

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA MONARQUÍA ESPAÑOLA EN PRENSA DIGITAL:

De las grandes cabeceras a los medios nativos digitales



UNIVERSITAT
JAUME•I

Ana Lluch Sánchez

Curso 2013-2014

Grado en Periodismo

Tutor: Hugo Doménech

al185575@uji.es

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
PALABRAS CLAVE.....	4
KEY WORDS	5
1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTO	7
2.1 Breve contextualización: La monarquía española y el silenciamiento de los medios.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1 La imagen de la corona en los medios: los escándalos en la prensa digital.....	10
3.2 Comentarios e interacción	10
3.3 Establecimiento de la agenda setting-framing	10
4. METODOLOGÍA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	12
5. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	14
5.1 Volumen de noticias.....	14
5.2 Géneros periodísticos	16
5.3 Temática	18
5.4 Protagonista.....	20
5.5 Secciones	23
5.6 Comentarios.....	25
5.7 Uso de imagen y elementos multimedia	29
5.8 Fuentes	31
5.9 Enfoque.....	32

5.10 Entrevistas en profundidad	33
6. CONCLUSIONES.....	36
7. REFERENCIAS.....	38
8. ANALYSIS OF THE SPANISH MONARCHY PROCESSING IN THE DIGITAL MEDIA.....	41
9. ANEXO 1: Entrevistas en profundidad	46
9.1 Palmira Chavero	46
9.2 José Manuel de Pablos.....	49
9.3 Alberto Ardévol	52
9.4 Fernando Ramos	54
9.5 Ramón Reig.....	59
9.6 Daniel Barredo.....	62

Resumen

Actualmente, la monarquía española se encuentra en una situación complicada debido a los continuos escándalos acontecidos en los últimos años que han deteriorado la imagen de la institución. La confianza y simpatía en la corona decrece por momentos y por ello, desde el año 2011 hasta ahora (2014) tanto los cybermedios más consolidados, que se habían mantenido silenciados, como los nuevos medios nativos digitales han dedicado grandes espacios a desmenuzar los casos de corrupción y escándalos en los que se ha visto involucrada la Familia Real.

Por ello, el estudio de este caso ha consistido en un análisis específico de 362 piezas periodísticas, que compara los espacios informativos periodísticos publicados en los medios más consolidados, que han tenido que adaptarse a la era digital (ELMUNDO.es y ELPAIS.com) y los medios nativos digitales (huffingtonpost.es y eldiario.es) en el marco temporal del mes de marzo y abril de 2013 con el propósito de analizar sus estrategias discursivas, el enfoque informativo y el tratamiento periodístico proporcionado. Además, se observan los comentarios de los usuarios, que son la principal forma de participación en los cybermedios para comprobar los niveles de expectación que suscitan unos contenidos u otros partiendo de la hipótesis de que los medios nativos digitales tratan la temática de la Monarquía española con una perspectiva más crítica.

Palabras clave:

Monarquía, nuevos medios, interacción, comentarios, ELPAIS.com, ELMUNDO.es, huffingtonpost.es, eldiario.es.

Abstract

The image of the Spanish Monarchy has been tarnished during the past years since they have been continuously involved in social and political scandals. Thus, the monarchical institution has reached a critical point.

The trust and sympathy placed in the royal members keeps decreasing. For that reason, from 2011 until now, both conventional and digital media have been focusing on the corruption cases and scandals in which the royal family has been involved; as opposed to past times, when media used to remain silent.

Therefore, this study comprises an exhaustive and specific analysis that compares newscast newspapers published in the media (ELMUNDO.es and ELPAIS.com) and digital native media (HuffingtonPost.es and eldiario.es) in the timeframe from March to April, 2013.

The main purpose of this work is to analyze their discursive strategies, their informative approach and their press coverage. This study also includes the analysis of the user comments found in the aforementioned media. These are the main channel of feedback in the online media used to check the level of expectation raised by this and any type of content, from the assumption that digital natives media treat the issue of the Spanish monarchy with a more critical perspective.

Key Words:

Monarchy, digital media, interaction, comments, ELPAIS.com, ELMUNDO.es, huffingtonpost.es, eldiario.es.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se evidencian algunas de las claves que permiten entender por qué las informaciones referidas a la corona reciben un tratamiento u otro dependiendo del medio donde se produzcan. Para ello, se ha realizado un estudio específico del contenido de las informaciones relacionadas con dicha temática en los medios el ELMUNDO.es y ELPAIS.com y los periódicos nativos digitales: huffingtonpost.es y eldiario.es. Todo ello, con el propósito de analizar, mediante la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, sus estrategias discursivas, el enfoque informativo y el tratamiento periodístico proporcionado a la institución así como los temas y protagonistas más visibles en las versiones digitales de los medios. La elección de los diarios no es aleatoria, sino que se han seleccionado dos que poseen una línea editorial contraria y que se sitúan en la lista de los cinco periódicos tradicionales más vendidos de España y con mayor número de lectores. En cuanto a los nativos digitales la selección se ha regido por el carácter crítico de los mismos y su año de creación (2012). El marco temporal seleccionado comprende los meses de marzo y abril de 2013, un espacio temporal relevante ya que en estos meses se

produjo la imputación de la Infanta Cristina en el Caso Nóos, el aniversario de la proclamación de la II República española y las condiciones de la herencia otorgada por Juan de Borbón a sus hijos.

Así pues, creemos que se trata de un informe de gran interés debido al aumento de noticias sobre este tema y de la actual preocupación e interés mostrado por la sociedad. Asimismo, consideramos que esta técnica comparativa ayudará, mediante los datos expuestos de cada noticia de los periódicos citados a entender de qué manera conciben y se dirigen a la Casa Real los diferentes medios, si las grandes cabeceras han conseguido desarrollar su factor crítico, cuáles son las carencias más importantes, si se han adaptado correctamente al entorno digital 2.0 aprovechando todos sus recursos, así como situar las temáticas más abordadas en los diferentes medios comparando el tratamiento informativo de cada uno de ellos, siempre teniendo en cuenta la posible influencia de su línea editorial.

Este artículo se ha fijado estos objetivos principales:

- O1. Determinar si está justificado el aumento de noticias sobre la monarquía. Analizaremos los diferentes temas tratados y si es lógica su aparición en la agenda setting.
- O2. Comparar la cantidad de noticias tratadas así como su factor crítico en los medios nativos digitales y en los no nativos.
- O3. Evaluar la expectación que suscita la información protagonizada por la Monarquía Española, averiguando qué tipo de contenidos interesan más.

