

El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en *El País*, *El Mundo* y *ABC*

Marta REDONDO GARCÍA
Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

Recibido: 16/03/2012

Aceptado: 18/10/2012

Resumen

El artículo parte de la división tradicional entre prensa seria y prensa sensacionalista con el fin de estudiar si la frontera entre ambas formas de hacer periodismo sigue vigente o aparece desdibujada en la actualidad. Con ese objetivo se realiza un análisis de caso, la cobertura de la desaparición de Madeleine McCann en los tres principales diarios nacionales de información general *El País*, *El Mundo* y *ABC*. El estudio identifica los aspectos de selección temática, disposición y tratamiento de la información en los que las tres cabeceras se alejaron de los parámetros de un periodismo de calidad deslizándose hacia un abordaje sensacionalista de la información.

Palabras clave: sensacionalismo, interés psicológico, valor noticia, tematización

The Penetration of Sensationalism in the Quality Spanish Press. McCann Case in Newspapers *El País*, *El Mundo* and *ABC*

Abstract

The article begins with the traditional distinction between serious journalism and sensationalist journalism in order to analyze how the line between both ways of doing journalism has become blurred at present. In order to show this mixing the article develops a case analysis: the coverage of Madeleine McCann's disappearance in three main Spanish newspapers of general information: *El País*, *El Mundo* and *ABC*. The study identifies the aspects of thematic selection, disposition and content to verify if newspapers have moved away from the parameters of quality journalism and slipped towards a sensationalistic information.

Keywords: sensationalism, psychological interest, dramatization, thematization

Referencia normalizada

REDONDO GARCÍA, Marta (2013): “El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en *El País*, *El Mundo* y *ABC*”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 235-253. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. Prensa seria-prensa de sensación. Una dicotomía desdibujada. 2. La desaparición de Madeleine McCann en los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*; 2.1. Metodología; 2.2. Selección temática. Valores noticia asociados al “caso McCann”; 2.3. Frecuencia e intensidad de aparición. Una decidida apuesta informativa; 2.4. Disposición. La información como reclamo; 2.5. Tratamiento de la imagen. La personalización del suceso; 2.6. Proceso de tematización; 2.7. La intertextualidad o el blanqueo de información. 3. Conclusiones. 4. Referencias bibliográficas.

1. Introducción. Prensa seria-prensa de sensación. Una dicotomía desdibujada

Tradicionalmente se ha mantenido la distinción entre prensa seria y prensa sensacionalista como dos modelos enfrentados y antagónicos de hacer periodismo. Una dualidad heredera de la que ha separado la cultura elitista o elevada, de la masiva y popular. Según este planteamiento, existiría un periodismo que ejerce con rigor su

responsabilidad de informar, dirigido a un ciudadano culto, y otro, centrado en el entretenimiento, que pondría su énfasis en los asuntos más banales para complacer a un público poco exigente.

Esta oposición genérica se ha encarnado en diversas fórmulas a lo largo de la historia del periodismo. El nacimiento de la radio y después de la televisión fue recibido despectivamente por los diarios que daban por supuesto que la fuerza del sonido y la imagen contribuían a velar un planteamiento riguroso y razonado de los acontecimientos. Posteriormente, dentro del medio escrito, la introducción del color en la fotografía fue interpretada como una concesión a la frivolidad de la información contraria a la seriedad exigible. En la actualidad, es la información que se distribuye a través de internet y, en concreto, el periodismo ciudadano, el que acapara la atención de los críticos que condenan su frecuente falta de rigor y su capacidad para la extensión indiscriminada del rumor.

Concretando esta dualidad clásica en la prensa escrita, los periódicos podrían ser serios o de referencia o bien de masas o sensacionalistas, en una dialéctica en que las virtudes de los primeros alumbrarían los vicios de los segundos. Derivado de esta caracterización, la prensa sería merecería una gran estimación social dada la responsabilidad que asume, al propiciar la reflexión de los ciudadanos sobre asuntos de relevancia e interés común y, por tanto, su implicación en la vida pública. La prensa sensacionalista, por su parte, rebajaría esa responsabilidad buscando, prioritariamente, el entretenimiento y la comercialidad.

Diversos autores mantienen la existencia de una contraposición estricta entre ambos modelos, mientras que otros consideran que los límites están cada vez más difusos; por eso, resulta necesario repasar algunos argumentos teóricos de ambas posturas.

Schudson (1978: 88) distinguió dos tipos de periodismo: un “periodismo de análisis” o “*informational*” (informativo) que prima las noticias de interés público, y un “periodismo de entretenimiento” en el que prima la “*story*”, la historia como narración atractiva.

López (1995: 25) establece la oposición entre el diario de prestigio y el diario de masas o sensacionalista. El diario de prestigio se caracteriza, según el autor, por el dominio del texto sobre la forma, de modo que su lectura gráfica resulta poco ambiciosa. Desde el punto de vista del contenido, se centra “eminentemente en el ámbito político” y, finalmente, atendiendo al público al que se dirige, apela a las élites políticas, económicas y sociales. Frente a él, el periódico de masas o sensacionalista aparece marcado por una presentación formal llamativa, con la utilización de abundante infografía, titulares grandes y vistosos, y muchas imágenes. Ese protagonismo de la dimensión gráfica iría en detrimento de la extensión textual de los artículos que sería corta, no sobrepasando -y López incluso cuantifica de forma exacta- “las 120 líneas a 36 espacios”. En cuanto a su contenido, su fuerte son las secciones de sociedad, deportes y espectáculos, y, especialmente, aborda historias de interés humano.

Armentia y Caminos (2003: 153) sitúan a los diarios de referencia dentro de la categoría de “informativos-interpretativos” y caracterizan este modelo por la ausencia de estrategias efectistas para llamar la atención sobre el producto de forma que exista una relación directa entre la relevancia de la noticia y su situación en la página. Como

mantienen, estos diarios “huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares”. Los autores sitúan dentro de este grupo a *El País* en España, *Le Monde*, en Francia o *The New York Times* en Estados Unidos; cabeceras que basarían su sistema de valoración “en un interés por la política, lo moral, la macroeconomía, por los grupos, lo científico y por lo artístico”. Frente a ellos, los diarios “populares-sensacionalistas” aprecian los hechos insólitos y se interesan especialmente “por lo vital, lo humano, lo nacional, lo sobrenatural, lo microeconómico, lo competitivo, lo famoso, lo morboso, lo catastrófico, lo subversivo y lo engañoso” (Armentia y Caminos, 2003: 138).

