivo y depende de cada espectador. Los gustos y preferencias de los espectadores surgen a partir de serie de determinantes como el nivel cultural, el estado de ánimo, la atención a la hora de ver el programa, o la intención de mostrar una apariencia más culta (Ferrer Ceresola, 2016). Según Richeri y Lasagni (2006) los espectadores tienden a tener una percepción positiva de los programas cuando estos muestran una imagen satisfactoria, como de programa culto o serio, lo que provoca mayor agrado en los espectadores. Esta idea entraría en la dimensión subjetiva, ya que la percepción positiva de los espectadores supone una mayor calidad televisiva según los criterios del público (Ferrer Ceresola, 2016).

La violencia contra la mujer

La violencia de género es un problema que cada año padecen numerosas mujeres. Tan solo en el año 2021, según datos oficiales publicados por el Ministerio de Igualdad español, se contabilizaron 44 mujeres fallecidas a manos de sus parejas o exparejas. En lo que llevamos de 2022, la cifra asciende a 21 mujeres, entre ellas una menor de edad. El 2021 concluyó con 30.141 mujeres víctimas de violencia de género en España, con un aumento del 3,2 % (INE, 2022). Los datos del Ministerio de Igualdad (2021) aseguran que “una de cada dos mujeres mayores de 16 años ha sufrido violencia a lo largo de su vida por ser mujer”.

Existen diversas nomenclaturas para hacer referencia a la violencia que se ejerce contra las mujeres: violencia machista, violencia de género, violencia doméstica, violencia intrafamiliar, etc. Para esta investigación, solo utilizaremos el término de violencia de género que además es el único reconocido por el Gobierno de España. El art. 1 de la LOMPI[4] expresa la siguiente definición de la violencia de género:

> La violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.

[4] Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (BOE núm. 313, de 29 de diciembre de 2004).

La violencia hacia la mujer es un tema que preocupa a la sociedad española, y esto se debe, al menos en parte, a la cobertura creciente de los medios de comunicación sobre este asunto (Varona y Gabarrón, 2015). En España, además, se han implantado en los últimos años políticas públicas para erradicar la violencia que se ejerce contra las mujeres, terminando con la invisibilidad que existía sobre este problema en los años anteriores (Comas d'Argemir, 2011).

Twitter como fuente de datos

Desde hace algunos años, las redes sociales son una parte destacada de los fenómenos comunicativos y permiten a la audiencia estar en contacto tanto con los medios más tradicionales —como la prensa, la radio y la televisión— como con los nuevos medios y los medios alternativos. Entre las redes sociales destaca Twitter, una plataforma de *microblogging* donde los usuarios están conectados a tiempo real (Castelló-Martínez, 2013a). Los usuarios de esta red tienen la posibilidad de publicar comentarios conocidos como *tweets*, con un límite de 280 caracteres (Karami *et al*., 2020). El cofundador de Twitter, Jack Dorsey, asegura que "Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación" ("Twitter no es", 2009). Podemos, por tanto, hablar de Twitter como un canal donde sus usuarios difunden sus opiniones, ideas, críticas, etc. (Otero, 2018), característica que resulta ventajosa para los objetivos de este TFG. En 2021, Twitter fue la quinta red social en el *ranking* de redes preferidas por los mileniales (25 a 40 años) en España (Fernández, 2022). En el portal de estadísticas Statista también han analizado el número de usuarios diarios de Twitter en 2021: más de 1,2 millones en enero, 50.000 personas más que en el año anterior en esas mismas fechas (Fernández, 2022).

Uno de los fenómenos que surgen de la convivencia entre los medios tradicionales y redes sociales como Twitter se conoce como 'segunda pantalla', que hace referencia al hecho de que algunos espectadores emplean dispositivos digitales, como teléfonos móviles o tabletas, al mismo tiempo que ven la televisión para comentar u obtener más información sobre la emisión (Gil de Zúñiga *et al*., 2015). Este fenómeno enriquece la experiencia del público y mejora la relación entre los espectadores y el programa (Castelló-Martínez, 2013b). Castelló-Martínez (2014) asegura que "las cadenas de televisión entienden que los usuarios no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido de sus programas en base a estas opiniones formando parte de la gran red social" (p. 71). De esta manera, Twitter, además de su usabilidad como red social, se concibe como canal donde los

medios de comunicación mantienen una relación con los espectadores (Castelló-Martínez, 2013b). El programa *Viva la vida* comparte, en cada emisión, un *hashtag* del programa —diferente cada día—. Este elemento permite clasificar y categorizar la temática de los contenidos que se publican en Twitter (Castelló-Martínez, 2013b), además de fomentar la participación de la audiencia en la red social (Calvo Rubio, 2018). El hecho de que el propio programa ofrezca un *hashtag* implica su predisposición a la convergencia de un canal tradicional, como es la televisión, con un canal moderno, como son las redes sociales.

Grandes empresas televisivas como Mediaset se escudan de las críticas aludiendo a la demanda de sus espectadores, quienes eligen libremente la programación que desean ver (Pérez, 2006). Vidal (2005) contó más de una docena de programas en torno a la vida de los famosos y asuntos de interés social que emergen del morbo. Algunos surgen en formatos como el magacín donde domina el cotilleo, como es el caso de *Viva la vida*. Se podría considerar la prensa rosa como un tipo de periodismo especializado. Sin embargo, se contamina cuando recurre al sensacionalismo, la manipulación y la falacia y busca entretener a los espectadores con contenidos morbosos, de mal gusto y en que se inmiscuyen en la vida privada de los protagonistas (Pérez, 2006, p. 122). En ese sentido, *Viva la vida* se dedica casi en su totalidad a informaciones del corazón, con más de cuatro horas de programa tratando temas relacionados con la vida de los famosos, charlas y entrevistas.

Sensacionalismo, morbo y espectacularización

En el sensacionalismo se tiende a sesgar y enfatizar determinadas informaciones, con lo que se difumina la línea entre la información y la opinión (Vicente, 2020). Redondo García define el sensacionalismo en los siguientes términos:

> Es una estrategia habitual y eficaz para garantizar o al menos facilitar un consumo masivo, mediante la inclusión de contenidos noticiosos capaces de atraer y seducir a un número importante de receptores (2011, p. 60).

El morbo y el espectáculo son términos relacionados con el sensacionalismo. Ortiz (2017) considera que el morbo se puede clasificar como “una de las técnicas que utiliza el sensacionalismo para causar impacto en los receptores” (p. 10). En el caso de las informaciones morbosas, estas muestran los aspectos más oscuros y negativos de sus protagonistas (Fernández Villanueva *et al*., 2018). El concepto de morbo se asocia a

otros dos significados: sexo y muerte. Son dos actos privados, que corresponden a la esfera de intimidad de las personas (Schneider, 2009). Redondo García (2011) considera necesario adentrarse en la psicología humana para entender por qué estos asuntos llaman la atención de los espectadores.