En relación a los objetivos propuestos se pretende confirmar o refutar las siguientes hipótesis:

- H1. Los medios nativos digitales son más críticos con la Corona que las grandes cabeceras por haber nacido en un ecosistema de libertad de pensamiento más amplio.
- H2. Los géneros periodísticos más utilizados para hablar de este tema son los artículos de opinión y éstos son los más comentados.

H3. Las noticias que hacen referencia a esta institución en las grandes cabeceras se basan en su mayoría en fuentes propias de la Casa Real y este hecho crea desconfianza al lector.

2. CONTEXTO

3.1. Breve contextualización: La Monarquía española y el silenciamiento de los medios

El análisis de la información relativa a la Familia Real española ha sido desmenuzada en diversos estudios, que han especificado los antecedentes de la crisis de la imagen de la monarquía. Así pues, la conclusión que se puede extraer de las diversas investigaciones es que “la Familia Real se consideraba un tema “tabú” en las redacciones, que no podía tocarse sino con sumo cuidado, como consecuencia del pacto tácito establecido entre la institución y los principales medios de comunicación españoles desde los inicios de la Transición política” (López y Valera, 2013).

No se debe, por tanto, estudiar el fenómeno de la ‘amnesia de los medios’ sin nombrar la visión concienzuda del profesor Zugasti, de la Universidad de Navarra, quién calcula que la amnesia duró 36 años, hasta que la realidad obligó a dejar de mirar hacia otro lado, (Zugasti, 2005). En su estudio expone que la figura del jefe del Estado español ha disfrutado por la mayoría de los medios de comunicación de masas, de un tratamiento privilegiado, con respecto a otros monarcas constitucionales de Europa, a partir de la propia inmunidad que le otorga la Constitución por él proclamada y que se perfecciona por la inusual protección que suponen los artículos 490 y 491 del Código Penal, ya que sustraen al monarca de toda crítica aguda, resguardo que se hace extensivo a sus antepasados y sucesores.

De todo ello, también hace hincapié Ramos (2012):

“Se podía constatar la existencia de una generalizada coincidencia, por los principales medios de comunicación del país que, salvo excepciones, se manifestaba en el exquisito tratamiento -o ignorancia- de determinadas

cuestiones de interés público que afectan al rey y a su familia, frente al modo de informar y al seguimiento normal de la vida los miembros de otras monarquías europeas por la misma prensa española” (p.6-7).

En este sentido, Zugasti precisa que la prensa en su conjunto apoyó el tránsito a una democracia que fuera aceptada por todos y desde la transición hasta nuestros días los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I caracterizada fundamentalmente “por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador” (Zugasti, et al., 2005). Así pues, como apunta el profesor, el conocimiento de los ciudadanos españoles sobre lo que estaba acaeciendo en la transición provenía, fundamentalmente, de los mensajes periodísticos, que tuvieron un destacado papel en la construcción ante la sociedad de los líderes políticos de aquella época. Se apoya en este argumento (André-Bazzana, 2007) que define la transición en los medios como una verdadera puesta en escena que se acompaña con deformaciones, olvidos y ocultaciones que no pueden considerarse fortuitos.

Asimismo, cabe establecer el concepto de “imaginario monárquico” (Ramos, 2012). Eso es lo que queremos dilucidar en este análisis. Si realmente los medios han sido capaces de apartarse de ese cordón umbilical que alimentaba ese “imaginario monárquico” que se entiende como una especie de sentimiento generalizado de aceptación sumisa de que hay personas, situaciones e instituciones que existen ‘per se’, sin que a los demás nos sea dado cuestionarlas.

En este sentido, los medios pueden convertirse en los mejores creadores de ese ‘imaginario monárquico’ que se quiere imponer como un elemento casi natural, como parte del ecosistema de la sociedad moderna. (Chomsky y Herman, 2001).

Pero, ¿hasta qué punto los medios son capaces de consolidar, seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ellos provocar o inducir que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público? (McCombs y Roberts, 1994).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La imagen de la Corona en los medios: Los escándalos en la prensa digital

Como es notorio y se hace referencia en los anteriores artículos de investigación, la situación ha cambiado vertiginosamente por el desencadenamiento de una serie de escándalos que afectan a distintos miembros de la casa Real. ¿pero cuándo comienzan los medios a abordar objetivamente y sin ningún pacto los asuntos del Rey y la Monarquía?

Según detalla Ramos no va a ser la prensa, sino el mundo editorial, sobre todo en biografías de políticos, grandes personajes y libros políticos en general, donde la figura y los actos del jefe del Estado comienzan a ser tratados sin tantos miramientos. (Ramos et., al 2012). Se suman a esta opinión De Pablos y Ardévol Abreu (2009) que no cifran hasta 2008 el destape del tratamiento libre de las informaciones hacia la Corona.

A este torbellino de informaciones sobre la Casa Real sin la conocida “sobrepotección” a la que estábamos acostumbrados se le agrega el hecho de que en 2011 la monarquía suspendió en el nivel de confianza popular recogido por el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (Barredo, 2013). Si a esto le añadimos un escenario en el que las nuevas tecnologías y la diversificación y multiplicación de medios y fuentes informativas propiciadas por la red 2.0 son las protagonistas, el escenario cambia.

Por un lado, no podemos olvidar la revolución digital, que conlleva el crecimiento del número de nuevos medios nativos digitales que no son tan complacientes con la monarquía.

Por otro lado, “el factor generacional” es indispensable para propiciar este cambio, ya que el público es más joven y está educado en la democracia. Además, “otorga menos valor que las generaciones precedentes a la figura de Juan Carlos I y a la propia institución monárquica”. (López y Valera, et., al 2013).

Ahora sí, el punto de inflexión que acabaría desembocando en la decisiva ruptura de lo que llamamos el ‘pacto de silencio’ sería el estallido del ‘caso Urdangarín’. A partir de este año (2011) tanto los medios presentes en la transición, en nuestro caso (ELMUNDO.es y ELPAIS.com) y los nuevos medios nativos digitales (huffingtonpost.es y eldiario.es) comenzarían a definir perspectivas más críticas hacia la Familia Real.

Tomando como ejemplo la observación directa de las ediciones digitales de los respectivos periódicos a partir de la recopilación de las noticias publicadas en los periodos analizados en la línea del trabajo de investigación de Ramos, intentaremos dar respuesta a cómo han abordado la enorme demanda de noticias a la que los medios han tenido que responder a partir de los escándalos de la casa del rey, sin las antiguas “ataduras de prudencia”.