Sin embargo, la división tradicional entre periodismo de calidad y periodismo sensacionalista es replanteada por diversos investigadores que entienden que la separación tajante no funciona, dado el proceso de contaminación temática y formal que viven los medios, sin excepciones. Desde este punto de vista, cualquier clasificación se adaptaría mejor a una gradación donde, incluso en la prensa de referencia, encontraríamos concesiones a lo popular.

En 1991 Núñez Ladevéze (1991: 39) se alejó de la tipificación rígida para apostar por una escala entre el periodismo de calidad y lo que denominó periodismo “de sensación”. En su argumentario, sostiene que en un país democrático cualquier hecho que se produzca puede llegar a convertirse en noticia; la selección vendrá determinada por los criterios profesionales aplicados por el medio o el informador pero, inevitablemente, la noticia tendrá que interesar a un número suficiente de personas para que el trabajo periodístico resulte rentable. Establece así un condicionante de partida; que las noticias elegidas “reclamen el interés común o susciten la curiosidad colectiva tanto como para que la tarea de informar sobre ellas pueda ser económicamente re-compensada” (Núñez Ladevéze, 1991: 40).

Núñez Ladevéze determina dos criterios fundamentales de selección: “interés público” e “interés psicológico”. El “interés público” vendría marcado por la condición del lector como ciudadano, y, por tanto, estaría relacionado con los acontecimientos de la vida en sociedad que le afectan en calidad de tal: política, economía, instituciones, etc.; unos hechos cuya comprensión exige un esfuerzo intelectual por asimilar principios, procesos y reglas abstractas. Por el contrario, el “interés psicológico” sería el criterio aplicable a aquellos acontecimientos que conmueven a la personas porque apelan a sus emociones. Por tanto, responde a un interés espontáneo, dado que, inevitablemente, “nuestra psicología se inquieta, estremece, conmueve o alegra al conocer cierto tipo de sucesos, dramáticos, peculiares, sociales o sorprendentes, por mucho que los gustos y aficiones de unos y otros sean muy diversos” (Núñez Ladevéze, 1991: 41).

Sparks resuelve la dicotomía con el término “tensión”. Existe una tensión constante en los diarios serios, entre la responsabilidad de abordar los asuntos de interés público de una manera tradicional y seguir representando así una referencia en torno a los temas claves y el deseo de agradar a un público amplio, implicando a nuevos lectores. Esa lucha de intereses se concreta en productos informativos en los que, necesariamente, se produce una amalgama de temas y abordajes. Define así los periódicos serios como paquetes (él utiliza la palabra “fardos”) donde se combina lo innegable-

mente serio con lo *tabloide*: “Incluso el periódico más augusto como aquellos que cubren la actividad del congreso al mínimo detalle también dedican muchas páginas a la cobertura de los deportes” (Sparks, 2000: 31). Por este motivo, lejos de extremos categóricos, Sparks establece cinco grados posibles entre la prensa de mayor calidad y la más sensacionalista de las existentes en el ámbito internacional:

- 1º - Prensa seria
- 2º - Prensa semiseria
- 3º - Prensa seria-popular
- 4º - Prensa tabloide vendida en quioscos
- 5º - Prensa tabloide vendida en supermercados

Según esta clasificación, la prensa seria se concentraría, exclusivamente, en política, economía y cambios estructurales. Descendiendo en la gradación, las aspiraciones de calidad informativa irían rebajándose progresivamente hasta llegar a los tabloides de venta en supermercados (fenómeno propio de Estados Unidos), donde la publicación de escándalos, deportes y entretenimiento es dominante.

En esa escala, pocos diarios gozarían de la condición de serios (para el autor, estrictamente, sólo obtendrían esa posición el *Wall Street Journal* y el *Financial Times*). De hecho, Sparks incluye a *El País* -catalogado por Imbert y Vidal-Beneyto (1986) como el diario de “referencia dominante” en España-, en la segunda categoría (semiserio), aclarando que este tipo de diarios incluye “largas dosis de escándalos, deportes y entretenimiento” (Sparks, 2000: 15) aunque comparta en buena medida los valores de la tradicional prensa seria o de referencia.

Steimberg aprecia, igualmente, una escasa nitidez de las fronteras entre ambas formas de periodismo dado el crecimiento del fenómeno sensacionalista: “Las áreas temáticas del sensacionalismo expandido a partir de fines del siglo pasado son ahora cubiertas también con extensión e intensidad, por la ‘prensa grande’ y por sus correlatos televisivos y radiofónicos” (Steimberg, 2000: 235).

En la misma idea incide Sánchez-Tabernero para quien es preciso replantear el término calidad aplicado a la prensa, puesto que, en la práctica, supone un ideal imposible de alcanzar: “Ningún medio de comunicación -ni ninguna empresa del tipo que sea- ofrece la ‘máxima calidad posible’: desde el punto de vista económico, el objetivo consiste en conseguir el nivel de calidad que proporciona mayor rentabilidad a la compañía” (Sánchez-Tabernero, 2008: 39).

Esa necesaria rentabilidad es constatada por Labio Bernal para quien la prensa seria española se constituye como producto atractivo que hay que vender, lo que en su opinión conduce a un proceso de “revistización”: “Se intenta combinar el análisis político con la sección de personajes famosos, la información deportiva con los escándalos que rodean a ciertos futbolistas o la cultura con la fotografía de una modelo ataviada con transparencias” (Labio Bernal, 2008: 436). Esta autora define el proceso como un acercamiento entre la prensa y las revistas ilustradas, influido por los medios audiovisuales con la intención de hacerles frente con sus mismas armas.

De hecho, como han reflexionado Sánchez (1997), Del Rey (1998), Galdón (2001) o De Pablos (2001, 2004), entre otros, cierto estilo sensacionalista de selección te-

mática, disposición y enunciación de la información ha penetrado, desde los productos más populares, hasta los denominados serios.

El presente análisis se centra en comprobar, de forma empírica, hasta qué punto los diarios informativos hacen seguidismo de un abordaje sensacional de determinados acontecimientos, incapaces de actuar independientes de la agenda temática dominante. Una incapacidad que produce que sucesos dramáticos, insólitos o polémicos que despiertan un alto grado de expectación entre los lectores se exploten en los medios calificados como de calidad, y que estos temas se mantengan en primera línea de la actualidad, sirviendo como reclamo para el lector. De esta forma la realidad informativa más emocional que reflexiva, que se deriva de los productos sensacionalistas, acaba por contagiar, también, a los medios de referencia. De acuerdo con este argumento, se analiza un caso que puede considerarse paradigmático del proceso objeto de estudio.