> El ojo morboso se entromete en la privacidad y, placer voyeurista, examina lo que no debe, (se) convierte en público (de) un acto privado (Schneider, 2009).

Los medios de comunicación utilizan estás técnicas para atraer más audiencia. El sensacionalismo, el morbo y el espectáculo se encuentran diariamente en los programas televisivos, con mayor frecuencia y visibilidad en los programas de entretenimiento o en el género híbrido del infoentretenimiento. En las informaciones sensacionalistas se observa el uso de "fotografías impactantes, grandes titulares, montajes espectaculares o música de ambiente" (Sousa, 1992). Este tipo de tendencias han influido en el género híbrido del infoentretenimiento (Pellisser y Pineda, 2014). En los programas de infoentretenimiento, como es *Viva la vida*, las decisiones sobre lo que se emite no solo se limitan a la búsqueda de un hecho noticioso, sino también al tratamiento que se realiza, caracterizado por mensajes simples, emotivos y sensacionalistas (Labio-Bernal, 2008).

El programa Viva la vida

Viva la vida es un magacín que se emite en la cadena Telecinco y está producido por Cuarzo Producciones y Mediaset España Comunicación. En julio de 2022 tendrá lugar su última emisión, ya que Mediaset no ha renovado el contrato con Cuarzo Producciones (Soriano, 2022). El programa se emite los sábados y domingos, con una duración de cinco horas —de 16:00 h a 21:00 h— y se estructura en dos partes. En la primera se tratan los temas más destacados de la actualidad del país en relación con el periodismo de corazón, popularmente conocido como prensa rosa. La segunda parte ocupa los últimos cincuenta minutos del programa. En esta sección se informa sobre asuntos más actuales y de manera más informativa.

El precedente de La noria

La noria era un programa que se emitía en *prime time* en Telecinco, con un formato de *talk show* televisivo. Lo presentaba Jordi González, a quien posteriormente se unió Sandra Barneda. Sus emisiones comenzaron en agosto de 2007 y finalizaron en 2012, con la cancelación del programa. El programa que desencadenó los problemas que llevaron a su cancelación se emitió el 29 de octubre de 2011, y en él se entrevistó a la madre de Javier García, más conocido como "el Cuco", uno de los imputados por el caso de Marta del Castillo (Franch y Camacho, 2013). Tras la emisión, el periodista Pablo Herreros pidió a los anunciantes del programa, a través de la plataforma Change.org, que retirasen la publicidad (Franch y Camacho, 2013). Esta petición y el debate social que se originó provocó que los anunciantes retirasen su apoyo a principios de noviembre ("Grandes anunciantes retiran", 2011; Ferrer Ceresola, 2016). A pesar de las críticas recibidas, el programa superó el 18 % de cuota de pantalla, llegando casi a 2,5 millones de espectadores (Pavia y Toro, 2012). Sin embargo, el 14 de abril de 2012 se emitió por última vez. De manera similar, el programa *Viva la vida* también ha recibido críticas de los espectadores solicitando su cancelación y comparándolo con *La noria*. El programa *Viva la vida* también será cancelado en julio de 2022, aunque, en esta ocasión, el motivo comunicado por Mediaset es la finalización del contrato con Cuarzo Producciones (Soriano, 2022).

Objetivos y preguntas de investigación

Tal como se detalló en los epígrafes anteriores, esta investigación tiene tres objetivos principales: 1) caracterizar el tratamiento de los casos de violencia hacia la mujer en los programas de *Viva la vida* y comprobar si tienden al sensacionalismo; 2) conocer la percepción de los usuarios de Twitter sobre el tratamiento que el programa ha hecho de estos casos de violencia; y 3) describir la percepción de los propios periodistas del programa sobre el tratamiento de estos casos de violencia. Teniendo en cuenta estos objetivos, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo es el tratamiento de los contenidos relacionados con la violencia contra la mujer en *Viva la vida*?

PI2: ¿Qué percepción tiene la audiencia sobre el tratamiento de *Viva la vida* de los casos de violencia contra la mujer?

PI3: ¿Qué percepción tienen los propios periodistas de *Viva la vida* sobre el tratamiento de los casos de violencia contra la mujer en el programa?

Metodología

Para responder a la primera pregunta de investigación (PI1), llevamos a cabo un análisis de contenido de los programas seleccionados para nuestra investigación. Se trata de cuatro programas de *Viva la vida* donde se emitieron entrevistas a asesinos e implicados en los casos (números 165 y 483) o a familiares y víctimas de violencia hacia la mujer (números 163 y 460). Para abordar el análisis de los contenidos del programa, recurrimos a la metodología de los trabajos de Ferrer Ceresola (2016; 2018), donde se exponen una serie de criterios, tanto positivos como negativos, para determinar si los contenidos de los programas tienen calidad televisiva. A efectos de este TFG, tomaremos la falta de calidad como un indicador de sensacionalismo. En la tabla 1 se exponen e identifican los indicadores sobre la calidad del contenido de los programas:

Tabla 1. Análisis de contenido de los programas (indicadores)

Criterios	Definición
(-) Imágenes explícitas (2016)	Se muestran detalles escabrosos
(-) Repetición de imágenes (2016)	Es innecesaria porque provoca saturación
(+) Opiniones variadas (2016)	Participación de diversos colaboradores como expertos, si no es así la información no es de calidad
(+) Realista (2016)	Presentar el espacio televisivo en el contexto adecuado para que la audiencia entienda el problema
(-) Espectadores encadenados (2018)	Son los espectadores que no participan en los programas. Valoramos la existencia de público en el plató y si este hace intervenciones.
(-) Violencia, sexo y muerte (2016)	Son los temas principales del sensacionalismo
(-) Lenguaje sensacionalista (2016)	Uso de un lenguaje malsonante, insultos, uso de términos morbosos o adjetivos peyorativos
(-) Música y sonidos de ambiente (2016)	A través de la música se potencian expresiones como tristeza, miedo, intriga, etc.
(-) Conjetura y redundancia (2018)	Las opiniones de los participantes están centradas en datos sin consistencia
(-) Polémica (2018)	La participación de los colaboradores se centra en la polémica sin respetar las intervenciones

Nota. Elaboración propia. El signo indicado a la izquierda de cada criterio indica si es un indicador de calidad (signo +) o de ausencia de calidad y sensacionalismo (signo -). Todos los criterios están tomados de Ferrer Ceresola (el año a la derecha de cada criterio indica el trabajo del que está tomado).