3.2. Comentarios e interacción

El estudio anteriormente citado del profesor Ramos hace referencia a la respuesta de los ciudadanos ante la caída de popularidad de la Monarquía y sitúa el caso Urdangarín como uno de los más comentados. Desde aquí retomaremos la investigación sobre la reacción de los ciudadanos en las ediciones digitales que se define como “inmediata y numerosa” y establece una “crítica generalizada” en las ediciones del ELMUNDO.es y ELPAIS.com.

De la misma forma, tomamos el relevo de Barredo Ibáñez, quien sitúa su tesis como el primer análisis cuantitativo que mide “el impacto del titular de la Corona española en el mensaje periodístico” y describe como problema instrumental la falta de referencias y bibliografía académica específica relativa a su estudio. (Barredo, 2013). Siguiendo esta línea cuantitativa se intenta afrontar el elevado dinamismo de los contenidos en la red que dificultan la tarea de procesamiento de datos a la que nos enfrentamos.

3.3 Establecimiento agenda setting-framing

La teoría de *agenda setting* “describe el proceso mediante el cuál los medios periodísticos presentan ciertos temas de manera frecuente y prominente con el resultado que amplios sectores del público perciben esas cuestiones como más importantes que otras”. (Casero y Rabadán, 2013). Por lo tanto,

plantea que la cobertura y atención periodísticas influyen en las prioridades y preocupaciones de los ciudadanos.

Los públicos, tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido, es decir, el efecto de la “agenda-setting”, estudiado por el profesor Ramos como “la capacidad de los mass media de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros y con ello provocar o inducir que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público”. Así pues, “establece los marcos contextuales del orden del día y elimina aquellos temas inconvenientes”. (Ramos, et., al 2012).

Framing, por su parte, se instala en “una posición muy ambigua, vinculándose al análisis del tratamiento periodístico (*cómo informativo*), como un paso más allá de la selección periodística (*qué informativo*) que representa la teoría de la *agenda setting*”, aunque es un término todavía discutido y abordado en diferentes estudios. (Vicente y López, 2009). La mayoría de los estudios observados parten de la premisa de que el framing se entiende cómo “un proceso comunicativo estratégico protagonizado por los medios en el que factores externos e internos intervienen en su definición”. (Shoemaker y Reese, 1991/1996). Persiguen, en consecuencia, reglas generales que expliquen la relación entre los procesos productivos (selección temática y tratamiento) y los encuadres mediáticos.

Tomando este marco como referencia y a otros teóricos como Gamson y Modigliani, 1989, Entman, 1989, Pan y Kosicki, 2001 como punto de partida esta investigación hace referencia a la disposición de los temas, al enfoque, encuadre y profundización de los diferentes medios sometidos a análisis.

Sin duda, la definición de los contenidos regidos por esta tipología consolidada por (Tuchman, 1972) constituye una apuesta estratégica en la gestión de los diferentes medios que exigen una publicación inmediata de la noticia bien por su relevancia, por su noticiabilidad permanente, porque constituyen fuentes oficiales o por el protagonista o institución del que se habla.

De este modo, se refiere al valor informativo de las noticias relacionadas con la Monarquía española y de su interés periodístico y social.

4. METODOLOGÍA

El análisis de la investigación abarca todos los artículos publicados que hacen referencia a la institución monárquica (en concreto, 362). El estudio se realizará mediante un análisis cuantitativo que nos permitirá responder el tipo de temas, protagonistas, géneros periodísticos, fuentes, recursos multimedia y secciones en las que se encuentran, así como las interacciones de los lectores, tomando como referencia la metodología cuantitativa del sociólogo Daniel Barredo, que se sitúa como el pionero en el estudio de casos del tratamiento informativo de la Monarquía española en la actualidad. También tendremos en cuenta mediante un análisis cualitativo si el enfoque de los artículos ofrece una visión neutral, favorable o desfavorable de las noticias. Finalmente se realizarán una serie de entrevistas en profundidad a académicos especializados en la temática de la Monarquía. Todos ellos han realizado investigaciones científicas que nos han servido de punto de partida para la consecución de este estudio. Por tanto, contar con su opinión permitirá analizar de manera más profunda el caso en cuestión.

En cuanto al nivel cuantitativo se presta atención a los diferentes enfoques de la agenda mediática, efectuando un análisis sistemático del número de noticias relacionadas. Asimismo, se observan los diferentes géneros periodísticos más utilizados en los diferentes medios clasificados en noticia, artículo de opinión, columna, especial y reportaje. También se analizará una muestra de la temática que incluye temas de actualidad relacionados con la Monarquía en los últimos meses.

Estas temáticas abarcarán desde la herencia del Rey, el Caso Noós, la imagen de la Corona, la relación de la Casa Real con los partidos políticos, la Ley de Transparencia, el debate entre Monarquía y República, la salud del Rey, los actos y viajes oficiales así como la intimidad de los miembros de la Familia Real y la posible abdicación de Juan Carlos I.

En relación a los actores protagonistas en el marco temporal de marzo y abril de 2013 se han tenido en cuenta a aquellos pertenecientes a la Familia Real o bien quienes tienen una relación muy estrecha con alguno de sus miembros. La lista de protagonistas comprende desde el Rey Juan Carlos I, la Reina Sofía así como los Príncipes de Asturias, las infantas, Urdangarín, la Casa Real (de forma genérica) y Corinna Zu-Sayn Wittgenstein.

En cuanto a las secciones se ha incluido una clasificación de las siguientes secciones: política, sociedad, opinión, nacional, blog, moda y economía. El caso de nacional tiene un tratamiento específico, ya que dentro de ella se incluyen secciones propias de cada periódico que pueden ser: tribunales, Caso Noós, Caso Urdangarín, Baleares, Comunidades Autónomas, Parlamento, Justicia, entre otros. No se ha creído conveniente clasificar este desglose dentro de la gráfica ya que pueden variar en cada medio. Se han escogido las secciones en común para poder hacer una comparación más específica.

En esta línea, la muestra analizada de los recursos multimedia se realiza en función de las imágenes, fotogalerías, vídeos, gráficos y viñetas, enlaces, descargables e imágenes interactivas contabilizadas en cada medio.