2. La desaparición de Madeleine McCann en los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*

2.1. Metodología

El caso elegido es la desaparición de la niña británica Madeleine McCann, en el Algarve (Portugal) en 2007, un suceso que adquirió una extraordinaria relevancia a escala global siendo noticia de primer orden para numerosos medios de comunicación a lo largo del verano y el otoño de 2007, y manteniéndose en la agenda informativa hasta bien entrado el 2008. La niña desapareció el 3 de mayo del apartamento donde estaba de vacaciones con sus padres y sus dos hermanos. Las hipótesis iniciales: que los captores pertenecieran a una red internacional de pedofilia o a una trama de adopciones ilegales, perdieron fuerza cuando en septiembre la policía declaró sospechosos o “arguidos” (en la terminología penal portuguesa) a los padres de la niña. Sin embargo, en julio de 2008 y después de varios meses con la investigación estancada, el Fiscal General de Portugal resolvió archivar el sumario por falta de pruebas.

Para el análisis de caso se ha desarrollado una metodología de análisis cuantitativa y cualitativa combinada que permita detectar si, efectivamente, se produce un deslizamiento de las unidades periodísticas estudiadas hacia un tratamiento sensacionalista de la información.

La cronología de la muestra comprende desde la fecha posterior a la desaparición, 4 de mayo de 2007, hasta el 30 de septiembre de ese mismo año, cuando comienza a decaer el interés informativo por el suceso que conducirá, finalmente, al archivo del caso; en total 150 días.

El corpus de análisis está compuesto por 162 unidades periodísticas procedentes de los tres periódicos nacionales de información general de mayor tirada: *El País* (47), *El Mundo* (58) y *ABC* (57). Se ha entendido por unidad periodística toda noticia, reportaje, crónica, entrevista o breve y se han exceptuando los artículos de opinión y editoriales. Las imágenes que acompañan a las informaciones se han estudiado como subunidades de análisis. Definido el corpus, se realiza una plantilla para el proceso de codificación con las siguientes variables analizadas:

- Frecuencia e intensidad de la aparición del motivo temático “caso McCann”, con una cuantificación del número de noticias dedicadas al suceso en cada una de las cabeceras y la extensión en número de columnas que ocupa cada una de las informaciones.

- Disposición de la información dentro del producto periodístico, atendiendo específicamente a los lugares privilegiados a la hora de destacar la noticia dentro de la oferta informativa: primera plana y primera de sección.
- Número de elementos iconográficos que acompañan a la información, cotejando su tipo (fotografías o infografías), volumen total, frecuencia de aparición, sujetos u objetos protagonistas y tipos de plano.

Junto al análisis cuantitativo, la investigación comporta un análisis de contenido de las informaciones aparecidas en las tres cabeceras, así como de las imágenes publicadas. En esta fase del estudio se estudian los siguientes aspectos:

- Estudio de los criterios de selección temática aplicables al acontecimiento revisando los “valores noticia” (Wolf, 1987: 215) que se ajustan al suceso para detectar, si en su elección como tema de interés mediático dominan los valores asociados al periodismo como servicio público o bien al periodismo como fuente de historias y entretenimiento.
- Análisis del proceso de tematización al que se somete el acontecimiento, comparando los datos novedosos aportados por las fuentes con la secuencia de informaciones aparecidas. El objetivo de este punto es comprobar si la intensa cobertura está justificada por la aparición de nuevos datos relevantes relativos a la investigación.
- Cotejo de las fuentes utilizadas en la cobertura informativa, con especial atención a las fuentes periodísticas. Este análisis pretende demostrar la influencia de los medios populares (más osados en la búsqueda de novedades sobre el caso) en los diarios seleccionados y, por tanto, el efecto mimético que se produce entre medios y que lleva a construir un auténtico fenómeno periodístico.

2.2. Selección temática. Valores noticia asociados al “caso McCann”

El sensacionalismo informativo viene determinado, en primer lugar, por una selección temática tendente a captar la atención del público. Desde este punto de vista, la historia de Madeleine McCann, muy emotiva y con el valor añadido del suspense, se acomoda al patrón de posible tratamiento sensacionalista de noticia, con su mezcla de drama e intriga. El análisis de algunas variables resulta oportuno para extraer conclusiones respecto a los criterios dominantes y descartables en la selección temática del suceso.

Entre los valores que pesaron en la elección y el seguimiento del caso McCann, se excluye la proximidad física o de intereses. Este hecho hubiera sido una noticia de comprensible interés en Portugal y Gran Bretaña por ser los lugares donde ocurrió la desaparición y el país de origen de la víctima, respectivamente. En el caso de los diarios españoles, dado que el suceso se produce en el extranjero y la víctima no es una niña española, la vinculación geográfica y psicológica es a priori de mucha menor intensidad. Luzón y Ferrer (2008: 137-148) destacan el interés superior que despertó la noticia de Madeleine frente al de otros niños desaparecidos españoles. En concreto, las autoras compararon el seguimiento de ambos casos en Telecinco para evidenciar que el número de informaciones relativas al caso McCann cuadruplicó las dedicadas al caso niño español Yeremi Vargas cuyo paradero aún se desconoce.

No funciona como criterio de selección, la exclusividad frente a la competencia, a la que aluden Armentia y Caminos (2003: 135), puesto que no se trata de una información de la que gozase en exclusiva alguno de los diarios estudiados y, a excepción de contadas entrevistas concedidas por los padres, en la mayoría de las ocasiones la información resultó compartida e incluso, a menudo, tomada directamente de otros medios de comunicación.

La elección, pues, de este asunto como tema recurrente, durante meses, para los principales diarios españoles, pone de manifiesto una alteración en la representación de los hechos noticiosos. Su elección se justificaría por el interés, en el sentido del término “interés psicológico” desarrollado por Núñez (1991: 41) y por la “expectativa de comentarios” más que “de consecuencias” en palabras de Gomis (1991: 104).

Su inclusión en la agenda temática vino determinada por criterios asociados al sensacionalismo, como el interés dramático de la historia y la curiosidad que los lectores pudieran sentir por conocer aspectos de un suceso que estaba muy presente en todos los medios de comunicación. El criterio de la apelación a la emoción resulta evidente en un drama que afecta a un menor. Desde la *yellow press* norteamericana se conoce que las historias que tienen a niños como protagonistas, especialmente a niños que sufren una situación desgraciada, son temas con especial atractivo, gracias a que provocan una reacción sentimental automática.