Para considerar la repetición de imágenes un factor sensacionalista se debe tener en cuenta otro de los factores: que sea un tema vinculado con la violencia, el sexo o la muerte.

Para responder a nuestra segunda pregunta de investigación (PI2), llevamos a cabo un segundo análisis de contenido. Optamos por Twitter como fuente de datos para conocer la percepción de la audiencia, ya que solo en esta plataforma había una cantidad significativa de conversación sobre los programas seleccionados. Para buscar la conversación que se genera en Twitter acerca de cada uno de los programas elegidos, utilizamos el buscador avanzado de la propia red social y los siguientes *hashtags* y términos clave:

Tabla 2. *Hashtags* y términos claves

	Programa 163	**Programa 165**	**Programa 460**	**Programa 483**
Hashtags	#VivaLaVida 163	#VivaLaVida 165	#VivaLaVida 460	#VivaLaVida 483
Palabras clave	Marta	Marta	Noelia Míguez	Sandra Palo

Nota. Elaboración propia

Como durante el programa se emiten diversos temas, decidimos utilizar palabras clave junto a los *hashtags*, lo que nos permitió descartar todos los *tweets* que no tuvieran que ver con nuestro objeto de estudio. En el programa 460, usamos como palabra clave el nombre completo de la víctima, ya que no es un caso tan conocido como el de Marta del Castillo. Para cada programa se realizaron dos búsquedas: una con el *hashtag* y otra con las palabras clave mencionadas. Algunos de los *tweets* incluían tanto el *hashtag* como la palabra clave. En esta primera recogida obtuvimos 855 *tweets*. Los *tweets* resultantes de esta búsqueda se ordenaron en una tabla que forma parte del Anexo II y que registra el día de la publicación del *tweet*, el nombre del usuario que lo publicó, el texto del *tweet* y el enlace a la publicación. En un segundo momento realizamos una selección de *tweets* en base a los criterios detallados en la tabla 3 (cada uno de ellos está numerado para facilitar la narración en el resto del TFG).

Tabla 3. Criterios de selección

Criterios
(1) Nombran o se refieren a algún colaborador del programa
(2) Nombran o se refieren a alguna de las personas invitadas al programa
(3) Se refieren al tratamiento informativo
(4) Rechazan/cuestionan las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)
(5) Defienden las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)
(6) Hacen referencia a las cuotas de audiencia y los intereses del programa (o de la cadena)
(7) Rechazan/cuestionan el programa (o a la cadena)
(8) Defienden el programa (o la cadena)

Nota. Elaboración propia

Tras este filtrado de la muestra inicial, obtuvimos un total de 436 *tweets*, que constituyen nuestra muestra final de análisis. Esta muestra se sometió a un proceso de codificación en el que se recogieron las siguientes variables: *género* de los usuarios (femenino y masculino, no aplicable para cuentas de instituciones), *tono afectivo* (positivo, negativo o neutro), *tipo de usuario* (Gobierno, actores políticos, medios de comunicación, etc.) y tipo de *tweet* (opinión personal, información, etc.) Para crear las variables mencionadas, nos basamos en el trabajo de Serrano (2016), adaptando las categorías a las necesidades de nuestro estudio. De este modo, tomamos como referencia las categorías mencionadas en las tablas 4, 5 y 6.

Tabla 4. Tono afectivo del *tweet*

Categoría	Definición
Positivo	*Tweets* que están a favor del programa o sus contenidos
Negativo	*Tweets* que están en contra del programa o sus contenidos
Neutro	*Tweets* que no están a favor ni en contra

Nota. Categorías adaptadas de Serrano (2016)

Tabla 5: Tipo de usuario (creador del *tweet*)

Categoría	Definición
Gobiernos / actores políticos	Cuentas gubernamentales, figuras políticas y partidos políticos
Medios de comunicación o periodistas	Medios de comunicación o periodistas acreditados
Ciudadano común	Cuentas de Twitter de personas comunes
Instituciones	Instituciones educativas, fundaciones y otras instituciones privadas

Nota. Categorías adaptadas de Serrano (2016)

Tabla 6: Tipo de *tweet*

Categoría	Definición
Opinión personal	Opiniones personales sobre el programa de *Viva la vida* y sus contenidos
Información	Información factual de las emisiones
Noticia	Novedades de las emisiones por parte de una fuente acreditada

Nota. Categorías adaptadas de Serrano (2016)

Para asegurar la fiabilidad del proceso de codificación, las dos autoras de este TFG codificamos por separado un 10 % de la muestra. El porcentaje de acuerdo promedio de todas las variables fue del 96,2 %, lo que indica fiabilidad del proceso de codificación.

Finalmente, para responder a la tercera pregunta de investigación (PI3), llevamos a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas a tres periodistas del programa *Viva la vida*: Carlos García Blanco, Irina García Montero y Arancha Pérez Ponce. Según Díaz-Bravo y colaboradores (2013), este tipo de entrevistas son más flexibles ya que nos permite ajustarnos al perfil de los entrevistados y a los temas que vayan surgiendo a raíz de las preguntas planteadas. Las personas entrevistadas son actuales colaboradores del programa que tienen como mínimo el Grado o Licenciatura en Periodismo. Las preguntas de las entrevistas fueron tanto generales, referidas a la violencia contra la mujer, como específicas, tratando los casos de interés para este TFG. Asimismo, les preguntamos directamente sobre el morbo y el sensacionalismo y si estas tendencias se relacionaban con el programa.

Resultados

La PI1 se centraba en el posible tratamiento sensacionalista de los contenidos relacionados con la violencia contra la mujer en el programa *Viva la vida*. El análisis de los cuatro programas donde se entrevistó a asesinos e implicados en los casos y a familiares y víctimas, basado en los criterios explicados en la sección anterior, arrojó los resultados resumidos en la tabla 7. La codificación completa de la muestra puede consultarse en el Anexo I.

Tabla 7. Resultados del análisis de los programas - criterios de calidad televisiva

Criterios	Aparece en el programa			
	Programa 163	**Programa 165**	**Programa 460**	**Programa 483**
(-) Imágenes explícitas	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Repetición de imágenes	Sí	Sí	Sí	Sí
(+) Opiniones variadas	Sí	Sí	No	Sí
(+) Realista	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Espectadores encadenados	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Violencia, sexo y muerte	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Lenguaje sensacionalista	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Música y sonidos de ambiente	Sí	Sí	Sí	Sí
(-) Conjetura y redundancia	Sí	Sí	No	Sí
(-) Polémica	Sí	Sí	No	Sí

Nota. Elaboración propia. La tabla representa los criterios que cumple o no cumple cada programa en cuanto a la calidad televisiva. A excepción de los criterios positivos de opiniones variadas y realista, todos los demás criterios son negativos, por lo que hacen referencia a la poca calidad televisiva.