Asimismo, se contabilizarán el número de fuentes de la propia Casa Real, otros medios, instituciones oficiales, veladas, de agencias y exclusivas con el propósito de averiguar si los medios identifican sus fuentes, si incluyen demasiadas oficiales o de la propia Casa Real y si por el contrario basan su información en diferentes perspectivas para dotar a la noticia de un mayor rigor informativo.

En relación al nivel cualitativo, se ampliará la información de la agenda temática siguiendo el ejemplo de los profesores de la Universitat Jaume I, Pablo López y Andreu Casero, categorizando las noticias en duras (hard news) y blandas (soft news) solamente en las noticias más comentadas por los usuarios de cada medio. Además el análisis del enfoque de las noticias también se realizará mediante esta metodología cualitativa que recogerá los parámetros de

objetividad y subjetividad mediante el análisis del tono de la pieza periodística, las fuentes empleadas por el autor, así como los argumentos a favor o en contra de la institución y la cantidad de adjetivos, por ejemplo. Naturalmente, el análisis se realiza sobre el contenido manifiesto de cada pieza informativa, de forma que “en ocasiones no resulta posible atribuir un sesgo valorativo a las informaciones en favor o en contra de la Monarquía, especialmente en el caso de los géneros más estrictamente informativos, que se limitan a transmitir cuestiones de actualidad”. (López y Valera, 2013). En estos casos, las piezas han sido clasificadas como neutrales.

5. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

5.1 Número de noticias

En conjunto, para el cuarteto propuesto, se han examinado 362 unidades. En ELPAIS.com se han analizado un total de 86 unidades: 35 unidades en el mes de marzo y 51 en el mes de abril. En el Huffingtonpost.com el número es menor, 21 en el mes de marzo y 51 en el mes de abril. El periódico digital ELMUNDO.es ha publicado 50 noticias en marzo y 63 en el mes de abril. Finalmente, el medio digital eldiario.es presenta 30 y 57 noticias respectivamente.

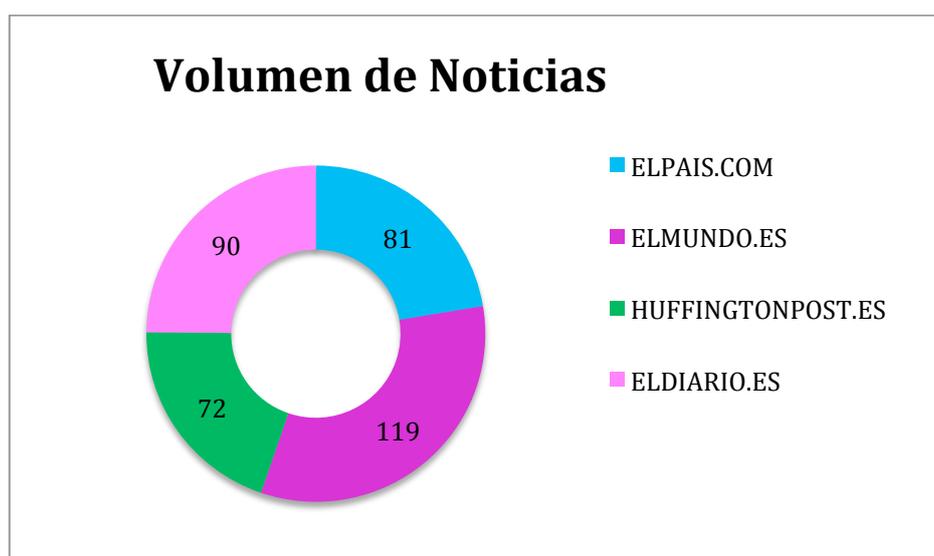


Figura 1. Noticias totales de los meses marzo y abril 2013. Elaboración propia.

La Monarquía ha sido un tema muy recurrente dentro de la agenda mediática. Por tanto, el número de noticias publicadas en los distintos medios es

elevada. En este sentido, cabe destacar la similitud de las cifras entre todos los medios analizados, que tan sólo tienen una diferencia considerable respecto a ELMUNDO.es, que se sitúa por encima de los demás con hasta 20, 30 o 40 noticias más.

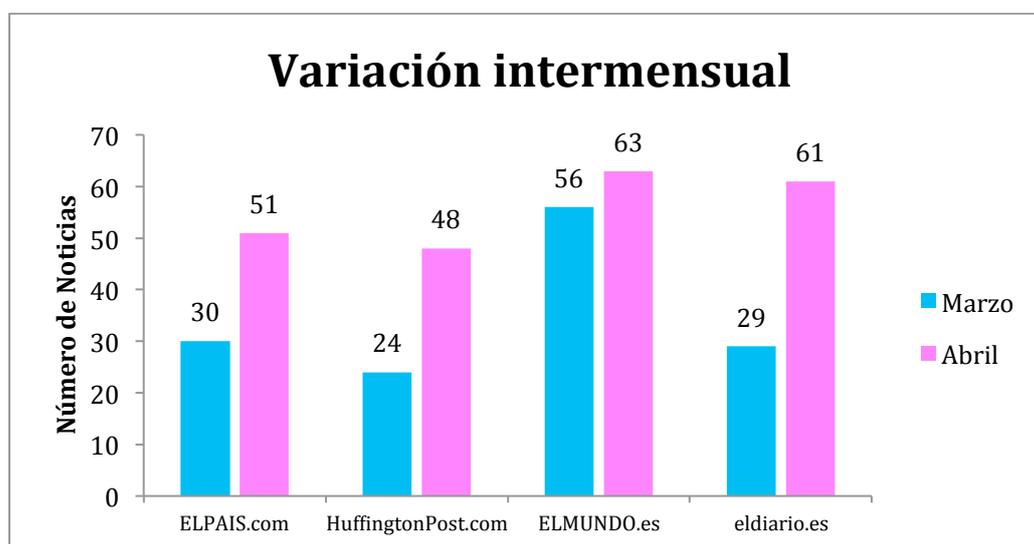


Figura 2. Comparación noticias marzo y abril 2013. Elaboración propia.

La diferencia entre el periodo de marzo y abril apunta a un acusado aumento de noticias en todos los medios en el mes de abril. En este caso, el medio que presenta mayor margen de diferencia entre los dos meses analizados es eldiario.es con una diferencia de 32 noticias, seguido por el huffingtonpost.es (24 noticias) y de ELPAÍS.com sucesivamente con 21 noticias, siendo ELMUNDO.es la cabecera digital en la que menos se aprecia la diferencia de piezas periodísticas publicadas en los diferentes meses. Tan solo se alejan por 7 noticias. Cabe destacar el hecho de que la noticia de la imputación de la infanta se dio a conocer el 3 de abril y también coincide el aniversario de la república el 14 de abril, siendo unas informaciones con gran repercusión para la Corona.