Se valoró también el potencial del suceso en términos narrativos (dando prioridad a la *story* en la acepción de Schudson) construyendo un relato que acercaba el producto informativo al de ficción, en una historia de desgracia y sospecha. De hecho, éstos son los ingredientes de la historia que la prensa consideró más eficaces y explotó con profusión en el tratamiento del caso.

El criterio de “expectativa recíproca” (Armentia y Caminos, 2003: 139), es decir, la previsión de lo que hará la competencia, se deduce del contexto informativo, dado el interés que tanto los medios escritos como audiovisuales prestaron al fenómeno Madeleine.

2.3. Frecuencia e intensidad de aparición. Una decidida apuesta informativa

Este primer elemento de análisis cuantitativo aporta un dato significativo, la alta frecuencia de aparición del elemento temático Madeleine McCann en las tres cabeceras aunque con diferencias porcentuales considerables entre el *ABC* y *El Mundo*, con índices parecidos, y *El País* que se distancia de ellos, aunque dedicando una cifra abundante de informaciones al caso. Los tres diarios optan, además, en varias ocasiones, por una cobertura intensiva publicando varias informaciones sobre el suceso en una misma fecha.

Tabla 1. Frecuencia de aparición y extensión de las informaciones

Frecuencia de aparición	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Días	36	47	49
Nº de informaciones	47	58	57
Frecuencia	24%	31,33%	32,66%
Porcentaje extensión de las informaciones	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
5 columnas	40%	58%	53%
4 columnas	19%	21%	19%

3 columnas	17%	9%	9%
2 columnas	11%	7%	5%
1 columna	13%	2%	9%
Breve	0%	3%	5%

Los tres medios demuestran también un claro interés por el caso a la luz del dato de la extensión que ocupan las noticias. Las tres cabeceras ofrecen una información amplia en vez de limitar el seguimiento del suceso recogiendo las novedades en un formato reducido a través de breves o informaciones a una columna (Tabla 1).

2.4. Disposición. La información como reclamo

Entendemos con Gäde que el diseño cumple, en buena medida, la función de “llamar la atención y estimular la curiosidad” (Gäde, 2002: 30), además de facilitar el proceso de lectura y la orientación en el consumo del medio; por tanto, resulta un recurso clave en el análisis de la estrategia seguida por cada medio. El estudio de la jerarquización y distribución de los elementos informativos dentro del ejemplar -entendido como macrotexto- ofrece conclusiones en torno a la importancia que cada uno de los diarios adjudica al caso y cómo lo utiliza para captar y mantener el interés del lector. En este punto, se cuantifica la ubicación de la noticia en los lugares más adecuados para favorecer su visualización y consumo, como son la portada y la primera de sección; emplazamientos privilegiados de cara a componer la oferta informativa y subrayar aquellas historias en las que cada diario pretende ser más competitivo. El hecho de destacar este asunto en el diseño del producto, supone una tendencia a una disposición sensacionalista que guarda los espacios principales a aquellas historias populares y de fácil recepción.

Tabla 2. Número de ocasiones en portada y en primera de sección

Portada y primera de sección	Días en portada	% del total	Días en 1ª de sección	% del total
<i>El País</i>	11	30,55%	9	25,00%
<i>El Mundo</i>	12	25,53%	10	21,27%
<i>ABC</i>	10	20,40%	7	14,28%

El País ubica la información del “caso Madeleine” en portada en once ocasiones. En dos, es la única información que aparece ilustrada en primera. Es de destacar que, en las fechas que van del 7 al 16 de septiembre, la información aparece todos los días en primera, bien en sumario de cabecera bien como noticia con llamado a interior: en total diez días consecutivos, lo que evidencia la importancia que la publicación otorga al suceso, en ese periodo¹. *El Mundo* es el diario que lleva la información sobre Ma-

¹ Pese a la frecuencia con la que se informa sobre el caso, no aparece ningún editorial sobre Madeleine en todo el periodo. Este dato evidenciaría una contradicción en el diario, entre la importancia adjudicada informativamente y la ausencia de una valoración editorial dado que la formación de la opinión pública en torno al suceso resulta escasamente relevante.

deleine más veces a primera, aunque con diferencias muy leves con el resto de medios analizados. En primera plana aparece en doce ocasiones; en dos es la fotografía dominante de portada, en otras dos aparece ilustrada con foto a tamaño menor. En el caso de *ABC*, la información sobre el “caso Madeleine” aparece en primera un total de diez ocasiones. En tres ocasiones, es la noticia dominante de portada, ocupando la fotografía principal.

A la vista de los resultados, resulta paradójico que el diario, *El País*, que es el periódico que menos informaciones destina al suceso, sitúe éstas, en lugares destacados dentro del producto global, en un número porcentualmente mayor que el diario que más noticias dedica a la desaparición, como es *ABC*. Se puede deducir de este dato, que *El País* utiliza la información sobre el asunto como señuelo informativo para atraer la atención del lector.

2.5. Tratamiento de la imagen. La personalización del suceso

Cebrián Herreros (1992: 370-371) ha estudiado como, entre las funciones que cumple la fotografía están: captar la atención del lector, transmitir impresiones, desencadenar reacciones emocionales, inyectar una elevada espectacularidad a la información, aportar un valor de entretenimiento e incorporar viveza y dinamismo a las páginas. La imagen, además, supone una fórmula para destacar la noticia dentro del diseño de página y aligerar la lectura; funciones todas desarrolladas en el paradigma sensacionalista. A este respecto destaca la abultada proporción de informaciones que aparecen con acompañamiento fotográfico, con un porcentaje similar entre medios, lo que revelaría el alto potencial icónico adjudicado al suceso.

En varias fechas los tres medios optan, además, por incluir más de una imagen para ilustrar la información. Las diferencias entre periódicos vienen marcadas en este punto por el volumen de fotografías que incorporan. En este aspecto, *El País* es el diario más sobrio en el uso de la imagen, siendo el *ABC* el más prolijo en la utilización de la fotografía.

Tabla 3. Acompañamiento fotográfico: número de imágenes y extensión

Acompañamiento fotográfico	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Con fotografía	34	49	47
% del total	72,34%	84,48%	82,45%
Nº de fotografías	44	62	75
Extensión fotografías	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
5 columnas	2,27%	4,61%	5,33%
4 columnas	9,09%	10,76%	33,33%
3 columnas	47,72%	36,92%	28%
2 columnas	36,36%	33,84%	32%
1 columna	4,54%	9,23%	10,66%

Las cabeceras optaron además por ilustraciones de más de tres columnas en lugar de elegir imágenes más discretas, con el objetivo que evidencian El-Mir, Lallana y Hernández (1995: 79): “Un periódico se considera alegre y desenfadado si usa gran-

des ilustraciones; por el contrario si pretende conseguir un ánimo reflexivo, acude a ilustraciones menos pesadas, que consiguen un hálito monocorde”.