En los programas analizados, *Viva la vida* realiza numerosas *repeticiones* de imágenes, algo que causa saturación en el espectador. Por ejemplo, en el programa 163, donde se entrevistaba a las hermanas de Marta del Castillo, se repiten continuamente las mismas imágenes de las protagonistas haciendo declaraciones en un cementerio. Las *imágenes explícitas* también forman parte del sensacionalismo, ya que muestran imágenes innecesarias sobre tragedias que buscan un morbo innecesario. Durante el programa 483, se observan imágenes del levantamiento de cadáver de Sandra Palo, algo que puede provocar sentimientos negativos en el espectador por la crudeza del hecho en sí, máxime teniendo en cuenta que la madre de la fallecida se encontraba en el plató

viendo las imágenes. En el caso del programa 460, se mostraron imágenes de Noelia Míguez hospitalizada, así como las numerosas heridas que presentaba. Junto a las imágenes, algo a destacar es el constante uso de rótulos con *lenguaje sensacionalista* o *polémico* a lo largo de todos los programas. En el programa número 460 se pudo observar el rótulo que se muestra en la imagen 1.

Imagen 1. Recuperada de: https://www.mitele.es/programas-tv/viva-la-vida/2021/programa-460-40_1009259575004/player/

No es correcto utilizar la expresión "su chico" porque es su expareja además de su agresor. Otro ejemplo de rótulos que usan un *lenguaje sensacionalista* o incorrecto son los empleados durante el programa 483, donde se realiza una entrevista a uno de los asesinos de Sandra Palo. En pantalla puede leerse el siguiente texto: "EXCLUSIVA: Uno de los asesinos de Sandra Palo habla por primera vez en TV después de casi 20 años", con una duración de hasta casi un minuto. El uso de este rótulo tiende al sensacionalismo puesto que el programa estaría usando la tragedia del crimen de Sandra Palo para vender una exclusiva que además hace referencia a la vida actual de uno de los asesinos de este caso. Otros rótulos especificaban en qué condiciones murió Sandra (*lenguaje sensacionalista* y referido a *violencia y muerte*), detalles innecesarios porque se han mencionado a lo largo de todo el programa.

Otros de los elementos que acompañan a la repetición de imágenes son la *música y el sonido*, ya que a través de estos recursos se pueden crear sensaciones en el espectador como intriga, tristeza, emoción, etc. Durante programa 163, la música triste que acompaña el testimonio de las hermanas de Marta cuando hablan del asesinato de su hermana trasmite emociones negativas (tristeza). En el programa 483 también encontramos

numerosos recursos musicales, como las canciones del asesino de Sandra Palo que se reproducen durante la entrevista o la música triste que acompaña las escenas de la madre de Sandra Palo llorando. Retomando el programa 163, podemos encontrar otros elementos que lo convierten en una emisión sensacionalista, como los detalles que dan las hermanas respecto a cómo creen que se encuentra el cuerpo de Marta del Castillo, explicando que puede estar quemada o enterrada (*violencia, sexo y muerte*; *lenguaje sensacionalista*; *conjetura*). Esto también ocurre en el resto de los programas. En el caso del 460, Noelia Míguez cuenta su testimonio con el máximo detalle posible sobre su caso, mientras que en el 483 se cuentan en numerosas ocasiones (*redundancia*) los detalles más escabrosos de la muerte de Sandra Palo.

En todos los programas analizados, con excepción del número 460, que es una entrevista más íntima y sin opiniones variadas, las mesas de debate organizadas siempre están compuestas por la presentadora y expertos en medios o en otros ámbitos —como el jurídico, sanitario, etc.—. Esto es un elemento positivo, ya que en los programas hay opiniones variadas sobre los casos. Sin embargo, casi todas las intervenciones de los componentes de la mesa son opiniones basadas en *conjeturas* o creencias individuales respecto al caso concreto, lo que resulta negativo y un factor sensacionalista. Por ejemplo, en el programa 165, la abogada Bárbara Royo comenta un dato sobre el que no hay evidencia firme: “Marta muere a las 20:28”. En el programa 163, la misma abogada comenta lo siguiente: “Yo creo que quien mató a Marta con la culata de una pistola fue Francisco Javier”. Estas palabras son parte de las *conjeturas* de los expertos que forman la mesa de debate del programa, algo que no es adecuado, menos aun tratándose de expertos.

En tres de los cuatro programas, a excepción del número 460, se repite como elemento positivo el criterio de *opiniones variadas* con la participación de varios expertos. El criterio de *realismo* sí aparece positivamente en todos los programas, ya que antes de tratar los casos se contextualiza y se pone en situación a los espectadores. En cambio, la audiencia es mera receptora de la información ya que, en el caso de *Viva la vida*, no hay público durante los programas y estos no pueden intervenir en las emisiones (*espectadores encadenados*), algo que reduce la calidad de la emisión y contribuye a determinar que los programas seleccionados son sensacionalistas.

En cuanto a la PI2, centrada en la percepción de los usuarios de Twitter sobre el tratamiento de los programas seleccionados, los resultados sugieren en relación con el

género de los usuarios, que el número de *tweets* publicados por cuentas femeninas (278) es superior al número de *tweets* publicados por cuentas masculinas (135). Los 23 *tweets* restantes pertenecen a cuentas en las que esta variable no es aplicable (cuentas institucionales) o en las que no ha podido identificarse el género.

La categorización de los *tweets* según los criterios explicados anteriormente arroja los resultados que se ofrecen en la tabla 8.

Tabla 8. *Tweets* recogidos para la investigación

Criterios	**Total de *tweets***			
	Programa 163	**Programa 165**	**Programa 460**	**Programa 483**
(1) Nombran o se refieren a algún colaborador del programa	0	27	0	3
(2) Nombran o se refieren a alguna de las personas invitadas al programa	20	9	1	17
(3) Se refieren al tratamiento informativo	1	0	0	1
(4) Rechazan/cuestionan las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	88	20	0	58
(5) Defienden las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	3	1	0	1
(6) Hacen referencia a las cuotas de audiencia y los intereses del programa (o la cadena)	5	13	0	15
(7) Rechazan/cuestionan el programa (o la cadena)	14	6	0	127
(8) Defienden el programa (o la cadena)	0	4	0	2
Total de *tweets*	131	80	1	224

Nota. La tabla muestra la cantidad de *tweets* que forman parte de la muestra, clasificados según los programas analizados y los criterios de selección.