5.2 Géneros periodísticos

A continuación se reflejan los diferentes géneros de las piezas periodísticas más destacados en los meses de marzo y abril :

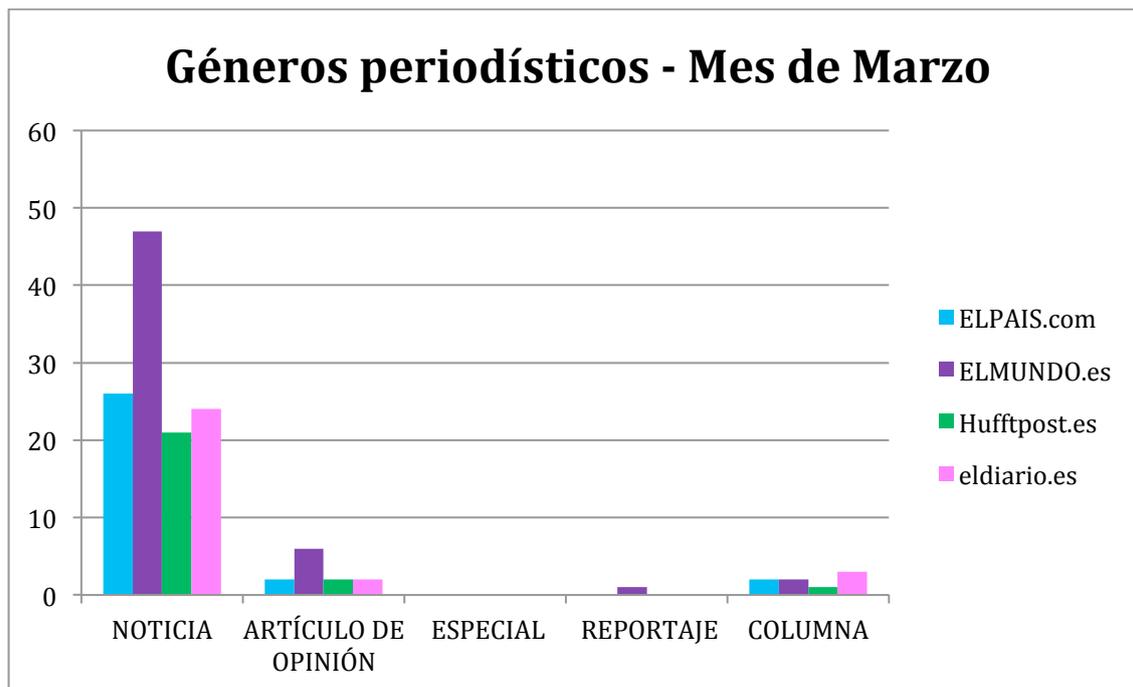


Figura 3. Porcentaje géneros periodísticos marzo 2013. Elaboración propia.

Los datos del gráfico anterior sitúan claramente la cabecera de ELMUNDO.es como aquella que destaca el género de noticia como el más publicado con un volumen de 45 en el mes de marzo frente a las 26 noticias de ELPAIS.com, seguidas de las 22 de eldiario.es y por último de las 18 del Huffingtonpost.es. En segunda posición el medio que más volumen de noticias publica sitúa los artículos de opinión (6) y columnas (4) como aquellos géneros más utilizados, dejando en tercera posición el reportaje (1). En este sentido, los tres medios restantes coinciden con el mismo número de artículos de opinión (2), aunque varían en la frecuencia de uso de las columnas siendo el huffingtonpost.es el que menos utiliza este género (1), ELPAIS.com empatado con ELMUNDO.es y dejando a eldiario.es con 3 columnas. En cuanto a los demás géneros, ninguno de los tres medios restantes hace uso del reportaje en este mes.

Seguidamente podemos observar las diferencias de todos los medios seleccionados en el marco temporal del mes de abril:

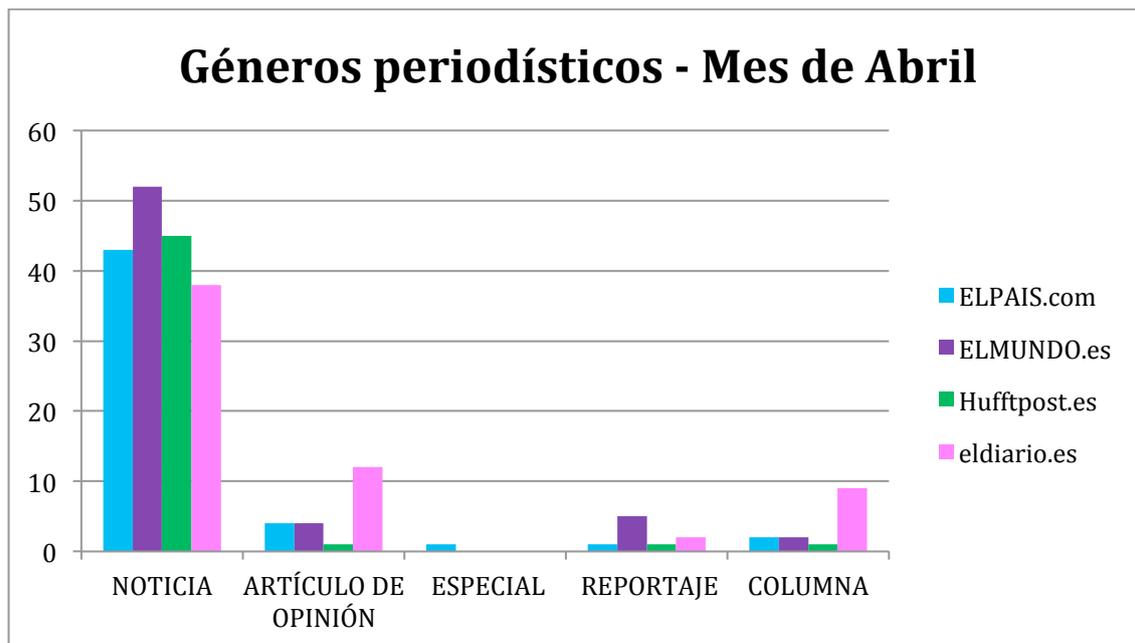


Figura 4. Porcentaje géneros periodísticos abril 2013. Elaboración propia.