El protagonismo de la fotografía destaca a pesar de la escasa información que la imagen podía añadir a la información. Sólo en un primer momento, en que se hace necesaria la difusión del rostro de Madeleine con el objetivo de su posible localización, se explicaría un tratamiento icónico intensivo. La constante difusión de la cara sonriente de la niña desaparecida y la imagen apenada de los padres o de la madre singularizada, supone un recurso eminentemente emotivo en un primer momento y posteriormente morboso cuando se apunta a su culpabilidad de la pareja. Como señalan Luzón y Ferrer (2008: 144) la función de las imágenes en buena parte de la cobertura sería “conmover y apelar a los sentimientos del público”, más que aportar información relevante. El análisis de contenido de las imágenes también denota una fuerte personalización de la historia en los tres diarios, aprovechando el valor icónico de sus protagonistas.

Tabla 4. Elementos icónicos dominantes y tipos de plano

Elementos icónicos	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Madeleine	34,00%	22,58%	33,33%
Matrimonio McCann	34,09%	19,35%	26,66%
Kate McCann	15,90%	14,51%	22,66%
Testigos	11,36%	11,29%	13,33%
Gerry McCann	4,54%	8,06%	4,00%
Tipos de plano	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Primer plano-plano medio	81,81%	75,80%	78,66%
Plano entero-plano general	18,18%	24,19%	21,33%

Sin duda el componente estético y emotivo influye en la decisión. Madeleine McCann es una niña que sigue los parámetros del canon de belleza infantil: rubia, de ojos azules, con aspecto saludable y feliz en las fotografías que se facilitan de ella. Los diarios españoles, además de emplear de forma insistente la imagen risueña de la niña, destacan en sus textos las cualidades físicas de la menor:

“Madeleine McCann está a punto de cumplir cuatro años, tiene ojos grandes, azules y redondos y cara de niña lista” (*El País*, 13 de mayo).

“Rodeados de carteles con la frase ‘Mírame a los ojos’ e imágenes de su ángel rubio, los McCann instan a las autoridades a estudiar si es un caso aislado” (*El Mundo*, 2 de junio).

“Sin ella saberlo, su dulce cara y traviesa sonrisa ha llenado las portadas de los periódicos de su país” (*ABC*, 14 de junio).

Sus padres son también una pareja con un alto valor estético. La madre, Kate, es una mujer de indudable atractivo, que resulta inquietante en un primer momento por el sufrimiento profundo al que está sometida y en un segundo momento por el morbo de observar a una presunta parricida:

“Kate ha centrado la atención de los británicos, conmovidos por un drama concentrado en sus ojos húmedos y enigmáticos” (*El Mundo*, 11 de agosto).

“La fría desolación de Kate, su belleza robada por la desgracia, su extrema delgadez, empezaban a forjar la imagen de una nueva Lady Di” (*El País*, 13 de septiembre).

Los tres medios aprovechan ese potencial, poniendo el énfasis en los personajes, con un dominio de los planos de los implicados: víctima y padres, frente a un volumen escasísimo de imágenes de la investigación policial y muy pocas también, de los espacios donde tuvieron lugar los acontecimientos. La opción mayoritaria por primeros planos y planos medios indica una apuesta por la dramatización de la historia (Tabla 4). Los planos cortos individualizan al personaje, lo aíslan respecto de su contexto, centrando el interés en su rostro y su gesto. Así, la imagen que acompaña a unidad informativa contribuye a construir un argumento en torno a unos pocos personajes seleccionados y perfectamente caracterizados.

2.6. Proceso de tematización

Los elementos narrativos que contenía la desaparición de Madeleine resultaban suficientemente atractivos como para despertar la curiosidad de los lectores pero, además, la prensa incidió en la recreación de estos extremos, deslizándose “desde el discurso al relato” (Del Rey, 1998: 222) y contribuyendo a un proceso de tematización, que Herrero (2003: 90) define como la cobertura reiterada de un acontecimiento sin que sus cualidades noticiosas justifiquen su prolongada presencia mediática.

Del análisis de contenido se infiere un mantenimiento artificial del caso en primera línea informativa dado que en muchas de las fechas consideradas, los datos novedosos resultaron nulos o de escaso interés. La aparición del caso en la agenda de los tres diarios no se explicaría, pues, por la existencia de nuevas revelaciones en torno a la desaparición sino por circunstancias menores y raramente confirmadas por fuentes fidedignas.

Es preciso adelantar aquí un aspecto que se deduce del análisis de las fuentes informativas: dada la rigidez del Código Penal portugués en lo relativo a la difusión de datos sobre un hecho que esté siendo investigado, las fuentes policiales y judiciales ofrecieron poca información. Los proveedores de noticias eran muy limitados y poco prolíficos en su relación con los medios (tan sólo los portavoces estaban autorizados a hablar y éstos comparecieron en contadas ocasiones ante la prensa) lo que hizo que buena parte de los avances en la investigación resultasen opacos o fueran filtrados por fuentes anónimas. Por tanto, quienes mejor podían nutrir a los periodistas de información fiable, apenas cubrieron unas necesidades informativas exacerbadas por el interés despertado por el caso.

A pesar de la escasez de noticias contrastadas, los medios no espacian la publicación de noticias sino que realizan un seguimiento puntual del suceso, con el fin de satisfacer la curiosidad pública. De este modo retoman datos ya ofrecidos, inciden en aspectos meramente emotivos, ofrecen deducciones y especulaciones carentes de confirmación, dan pábulo a rumores o llevan al titular datos novedosos que luego son re-

lativizados o apenas aparecen desarrollados en el cuerpo de la noticia, entre otras tácticas sensacionalistas.

Adentrándonos en el análisis de contenido del corpus elegido, se aprecian tres fases en el tratamiento seriado del suceso. La primera y la segunda fase aparecen ligeramente solapadas en el tiempo. La tercera es claramente identificable dado que se inicia con la consideración de los padres como sospechosos por parte de la policía el día 7 de septiembre.

- Primera fase. Desaparición. En esta fase inicial, tras darse a conocer la desaparición de la niña y ante la ausencia de novedades, se incide primordialmente en los elementos conmovedores (el sentimiento de pérdida de los padres) y se ofrecen detalles sobre cómo ocurrieron los acontecimientos. El análisis de los titulares pone de manifiesto la estrategia informativa:

“Liberad a Madeleine” (*El Mundo*, 6 de mayo).