Tal como muestra la tabla 8, durante los programas en los que se entrevistó a los asesinos o implicados (números 165 y 483) la audiencia generó 304 *tweets* que responden a los criterios de selección, mientras que para el caso de las entrevistas a víctimas o familiares (programas 163 y 460) el total de *tweets* generados fue de 132. Esto implica que el 69,7 % de los *tweets* se refiere a los programas en los que se habla de los agresores, mientras que el 30,3 % restante se produce en el contexto de los programas donde se entrevistó a las víctimas o familiares.

Las tablas 9, 10 y 11 resumen los resultados del análisis según las siguientes categorías: tono afectivo, tipo de usuario y tipo de *tweet*.

Tabla 9. Tono afectivo del *tweet*

Criterios	Efecto		
	Positivo	**Negativo**	**Neutral**
(1) Nombran o se refieren a algún colaborador del programa	2	27	1
(2) Nombran o se refieren a alguna de las personas invitadas al programa	5	22	20
(3) Se refieren al tratamiento informativo	0	1	1
(4) Rechazan/cuestionan las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	0	190	0
(5) Defienden las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	0	0	0
(6) Hacen referencia a las cuotas de audiencia y los intereses del programa (o la cadena)	5	35	0
(7) Rechazo al programa (o la cadena)	0	120	0
(8) Defensa al programa (o la cadena)	7	0	0
Total de *tweets*	19	395	22

Nota. Esta tabla muestra el número de *tweets* de la muestra según sus criterios de selección y el efecto del contenido

En cuanto a los *tweets* positivos, la mayoría se han clasificado dentro de la categoría ocho (defensa al programa). Un gran número de *tweets* negativos se han clasificado en las categorías cinco y nueve. Estas dos categorías suman 286 *tweets*, más de la mitad del total de *tweets* recogidos para la investigación. Los *tweets* neutrales, en su mayoría, se refieren a las personas invitadas al programa.

Imagen 2. Ejemplo de *tweet* de tono afectivo positivo (Aitor Trigos, 2019)

Imagen 3. Ejemplo de *tweet* de tono afectivo negativo (Candela Madrid, 2019)

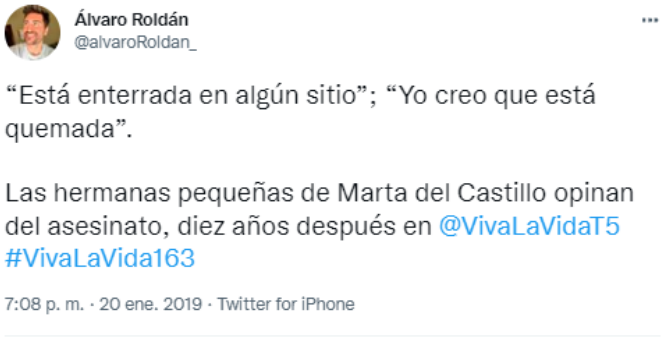

Imagen 4. Ejemplo de *tweet* de tono afectivo neutro (Álvaro Roldán, 2019)

Tabla 10. Tipo de usuario (creador del *tweet*) y tono afectivo

Categoría	Número de *tweets*	Efecto		
		Positivo	**Negativo**	**Neutral**
Gobiernos / actores políticos	1	0	1	0
Medios de comunicación o periodistas	11	0	3	8
Ciudadano común	424	19	391	14
Instituciones	0	0	0	0

Nota. La tabla muestra la comparación del número de *tweets* de la muestra según el efecto del contenido del tweet publicado y según el tipo de usuario (creador del *tweet*)

Según el tipo de usuario (creador del *tweet*), 424 de los *tweets* corresponden a ciudadanos comunes, lo que supone un 97,2 %. En segundo lugar, se encuentran los medios de comunicación o periodistas, con un 2,5 %. En tercer lugar, encontramos a figuras políticas, que suponen un 0,2 % de los *tweets*. En la última categoría no se encontró ningún *tweet*. De los 424 *tweets* de la categoría de ciudadano común, 391 *tweets* son negativos, 19 positivos y 14 neutros. Esto supone que el 92,2 % de los *tweets*

publicados por los usuarios categorizados como ‘ciudadano común’ tiene una percepción negativa sobre el contenido de los programas analizados de *Viva la vida* sobre la violencia contra la mujer. El 4,5 % tiene una percepción positiva y el 3,3 % una percepción neutral. Los 12 *tweets* restantes de las categorías según el tipo de usuario corresponden a 1 *tweet* negativo de un actor político y a 3 tweets negativos y 8 neutrales de la categoría de medios de comunicación o periodistas.

Tabla 11. Tipo de *tweet*

Criterios	Tipo de *tweet*		
	Opinión Personal	**Información**	**Noticia**
(1) Nombran o se refieren a algún colaborador del programa	28	2	0
(2) Nombran o se refieren a alguna de las personas invitadas al programa	37	7	6
(3) Se refieren al tratamiento informativo	2	0	0
(4) Rechazan/cuestionan las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	191	0	0
(5) Defienden las acciones llevadas a cabo por el programa (o la cadena)	5	0	0
(6) Hacen referencia a las cuotas de audiencia y los intereses del programa (o la cadena)	34	0	0
(7) Rechazo al programa (o la cadena)	118	0	0
(8) Defensa al programa (o la cadena)	6	0	0
	421	9	6

Nota. La tabla representa la comparación entre los criterios de selección y el tipo de *tweet.*

La primera de las categorías según el contenido es la de opinión personal, que incluye el 96,6 %, con un total de 421 *tweets.* En segundo lugar, está la categoría de información, con un 2,2 %, correspondiente a 9 *tweets*. Por último, el tercer tipo es el de noticia, con un 1,4 %, que corresponde a un total de 6 *tweets.* Las categorías en las que se recogen más *tweets* en esta categoría son la 4 y la 7, con un total de 309. Estas dos categorías hacen referencia al rechazo de los usuarios tanto al programa como a las acciones que lleva a cabo. Estos resultados muestran que el 73,4 % de los *tweets* muestran una opinión personal de rechazo hacia el propio programa o las acciones que lleva a cabo en los programas dedicados a la violencia contra la mujer. Por el contrario, las categorías

5 y 8 corresponden a la opinión favorable de los usuarios, que representa al 2,6 % total. En cuanto a las categorías de información y noticia, los *tweets* analizados tratan sobre invitados o colaboradores del programa.