Según muestra el gráfico 4 y teniendo en cuenta el aumento de noticias en el mes de abril de los cuatro medios, podemos establecer que existe una diferencia menor entre las noticias publicadas por ELMUNDO.es que sigue siendo el medio que más propone este género periodístico para dar cuenta de su información con un total de 51 noticias mientras que solo se diferencia con el segundo, que en este caso no es ELPAIS.com sino el Huffingtonpost.com con un margen de 6 noticias. Les siguen el citado ELPAIS.com (43) y eldiario.es con 37 noticias. En cuanto a los demás géneros, la segunda posición sigue siendo para los artículos de opinión en todos los casos, siendo eldiario.es el que sufre un cambio más notable, pasando de publicar 2 artículos de opinión en marzo a 12 en abril así como 3 columnas en el anterior mes a 9 en este. Tanto ELPAIS.com como ELMUNDO.es coinciden en el número de artículos de opinión (4) como en columnas (2), un número parecido al mes de abril. Sin embargo, el huffingtonpost.es tan solo destaca 1 artículo de opinión y una columna. Para concluir con el análisis de géneros periodísticos debemos hacer hincapié en la pobre cantidad de reportajes incluidos en todos los medios, tanto nativos como grandes cabeceras siendo ELMUNDO.es el que más emplea este género con 5 piezas seguido de eldiario.es (2) y los dos restantes presentan 1 solo reportaje en el mes de abril.

5.3 Secciones

Siguiendo esta línea analizamos el lugar que ocupan en el periódico los diferentes géneros periodísticos. Para ello estudiamos las diferentes secciones:

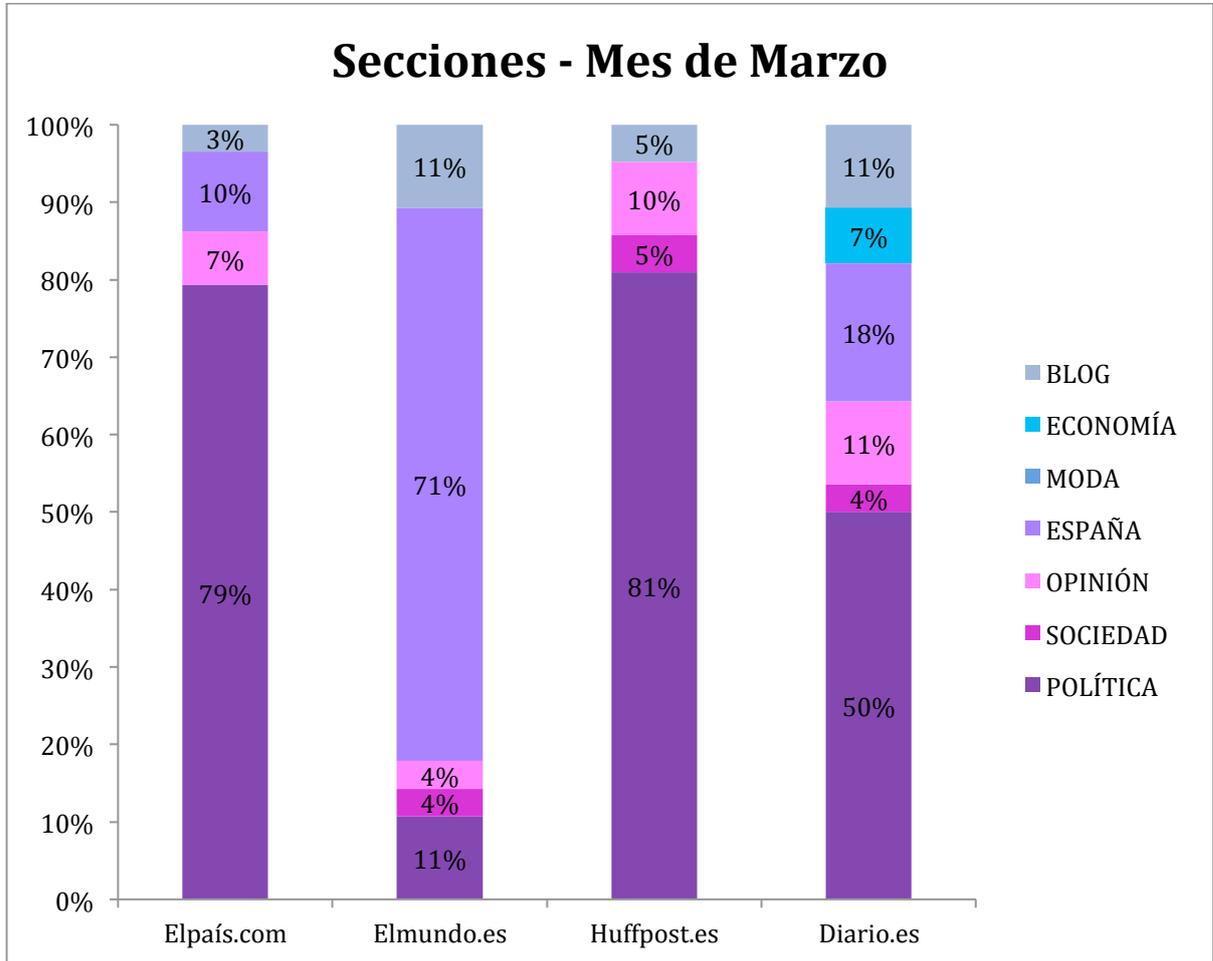


Figura 5. Número de noticias clasificadas por secciones, marzo 2013. Elaboración propia.