“Sin rastro de la pequeña Madeleine” (*El País*, 13 de mayo).

“La niña británica desaparecida en el Algarve portugués cumple cuatro años” (*El Mundo*, 13 de mayo).

“Oraciones por Madeleine en el 90 aniversario de las apariciones de Fátima” (*ABC*, 14 de mayo).

- Segunda fase. Evolución de la investigación. En una segunda fase, se recoge cada nueva pista, muchas de ellas carentes de credibilidad e incluso despreciadas por la policía. Dado el interés que despierta el suceso, se produce un seguimiento de cualquier dato novedoso y, junto a ello, de nuevo, la apelación a la emoción.

“Los padres de Madeleine combaten sin descanso su desesperación” (*ABC*, 2 de junio).

“Es posible que Madeleine haya sido trasladada a España” (*El Mundo*, 2 de junio).

“Tras la pista de Madeleine” (*El Mundo*, 7 de junio).

“Nuevas pistas apuntan que Madeleine podría encontrarse en Malta” (*ABC*, 22 de junio).

“Una mujer asegura haber visto a Madeleine en Bélgica” (*El País*, 5 de agosto).

La cobertura se intensifica a partir del 7 de agosto cuando el hallazgo de nuevas pruebas hace que la investigación profundice en el entorno de la niña.

“Hallan restos de sangre en el cuarto del hotel donde estuvieron los padres de Madeleine” (*El Mundo*, 7 de agosto).

“Oraciones en los 100 días sin Madeleine” (*El País*, 12 de agosto).

“Los cabos sueltos del `caso Madeleine`” (*El País*, 16 de agosto).

“La prensa lusa asegura que la policía sigue ya el rastro del cadáver de Madeleine” (*ABC*, 11 de agosto).

“Los padres de Madeleine piden pruebas a la policía sobre la muerte de su hija” (*ABC*, 11 de agosto).

“Una historia con muchas lagunas y sombras” (*ABC*, 12 de agosto).

Tercera fase. Consideración de los padres como sospechosos. La intensidad en la cobertura en esta fase refleja la rentabilidad mediática que los diarios adjudican al giro de los acontecimientos. Como pauta significativa desde el 7 de septiembre (fecha posterior a la declaración de la madre ante la policía lusa) al 17 de ese mes, *El País* aborda la información todos los días (once jornadas). Le supera *El Mundo* que desde el 7 al 19 dedicará diariamente una o varias informaciones al caso (trece jornadas). La cobertura más intensiva la ofrece el *ABC* que desde el día 7 aborda la información dieciséis días consecutivos.

A pesar de que Kate y Gerry McCann nunca fueron detenidos, sólo fueron declarados “arguidos”, la prensa apuesta por la versión más sugestiva: se trató de un homicidio imprudente. De este modo, cimienta narrativamente la sospecha en torno a la pareja.

“Todo son preguntas sobre Maddie”, “Una pareja perfecta” y “Los británicos empiezan a dudar de los McCann” (*El País*, 9 de septiembre).

“Los padres de Madeleine podrían ser imputados la próxima semana” (*ABC*, 9 de septiembre).

“Los McCann contratan al abogado de Pinochet con los donativos recaudados” (*El País*, 11 de septiembre).

“El cuerpo de Maddie estuvo en el maletero del coche de sus padres” (*El Mundo*, 11 de septiembre).

“La opinión pública británica empieza a verter sospechas sobre el matrimonio McCann” (*ABC*, 12 de septiembre).

“Cuidada puesta en escena de los McCann” (*El País*, 13 de septiembre).

“El coche de los padres de `Maddie` tiene también pelos de la niña” (*El Mundo*, 12 de septiembre).

“Los McCann lavan su imagen” (*ABC*, 15 de septiembre).

En esa opción por la culpabilidad de los padres, los diarios aparcaron determinadas cautelas, imprescindibles en un periodismo de calidad. Un proceso que resulta es-

pecialmente llamativo en el caso de *El País*, el diario más abiertamente beligerante con los padres, siendo el *ABC* el más cauteloso y el que mejor respetó la presunción de inocencia de la pareja.

Entre los recursos seguidos en la cobertura del suceso en esta fase destacan los siguientes, claramente identificables con un periodismo popular y sensacionalista:

- Maniqueísmo. Se potencia el estereotipo de los británicos como seres fríos y calculadores que desprecian a sus vecinos del sur. Frente a ellos los agentes portugueses son descritos como perseverantes y certeros:

“La policía portuguesa estrechó ayer el cerco en torno a los padres de Madeleine. [...] A su ritmo, aguantando con paciencia infinita las críticas feroces lanzadas durante cuatro meses por el aparato mediático-propagandístico desplazado al Algarve, la policía judicial ha ido avanzando centímetro a centímetro en la resolución de un enigma en el que se juega su prestigio y parecía ayer más cerca que nunca a demostrar su tesis: que Madeleine murió la noche del 3 de mayo en el apartamento [...] y que sus padres y los amigos de estos [...] decidieron fingir un rapto” (*El País*, 8 de septiembre).

- Caracterización tendenciosa. El lenguaje está al servicio de la impresión que se quiere causar en el lector. La descripción de los McCann como “impenetrables”, “ambiciosos”, de “mirada de hielo”, redundante en la función culpabilizadora. Frío y calculador son adjetivos unidos, a la palabra asesino, a modo de tautología. También se resaltan rasgos que contribuyen a su deshumanización: “Una pareja perfecta” (*El País*, 9 de septiembre). Y aunque, formalmente, se señale que los McCann sólo son sospechosos, se ofrecen al lector los elementos para que concluya que, además, son también culpables. De este modo, se produce la degradación de la presunción de inocencia que describe Barata (2009: 228): “Asistimos a una corrección gramatical y a una incorrección en el metalenguaje que se desprende de los textos. Las palabras son precisas, pero los usos contextuales son tendenciosos”.
- Utilización de la estadística como prueba. Se recurre a la probabilidad para enfatizar la sospecha:

“Los agentes optaron por aguantar el chaparrón. No había otra, aunque sabían que algo olía muy mal en el entorno de los padres de la niña y que la estadística no suele engañar: los secuestros de niños en edificios ocupados son prácticamente inexistentes” (*El País*, 13 de septiembre).