La PI3 se refería a la percepción de los periodistas del propio programa *Viva la vida* sobre el tratamiento de los casos de violencia contra las mujeres. Los tres periodistas entrevistados (Carlos García Blanco, Irina García Montero y Arancha Pérez Ponce) consideran que la violencia contra la mujer es un asunto recurrente en el programa porque lamentablemente es un tema de actualidad. Todos los entrevistados coincidieron en que estos asuntos tienen mayor cobertura a raíz de la docuserie *Rocío, contar la verdad para seguir viva*, ya que ha sido un caso que ha permitido visibilizar la realidad que sufren muchas mujeres. En este sentido, Arancha Pérez explicaba que:

> Desde el momento en que el propio Gobierno respalda ese testimonio, dándole su apoyo, todo adquiere más importancia, no solo en los programas, en los informativos, en la prensa, etc. Ha sido un caso muy simbólico ya que ha contado con el respaldo de las instituciones y no solo desde la opinión pública.

Los entrevistados se mostraron más distantes en cuanto hablamos de sensacionalismo. Arancha Pérez no respondió a la pregunta concretamente, sino de manera ambigua: “No lo haremos tan mal cuando muchos hablan del quinto poder”. Carlos García consideró que por una parte sí se realiza un tratamiento sensacionalista y por otra no, explicando lo siguiente:

> Seríamos un poco cínicos si te dijera que no, pero no hablo solo del caso de Telecinco, sino de todas las cadenas. Cuando hablamos de eso en televisión, al final te estás lucrando de cierta manera. Al final es una empresa que lo que quiere es tener audiencia y trata las noticias que más audiencia dan y pueden interesar a las personas. Lo utilizan de cierta manera para lucrarse, sacar rentabilidad y beneficio.

Irina García también opinó que todas las cadenas realizan este tipo de tratamiento, ya que detrás de ellas hay unos intereses económicos:

> Detrás hay intereses económicos y, por lo tanto, todo lo que se venda en televisión, sea del tema que sea, se venderá de una manera para enganchar a la audiencia. ¿Que a veces se pueden utilizar recursos sensacionalistas? Sí, sin duda. Si que es verdad que yo soy de las que opinan que, si sirve para visibilizar, normalizar, y llevar a la calle debates, pues bienvenido sea. Sí que es verdad que a veces se pasan límites, pero sí, se usa el sensacionalismo, partiendo de la base de que todas las televisiones quieren conseguir su audiencia.

En el caso de los programas en los que se da visibilidad a las víctimas, los entrevistados tienen opiniones diversas. Arancha García aseguró que este tipo de temas se tratan con mucho cuidado, y que su subdirectora Lorena Rivera es muy exquisita para

su tratamiento. Carlos García consideró que sí que utilizan en parte el sensacionalismo y morbo al tratarse de la intimidad de esas personas:

> Si esas cosas no salieran a la luz y la gente no conociera todo el sufrimiento, hasta que ese terrible desenlace se ha dado, no llegarían a empatizar al 100 % con la historia y conocer el problema social que conlleva.

En cuanto a las entrevistas que se realizaron a los asesinos o implicados en los casos, Carlos García aseguró lo siguiente:

> En el caso de Ramón Santiago, en el momento en el que se le hace la entrevista es una persona libre, que ya ha pagado su pena con la justicia y que no tiene ninguna cuenta pendiente. Lo que entra en juego es el tema de la moralidad, lógicamente, no nos vamos a engañar.

Irina García, por su parte, considera que este tipo de emisiones conllevan un proceso de investigación:

> Cuando investigan sobre un caso en concreto, un tema de actualidad, aparecen muchas voces y muchos rostros, y una vez lo encuentras, lo planteas a dirección y es ahí donde se decide si se emite o no, y de qué manera se enfoca la emisión.

Arancha Pérez, al igual que Carlos García, considera la situación judicial actual de la persona entrevistada:

> Yo creo que hay que ver la situación judicial o procesal. La entrevista de Ramón y de Francisco Javier son casos donde ya han cumplido su condena, han sido absueltos o están en libertad condicional. Hay casos que al final son de interés y yo creo que para eso están las audiencias, porque la gente lo quiere ver y tiene interés, aunque también creo que todo el mundo tiene derecho a hablar.

Discusión y conclusiones

La ronda de debate de *Viva la vida* puede dar apariencia de un espacio informativo que no da cabida a opiniones infundadas y sensacionalismos, pero, a la vista de los datos expuestos en el apartado de resultados, el programa cumple con la mayoría de los indicadores de sensacionalismo. Entre ellos, se puede destacar la repetición de imágenes, algo que causa saturación en el espectador; el uso de imágenes explícitas de las víctimas a lo largo de las entrevistas y el uso de rótulos con detalles innecesarios, que se reiteran durante las emisiones y en donde además se emplea lenguaje sensacionalista. El uso de la música y los sonidos de ambiente también forman parte de la tendencia sensacionalista. Todos los programas analizados recurren a la música para intensificar los sentimientos que se producen al ver las imágenes. Respecto a las mesas de debate organizadas en *Viva la vida*, podemos determinar que siempre están compuestas por la presentadora y expertos, algo positivo para el programa. Sin embargo, tras el análisis se ha podido determinar que casi todas las intervenciones de los componentes de la mesa son opiniones basadas en conjeturas o creencias individuales respecto al caso concreto.

La primera de las conclusiones en cuanto al análisis de contenido en Twitter hace referencia a la cantidad de *tweets* publicados por los usuarios según el programa. Según los resultados de esta investigación, los usuarios de Twitter mantienen una mayor conversación sobre los programas de *Viva la vida* dedicados a los asesinos o implicados en los casos de violencia hacia la mujer. En cuanto al género de los usuarios, los datos obtenidos muestran que la mayor participación en la conversación de Twitter la llevan a cabo mujeres. Este resultado es de gran relevancia, puesto que nuestra investigación está tematizada en la violencia que se ejerce hacia las mujeres. El hecho de que la participación de mujeres sea mayor que la de los hombres en la conversación puede sugerir que estas son más conscientes de la violencia contra la mujer, ya que es un problema social que afecta directamente a este colectivo.

Respecto a la variable del tono afectivo, en casi su totalidad, la conversación que se generó en Twitter muestra una percepción negativa de los usuarios hacia el programa *Viva la vida* en relación con los programas dedicados a temas sobre la violencia contra la mujer. En cuanto a la descripción del usuario, la mayoría de los autores de los *tweets* se categorizaron como ciudadanos comunes. Por último, en cuanto al contenido, la mayoría reflejaban opiniones personales de los usuarios. Podemos concluir que la mayoría de los usuarios de Twitter que participaron en la conversación en relación con

los programas de *Viva la vida* sobre los contenidos de violencia hacia la mujer fueron ciudadanos comunes que, a través de sus opiniones personales, mostraron una opinión negativa de los programas seleccionados.