- Especulaciones sobre hechos no probados. Se analiza la motivación que pudo tener el matrimonio para ocultar el cadáver de su hija, apuntando la posibilidad de que la ambición política del padre le llevara a tomar la decisión de deshacerse del cuerpo para no verse afectado por un caso tan turbio. Miguel Mora en *El País* se pregunta ¿quién tenía una reputación que defender? Él mismo se responde y recoge la cita de una fuente policial anónima:

“Gerry McCann, el cardiólogo de la mirada de hielo, tenía una: ‘Nos dimos cuenta enseguida de que tenía amigos poderosos, al parecer aspiraba a un puesto importante en el mi-

nisterio de Sanidad, esperaba hacer carrera política... Eso debió pesar en su decisión', re-flexiona una fuente policial" (*El País*, 13 de septiembre).

- Utilización del argumento *ad populum*. Se utiliza esta falacia retórica consistente en hacer pasar por verdadero aquello que opina la mayoría para destilar los fundamentos de la sospecha. Se emplean las impresiones no cualificadas de los vecinos y los comentarios vertidos por ciudadanos anónimos en foros de internet como fuente informativa:

"Los portugueses se quejan de la inexpresividad en los rostros de la pareja, 'si uno pierde a una hija estaría mucho más abatido, no he visto ni una lágrima en sus caras' matiza Paula" (*ABC*, 9 de septiembre).

"Si es verdad, han fingido muy bien, el montaje ha sido fantástico', 'Fueron ellos y han ido formando una bola de nieve, una mentira cada vez más grande, protegiéndose uno a otro', 'Es horrible pensar que los padres están implicados, pero la policía siempre pensó que la solución estaba en el entorno'" (*El País*, 8 de septiembre).

- Utilización del argumento *ad Lazarum*. Se emplea esta falacia retórica que presupone que las personas pobres son más íntegras que las acaudaladas (opuesta al argumento *ad crumenam*). La mera posesión de bienes se convierte en un elemento de sospecha: el dinero todo lo tapa y consigue exonerar incluso a los culpables de las mayores atrocidades.

"Se acabaron la colaboración y las buenas formas. Irritada por las recurrentes críticas, y convencida al 100% de que la solución del caso está en el entorno íntimo de la niña, la policía portuguesa quiere llegar al final. Sabe que necesita reunir pruebas sólidas para doblar la maquinaria de libras y afecto que nació hace 129 días alrededor de los inocentes ojos de Madeleine, la primera niña global" (*El País*, 9 de septiembre).

- Invención de datos. El proceso de serialización de la historia lleva incluso a inventar elementos noticiosos cuando estos escasean. El diario *El Mundo*, inventa un cuestionario policial completo a Kate McCann, ante la imposibilidad de acceder al cuestionario auténtico. En el destacado titulado: "¿A qué preguntas de la policía se enfrentó Kate McCann?", el redactor da rienda suelta a sus especulaciones:

"Éstas son algunas de las preguntas que los detectives encargados del caso podrían haber hecho a esta médico de familia de 39 años en la sala de interrogatorios" (*El Mundo*, 9 de septiembre).

Entre ellas algunas cuestiones tan poco inocentes como: "¿Sedó a Madeleine?", "¿Tenía jeringuillas en el apartamento?" o "¿Dónde está el cuerpo?" que implícitamente señalaría a los padres como culpables.

- Deducciones sesgadas. Los tres diarios recogen la filtración de un documento privado: el diario personal de Kate. Las frases entresacadas de ese documento no dejan de ser las impresiones de una madre muy atareada con tres hijos pequeños,

pero las tres cabeceras magnifican el testimonio. *El Mundo* lleva la frase del diario a titular: “Madeleine tiene una energía que me consume” y señala:

“Estas páginas, son de vital importancia porque sirven para comprender la personalidad de Kate, que llega a quejarse de que su marido no le ayuda en las tareas familiares, por lo que todo el peso del cuidado de sus hijos recae sobre ella, añade el rotativo luso” (*El Mundo*, 14 de septiembre).

2.7. La intertextualidad o el blanqueo de información

La falta de información oficial favoreció el proceso de intertextualidad, entendido como la relación que establece un texto con otros previos. El análisis de las fuentes informativas concluye que las tres cabeceras reprodujeron noticias obtenidas por otros medios de comunicación contribuyendo a su difusión. Así se produjo un proceso que se podría denominar como blanqueo de datos sin contrastar, ofrecidos por los diarios más intrépidos en la búsqueda de la primicia, y que pasaron, sin verificación ulterior, con la mera cita de la fuente de procedencia, a los tres periódicos analizados. De este modo, los medios aparcaron su propia deontología para evitar aplicarla a las informaciones que no eran de producción propia y se aprovecharon de unos materiales que les resultaban rentables en términos de atracción de receptores.

Los tres diarios analizados emplearon, mayoritariamente, fuentes mediáticas: canales de televisión y diarios portugueses y británicos, a menudo sensacionalistas. Se generaron informaciones periodísticas construidas sobre otras, donde el original tenía su fuente en filtraciones, datos sin atribución o con atribución reservada.

El porcentaje de informaciones donde se cita a otros medios como fuente de información es significativo. La cita a medios aparece en 29 de las 44 informaciones que ofrece *El País* (el 65,90% del total de noticias); en 34 de las 58 de *El Mundo* (58,62% de noticias), y en 30 de las 57 de *ABC* (52,67% de las informaciones). Algunos ejemplos muestran lo arriesgado de este proceso:

“El diario francés *France Soir* daba ayer por confirmado que la pequeña Madeleine murió de una sobredosis de sedantes que le administraron sus propios padres la noche de su desaparición” (*El País*, 15 de septiembre).

“El *Daily Mirror*, por su parte, perseveró ayer por la vía del asesinato de la niña. En sus páginas podía leerse que la policía cree que el cuerpo de la niña pudo ser arrojado al mar desde un acantilado dentro de una bolsa de basura con piedras” (*El Mundo*, 15 de agosto).

“El diario más sensacionalista y a la vez líder de ventas en Portugal, el *Correio da Manhã* asegura que en el diario *Kate McCann* clasifica a sus hijos de ‘histéricos’ y se refiere a Madeleine como una niña hiperactiva que le consume las fuerzas. Cuenta también que la madre de Maddie se queja de llevar sola el peso de la casa y de la familia porque su marido Gerry no le ayuda en dichas tareas” (*ABC*, 14 de septiembre).

“También ayer se avanzaban nuevos datos sobre el caso de Madeleine en el periódico británico *The Sun*, donde, citando una fuente policial, avanzan que existe un segundo sospechoso” (*ABC*, 7 de agosto).