Los entrevistados, Carlos García, Irina García y Arancha Pérez, no reconocieron que el tratamiento del programa sea sensacionalista. Sin embargo, cuando les preguntamos sobre el sensacionalismo en las cadenas televisivas españolas, aseguran que todas recurren a esta tendencia periodística con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos. En el caso concreto de *Viva la vida*, Irina García aseguró que, a pesar de que la audiencia pueda percibir rasgos sensacionalistas en algunas emisiones, el trabajo interno realizado no lo es. Por ejemplo, en el programa en donde se entrevistó a Ramón Santiago, se había solicitado previamente el consentimiento de la madre de la víctima, que también estuvo en el programa. En el caso de los asesinos e implicados, los entrevistados coinciden en que son personas que ya han cumplido su condena, por lo que llevarlos al plató no debería tener mayor trascendencia. En cuanto a los programas dedicados a las víctimas y familiares, además de tener especial cuidado con estos casos, esas personas han accedido a participar en los programas. Carlos García consideró que lo más sensacionalista que se puede destacar en estas emisiones es el acercamiento a la intimidad de los participantes.

En conclusión, los entrevistados coinciden en que las decisiones que se toman en los programas como *Viva la vida* son formas de hacer televisión, de generar audiencia y de obtener beneficios. A pesar de que algunos programas puedan tender al sensacionalismo, los entrevistados aseguran que esa tendencia obedece a las demandas de los espectadores. Y es que, como cualquier programa de televisión en una cadena privada, unos de los objetivos principales es el de conseguir mayores cuotas de audiencia y mayores ingresos, con lo que la cadena y sus programas emitirán contenidos que le otorguen más audiencia e ingresos —independientemente de qué temas y de qué manera se ofrezcan—. Así, a pesar de que los entrevistados no vinculen directamente *Viva la vida* con el sensacionalismo, sí que aseguran que el programa utiliza fórmulas para obtener mayor audiencia y beneficios económicos.

Limitaciones

Durante la realización de este TFG hemos encontrado diversas limitaciones y cuestiones que se pueden mejorar en las siguientes investigaciones. Para responder a la PI1 hemos empleado como metodología el análisis de contenido en los programas de *Viva la vida* relacionados con la violencia contra la mujer. En este TFG hemos optado por una serie de criterios sobre la calidad televisiva, ya que a efectos de este trabajo nosotras hemos considerado la falta de calidad televisiva un indicador de sensacionalismo. Durante el proceso de análisis de contenido, nosotras hemos considerado visionando los programas seleccionados, si estos cumplen o no con los criterios establecidos. Para hacer un análisis más cercano a la realidad sobre la calidad televisiva de los programas se podría realizar una escala del 1 al 5 que muestre si el programa cumple o no con los criterios expuestos. De esta manera, las respuestas no serían tan radicales, ya que quizás un programa tenga más o menos valor sobre un criterio, pero lo tiene, mientras que en nuestra investigación si no es un valor muy reiterativo hemos considerado que no lo tiene.

En el caso de la metodología empleada para responder la PI2, hemos realizado un análisis de contenido de Twitter, en el cual sería más conveniente hacer una recogida de datos según los usuarios que han publicado esos *tweets* y no según los *tweets*. En ese sentido, podríamos hablar de usuarios y no de *tweets*, ya que un mismo usuario puede publicar diversos *tweets*. Esa muestra sería más representativa a la hora de hablar de la percepción de los usuarios, ya que en nuestra investigación hemos contado con el total de los *tweets* independientemente de ser publicado por el mismo o diferente usuario.

Por último, para responder la PI3 hemos optado por realizar entrevistas semiestructuradas a los periodistas del programa, sería más conveniente entrevistar a los directivos del programa puesto que son las personas encargadas de decidir qué contenidos y de qué manera se emiten con lo que podrían responder de manera directa sobre el tratamiento de las informaciones que se emiten en *Viva la vida* sobre los programas analizados en relación con la violencia contra la mujer.

Anexos

Todos los Anexos se pueden consultar en el siguiente enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1Y_6_AIsUJDyFRuLSIXDJyVIPh3yX7cYU?usp=sharing

Referencias

Aitor Trigos Nuñez ® [@AitorTrigos]. (2019, 20 de enero). *Enhorabuena a @VivaLaVidaT5 por la exclusiva de las Hermanas de Marta, después de 10 años me sigue poniendo los pelos de punta y mucha impotencia* 👏👏👏👏 *@silvix17 #vivalavida163* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/AitorTrigos/status/1087067095454633984

Álvaro Roldán [@alvaroRoldan_]. (2019, enero 20). *"Está enterrada en algún sitio"; "Yo creo que está quemada". Las hermanas pequeñas de Marta del Castillo opinan del asesinato, diez años después en @VivaLaVidaT5 #VivaLaVida163* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/alvaroRoldan_/status/1087064278597804033

Asociación de Usuarios de la Comunicación. Manifiesto Contra La Telebasura. (1997). *Manifiesto contra la telebasura*. https://pochicasta.files.wordpress.com/2009/01/manif-telebasura.pdf

Cabezas Vicente, M. (2020). *Sensacionalismo en los medios de comunicación: populismo punitivo y juicios paralelos* (Trabajo Fin de Master, Universidad de Salamanca). http://hdl.handle.net/10366/142846

Candelaria Madrid Campo [@Candela_MaC]. (2019, 20 de enero). *Me parece patético lo que están haciendo con la entrevista de las hermanas de Marta, ya está bien, solo el cebo de la entrevista desde ayer, siempre jugando con la audiencia, sinvergüenzas* 🤬🤬 *@telecincoes #vivalavida163* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Candela_MaC/status/1087052619191910400

Caso Marta del Castillo: Las incógnitas sobre la muerte y asesinato 13 años después. (2022, 24 de enero). *Onda Cero Radio*. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/caso-marta castillo-incognitas-muerte-asesinato-13-anos despues_2022012461eec137fd72630001837a3f.html

Castelló-Martínez, A. (2013a). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* Digital (p. 9) UNIR-Universidad Internacional de La Rioja. http://hdl.handle.net/10045/67420

Castelló-Martínez, A. (2013b). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. En *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (1.ª ed., pp. 243-262). CEU Ediciones.

Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *5*(2), 65-90. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06

Castro González, Á. (2017). *Estudio de caso: La influencia de la telebasura en el lenguaje coloquial de los españoles* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas). http://hdl.handle.net/11531/21460

Comas d'Argemir, D. (2011). La violencia sobre las mujeres en la agenda política, en la sociedad y en los medios de comunicación. *Ankulegi. Revista De Antropología Social (15)*, 175-190. https://aldizkaria.ankulegi.org/ankulegi/article/view/47

Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2006). *Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. https://www.cac.cat/es/acords-recerca/recomanacions-als-mitjans?text=&month=all&year=all&page=2

Cristhian, B. [@CristhianBlue99]. (2022, 18 de mayo). *Esto es lo que sucede cuando empiezas a priorizar a la prensa desinformada y sensacionalista sobre la prensa especializada que* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/CristhianBlue99/status/1526994156207362049

Díaz, D. (2021, 29 de junio). Vivir a 15 minutos de tu «asesino»: El infierno de Noelia seis años después de recibir ocho puñaladas. *El Español*. https://www.elespanol.com/reportajes/20210629/vivir-minutos-asesino-infierno-noelia-despues-punaladas/592442152_0.html

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, *2*(7), 162-167. https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6

Espartero, M. (2018, 17 de mayo). 15 años sin Sandra Palo: «El asesinato de mi hija tras el caso "La Manada" incendiaría las calles». *El Español*. https://www.elespanol.com/reportajes/20180516/sin-sandra-palo-asesinato-manada-incendiaria-calles/307720375_0.html

Fernández, R. (2022). *Millennials: Redes sociales preferidas en España en 2021* [Portal de estadísticas]. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millenials-en-espana/

Fernández Villanueva, C., Revilla Castro, J. C., & Davila De Leon, M. C. (2018). Morbo: Discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, *18*(2), 1941. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1941

Ferrer Ceresola, R. M. (2016). *Calidad televisiva y "mala" televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles* [Tesis Foctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. http://hdl.handle.net/10803/399452

Ferrer Ceresola, R. M. (2018). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(1), 535-550. https://doi.org/10.5209/ESMP.59965

Franch, E. B., y Camacho, M. M. (2013). El caso "La Noria": Como implicar la planificación de medios con la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, *18* (Especial Octubre), 361-375. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43972

Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., y McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, *65*(5), 793-815. https://doi.org/10.1111/jcom.12174

Grandes anunciantes retiran su publicidad de «La noria» tras la entrevista a la madre de El Cuco. (2011, noviembre 3). *El País*. https://elpais.com/elpais/2011/11/03/actualidad/1320306532_850215.html

Guerrero, E. y Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivos en España: Influencia de los valores de producción. *Profesional de la Información*, *24*(3), 256-264. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.05

Indignación con Viva la vida por dar voz al asesino de Sandra Palo | Televisión. (2022, 21 de febrero). *El Mundo*. https://www.elmundo.es/television/2022/02/21/62138669fdddffaba48b45b7.html

INE. (2022). *INEbase / Sociedad /Seguridad y justicia /Estadística de violencia doméstica y violencia de género / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176866&menu=ultiDatos&idp=1254735573206

Karami, A., Lundy, M., Webb, F. y Dwivedi, Y. (2020). Twitter and research: a systematic literature review through text mining. *IEEE Access*, *8*, 67698-67717. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2983656

La Asociación de Periodistas por la Igualdad pide cancelar de «Viva la vida» por dar voz a un asesino de Sandra Palo. (2022, 25 de febrero). *Heraldo.es*.

https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2022/02/25/la-asociacion-de-periodistas-por-la-igualdad-pide-la-cancelacion-de-viva-la-vida-1555814.html

Labio-Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: La trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-447. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, Pub. L. No. Ley Orgánica 1/2004, BOE-A-2004-21760 42166 (2004). https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1

López Serrano, R. E. (2016). *Análisis del contenido de las conversaciones públicas acerca del Senescyt en twitter utilizando social listening* [Tesis Doctoral, Universidad Espíritu Santo]. http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2363

Mauricio Calvo Rubio, L. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *16*(1), 160-184. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138

Medina Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales.* (1.ª ed.). EUNSA.

Morillo y Martilla, Á. A. (2020). *La persuasión mediática. Los contenidos televisivos de entretenimiento basura y el mensaje que trasmiten a la sociedad española: El caso de Telecinco* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/65997/

Ortiz Mas, I. (2017). *Efectos emocionales del sensacionalismo en los receptores de la información* (Trabajo fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche). https://hdl.handle.net/11000/6511

Otero Mora, C. E. (2018). *El impacto de la red social Twitter para la innovación en el ámbito periodístico* (Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla). https://idus.us.es/handle/11441/79845

Paredes, M. (2022, 21 de febrero). 'Viva la vida' entrevista a Ramón Santiago Jiménez, un asesino de Sandra Palo. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/television/20220221/8072088/viva-vida-entrevista-asesino-sandra-palo-ramon-santiago-madre-estalla-polemica.html

Pavia, C. F., y Toro, J. A. O. (2012). La fuerza de los 'stakeholders' en el caso de 'la noria'. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *10*(3), 403-424.

Pellisser, N., y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: Un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*(2), 821-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036

Pérez Curiel, C. (2006). *Sensacionalismo mediático: Falacia y rumor, estrategia de las fuentes*. *1*, 115-124. https://idus.us.es/handle/11441/31550

Redondo García, M. M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/891

Richeri, G., y Lasagni. M. (2006). *Television y Calidad: El Debate Internacional*. La Crujía.

Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: Calidad, rentabilidad y competencia*. Ediciones Deusto.

Schneider, J. P. (2009). *Morbo*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. https://www.aacademica.org/000-089/153

Solicitan la suspensión del programa «Viva la vida» de Telecinco tras entrevistar al asesino confeso de Sandra Palo. (2022, 25 de febrero). *ElDiario.es* https://www.eldiario.es/aragon/solicitan-suspension-programa-viva-vida-telecinco-entrevistar-asesino-confeso-sandra-palo_1_8782853.html

Soriano, S. (2022). Mediaset cancela «Viva la vida» tras finalizar el contrato con Cuarzo. *FormulaTV*. https://www.formulatv.com/noticias/mediaset-cancela-viva-la-vida-finalizar-cuarzo-116118/

Sousa, J. M. de. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Paraninfo.

Talavera, M. del M. L. y Bermejo, M. J. B. (2007). Telebasura, ética y derecho: Límites a la información de sociedad en televisión. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). Fundación COSO. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539878

Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. (2009, 25 de marzo). *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

Varona, D. & Gabarrón, N. (2015). El tratamiento mediático de la violencia de género en España (2000-2012): Agenda setting y agenda building. *InDret: Revista para el Análisis del Derecho*, *2*, 50. https://raco.cat/index.php/InDret/article/view/293105

Vidal, L. S. (2005). Televisión rosa: Amarillismo y telebasura. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *90*, 52-57. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.241