Incluso, en ocasiones, se produce una doble intertextualidad: se cita a un medio que a su vez recoge datos de un tercero:

“La policía, afirmó además Sky News, encontró también en el maletero del coche una gran cantidad de pelo de Madeleine: ‘tanta, que tiene que proceder directamente del cuerpo y no de una manta o una prenda de ropa’, dijo la cadena, que atribuyó las revelaciones a ‘mandos policiales’ que ‘informaron a periodistas portugueses’” (*El País*, 12 de septiembre de 2007).

A través de la intertextualidad, los diarios utilizaron la información obtenida por otros medios (diarios –en ocasiones sensacionalistas-, televisiones, reporteros *free lance*, medios digitales) sirviéndoles de altavoz, sancionando las técnicas empleadas para obtener esas noticias y beneficiándose de ellas para confeccionar su agenda.

3. Conclusiones

- Primera. La desaparición de Madeleine McCann es un suceso que reúne las cualidades informativas idóneas para un tratamiento sensacionalista. A pesar de que los valores noticia asociados al acontecimiento no se relacionan con la información de interés público sino que se vinculan a la curiosidad que despiertan unos hechos dramáticos, los tres diarios analizados apuestan intensamente por su cobertura. *El País* es el diario que con menos profusión lleva el caso a su agenda informativa en las dos primeras fases de la investigación, aunque, en la última, que arranca con la consideración de los padres como sospechosos, la frecuencia y extensión de las informaciones relativas a este suceso resultan similares al resto de rotativos.

- Segunda. Los tres diarios utilizaron el “caso McCann” como cebo para sus lectores, dada la expectación que el suceso había generado. La información sobre la desaparición se ubicó en aquellos lugares que contribuían a su consumo, especialmente en primera plana y en primera de sección. En este punto, las diferencias entre periódicos son escasamente significativas y no proporcionales a la intensidad del abordaje. De este modo, las tres cabeceras siguieron la estrategia de destacar la noticia en su escaparate informativo para que tuviera un efecto llamada sobre el público lector.

- Tercera. El caso gozó de una cobertura gráfica alta a pesar del escaso valor informativo que las imágenes podían añadir a la narración del suceso. En este punto *El País* opta por una mayor sobriedad icónica, siendo el *ABC* el más profuso en la utilización de la fotografía. En una posición intermedia aunque más cercano a *ABC* se sitúa *El Mundo*. La ilustración del acontecimiento en los tres diarios se centró en sus protagonistas en planos medios y cortos, favoreciendo así el proceso de “personalización”. Dada la nula información novedosa que las imágenes aportaban, se deduce de su inclusión un anhelo por satisfacer la curiosidad de los lectores respecto a la apariencia y el gesto de los implicados.

- Cuarta. Las tres cabeceras hicieron un seguimiento del caso continuado, alejándose frecuentemente de los criterios de noticiabilidad de un periodismo de calidad y acercándose al paradigma sensacionalista, incapaces de permanecer ajenos a un tema que suscitaba la curiosidad del público, especialmente por sus valores emotivos y dramáticos. Quinta. A falta de novedades fidedignas sobre el caso procedentes de fuen-

tes oficiales, los tres diarios recogieron la información que ofrecían fuentes mediáticas, haciéndose eco de filtraciones interesadas, noticias no contrastadas, rumores o datos sólo valiosos desde el punto de vista de la intriga o el morbo que aportaban al relato. Ninguna de las tres cabeceras despreció como fuente a los medios sensacionalistas sino que éstos se convirtieron en proveedores frecuentes de información. De este modo, los tres diarios sirvieron como vectores a noticias que no se ajustaban a los parámetros de calidad de la prensa informativa.

- Quinta. Los tres diarios apostaron por la versión más sugerente del suceso: la culpabilidad de los padres, faltando al respeto de la presunción de inocencia. En este aspecto, es, paradójicamente, el diario *El País*, considerado medio de referencia, el que se muestra menos respetuoso y más beligerante con los sospechosos. Los tres diarios, pero especialmente *El País*, realizaron un auténtico juicio paralelo a los padres, favoreciendo que se extendiese la sospecha sobre ellos, más allá de las averiguaciones policiales.

- Sexta. La cobertura exagerada realizada por los tres diarios, contribuyó a oscurecer la verdad de los hechos. Se produjo, pues, la contradicción de que una historia enormemente mediática como fue la desaparición de Madeleine McCann resultó, precisamente por serlo, una historia confusa para los receptores.

Se puede concluir, por tanto, que la cobertura periodística de los principales diarios españoles de información general se alejó por selección temática, intensidad de cobertura, tratamiento gráfico, disposición de material, empleo de fuentes y estilo narrativo, del modelo de un periodismo serio, acercándose al paradigma sensacionalista, en sintonía con medios más populares y menores exigencias deontológicas y de calidad.

4. Referencias bibliográficas

- ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, Ariel.
- BARATA, Francesc (2009): "La devaluación de la presunción de inocencia en el periodismo". *Análisi*, nº 39. Barcelona, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 217-236.
- CEBRIÁN, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid, Ciencia 3.
- DE PABLOS COELLO, José Manuel (2001): *El periodismo herido. Estudios que delectan divorcio entre prensa y sociedad / El País, como referente*. Madrid, Foca.
- DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS, Concha (2004): "Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 10. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 85-96.
- DEL REY, Javier (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid, Fragua.
- EL-MIR, Amado José; LALLANA, Fernando; y HERNÁNDEZ, Rafael (1995): *Diñeño, color y tecnología en prensa*. Barcelona, Prensa Ibérica.

- GÄDE, Reinhard (2002): *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GALDÓN, Gabriel (2001): *Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona, Eunsa.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- HERRERO, Carmen (2003): *Periodismo de sucesos y tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*. Sevilla, Padilla.
- IMBERT, Gerard y VIDAL, José (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona, Mitre.
- LABIO, Aurora (2008): "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 435-447.
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2008): "Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo: El caso de Madeleine McCann". *Tripodos*, nº 22, Blanquerna, Servicio de Publicaciones de la Universidad Ramón Llull, pp. 137-148.
- NÚÑEZ, Luis (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Ariel, Barcelona.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona, Deusto.
- SÁNCHEZ, José Luis (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos.
- SCHUDSON, Michael (1978): *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York, Basic Books.
- SPARKS, Collin (2000): "The Panic over Tabloid News" en SPARKS, Collin y TULLOCH, John, (coords.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland, Rowman and Littlefield.
- STEIMBERG, Óscar (2000): "Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo". *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 5. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 235-240.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós Comunicación.