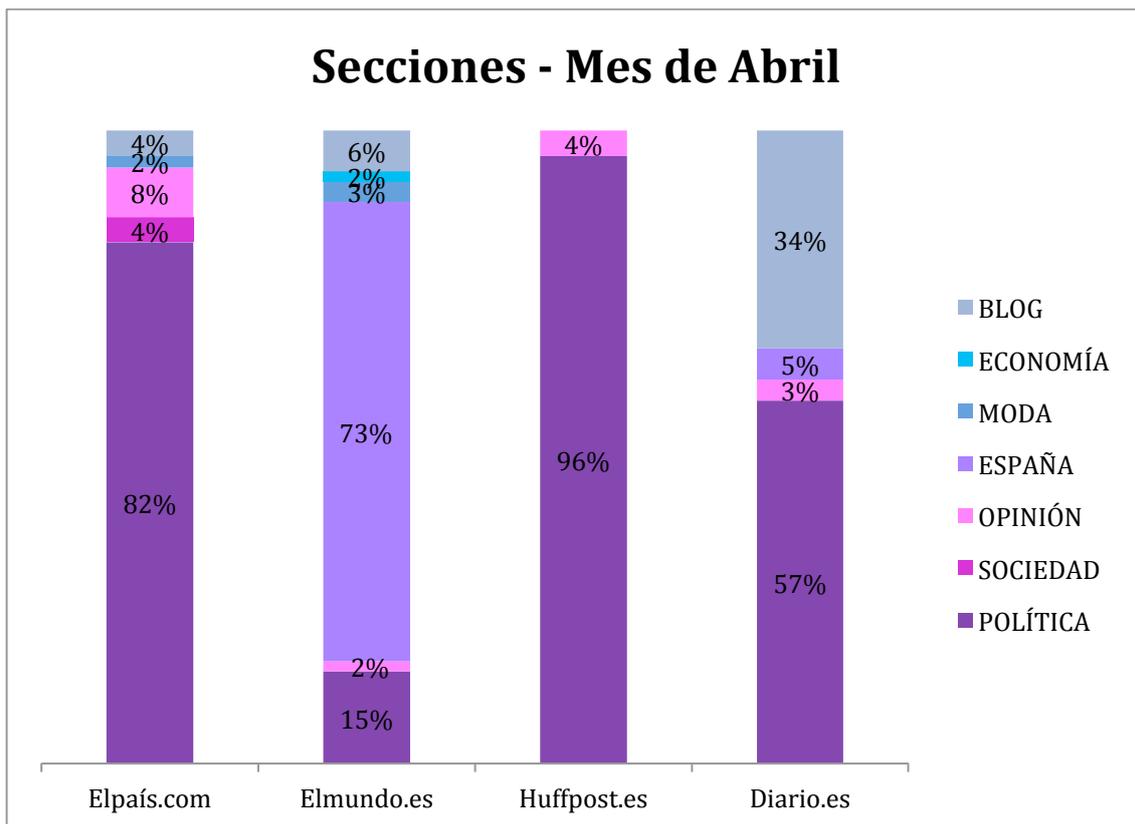


Figura 6. Número de noticias clasificadas por secciones, abril 2013. Elaboración propia.

Como podemos observar en los anteriores gráficos, la sección mayoritaria, tanto en los diarios nativos digitales como en los más establecidos, es la sección de política. Sin embargo debemos resaltar el caso excepcional de ELMUNDO.es. Este medio en particular deja de lado la sección de política (6 noticias en marzo y 9 en abril) para destacar secciones propias dentro del área nacional. Mientras que los demás medios crean secciones propias como “el Caso Noós”, “Palma Arena”, “Comunidades Autónomas”, etc. situándolas dentro del área de política, esta cabecera las separa de la sección de política, en tanto que ésta también se sitúa dentro de la nacional. Por ello, podemos observar como el gráfico presenta un elevado número de piezas periodísticas situadas en la sección titulada España, para dar cuenta de esta gran diferencia. Así pues, la sección de política ocupa la mayor parte del espacio de marzo y abril en el diario ELPAIS.com a la que le sigue un 10% de la nacional, así como el 7% de opinión y 3% de blogs en el mes de marzo diferenciándose del mes de abril en que se añade la sección de economía con un 2% y sociedad (4%) y aumentando en un 1% las otras dos restantes.

En cuanto a ELMUNDO.es, como hemos apuntado anteriormente, se apuesta por la sección nacional sobre todas las demás con más de un 70% en ambos meses. La variación intermensual de marzo y abril apunta a un aumento de secciones en el mes de abril que incluye la de internacional (1%), blogs (6%), moda (3%) y economía (2%).

El caso del huffingtonpost.es es particular ya que no tiene tanta diversidad en cuanto a secciones y no presenta una gran diferencia intermensual. La sección de política ocupa un 80% en el mes de marzo y más de un 90% en el mes de abril. En este sentido, el medio actúa de forma totalmente contraria a los anteriores analizados ya que presenta mayor diversidad de secciones en el mes de marzo con un 5% en sociedad, 10% en opinión y un 5% en blogs, dejando solo un 4% en la sección de opinión en el mes de abril y eliminando todas las demás en dicho mes.

Por último, el diario.es sigue el ejemplo mayoritario de incluir más de la mitad de las piezas periodísticas en la sección de política (con un 51% en marzo y un 58% en abril). Sin embargo, destaca por su elevado número de noticias situadas en la sección de blogs, aspecto inusual en los demás medios. En este sentido, la sección de blogs tiene una presencia del 11% en marzo y aumenta hasta el 34% en el mes de abril. Este diario hace énfasis en sus blogs como 'zona crítica' o 'agenda pública' donde suele hablar sin tapujos de los temas más destacados de la semana en forma de artículos de opinión del propio fundador del periódico, Ignacio Escolar que suele reflexionar de manera muy crítica y subjetiva. Asimismo la sección nacional ocupa un 18% en marzo (un porcentaje mayor que el de la sección de blogs) y un 5% en abril.

5.4 Temática

Respecto a los temas tratados, podemos configurar una lista de aquellos que aparecen en los diversos medios, para establecer cuáles se tienen más en cuenta. A continuación presentamos los resultados:

Temática Agenda Setting - ELPAIS.com

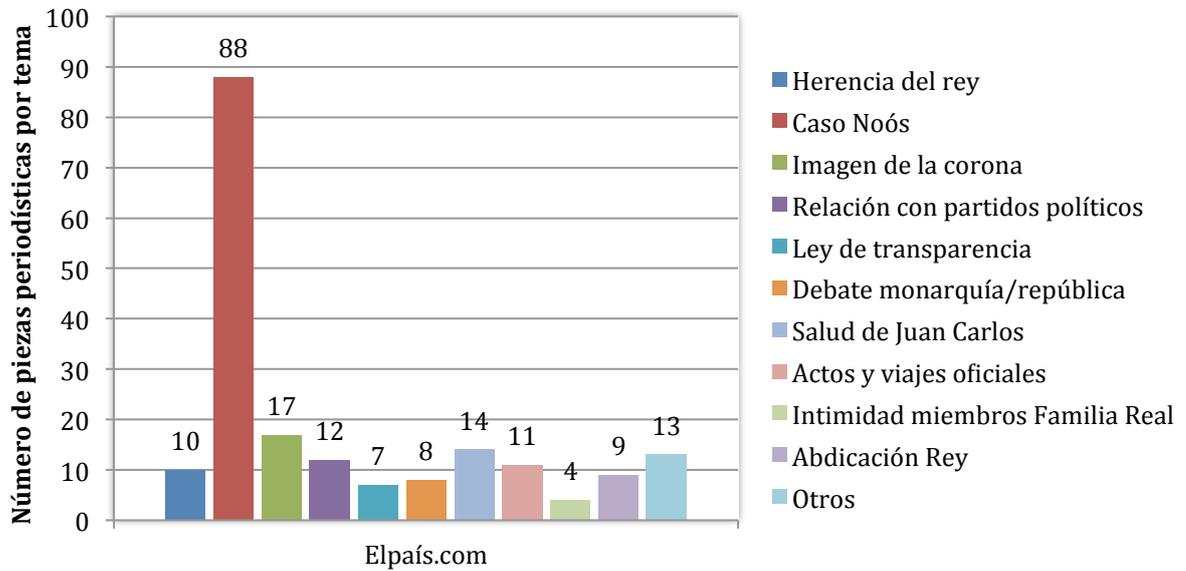


Figura 7. Número de temas por aparición, marzo y abril 2013, elpais.com. Elaboración propia.

Temática Agenda Setting - Huffingtonpost.es

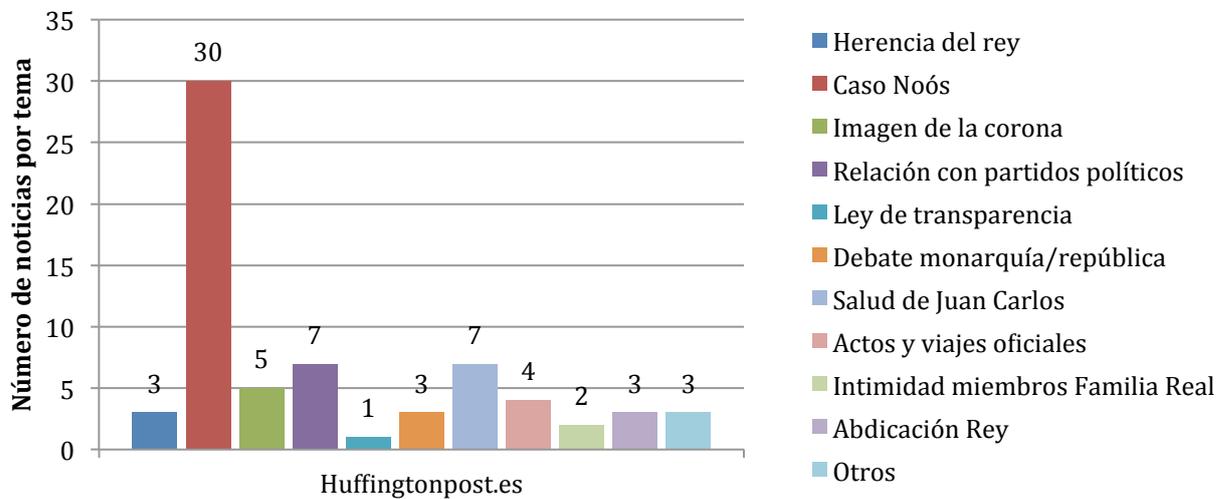


Figura 8. Número de temas por aparición, marzo y abril 2013, huffingtonpost.com. Elaboración propia.

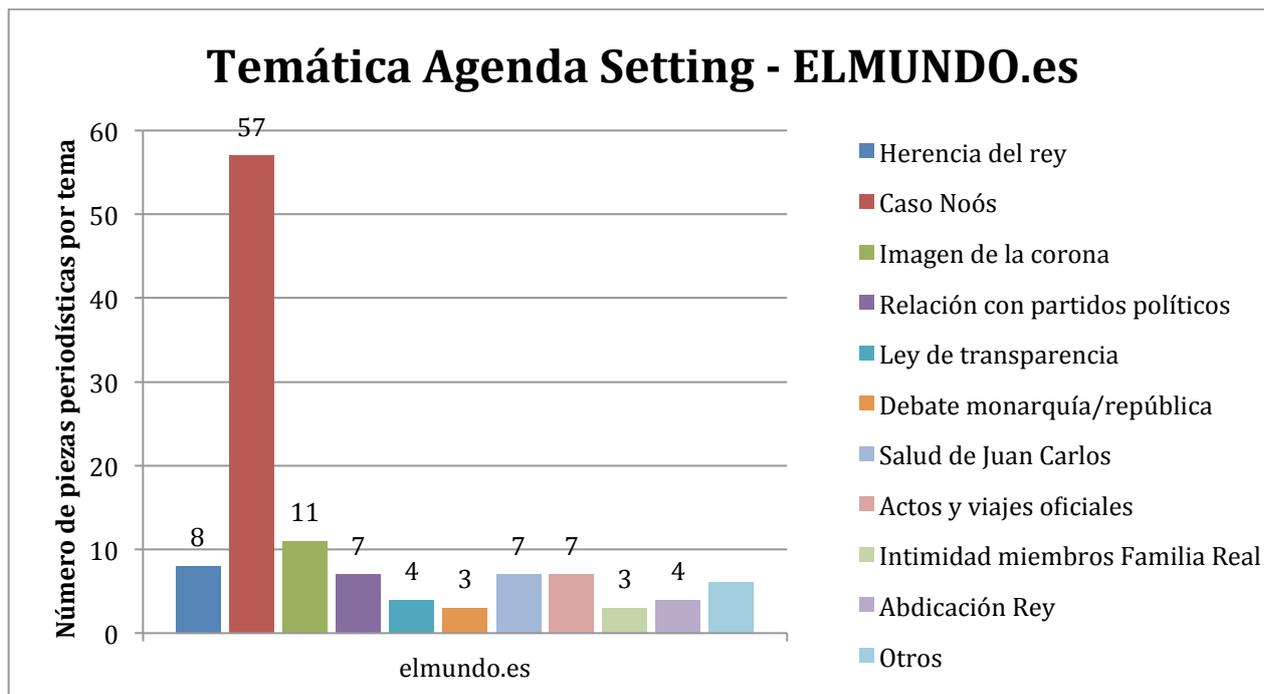


Figura 9. Número de temas por aparición, marzo y abril 2013, ELMUNDO.es. Elaboración propia.

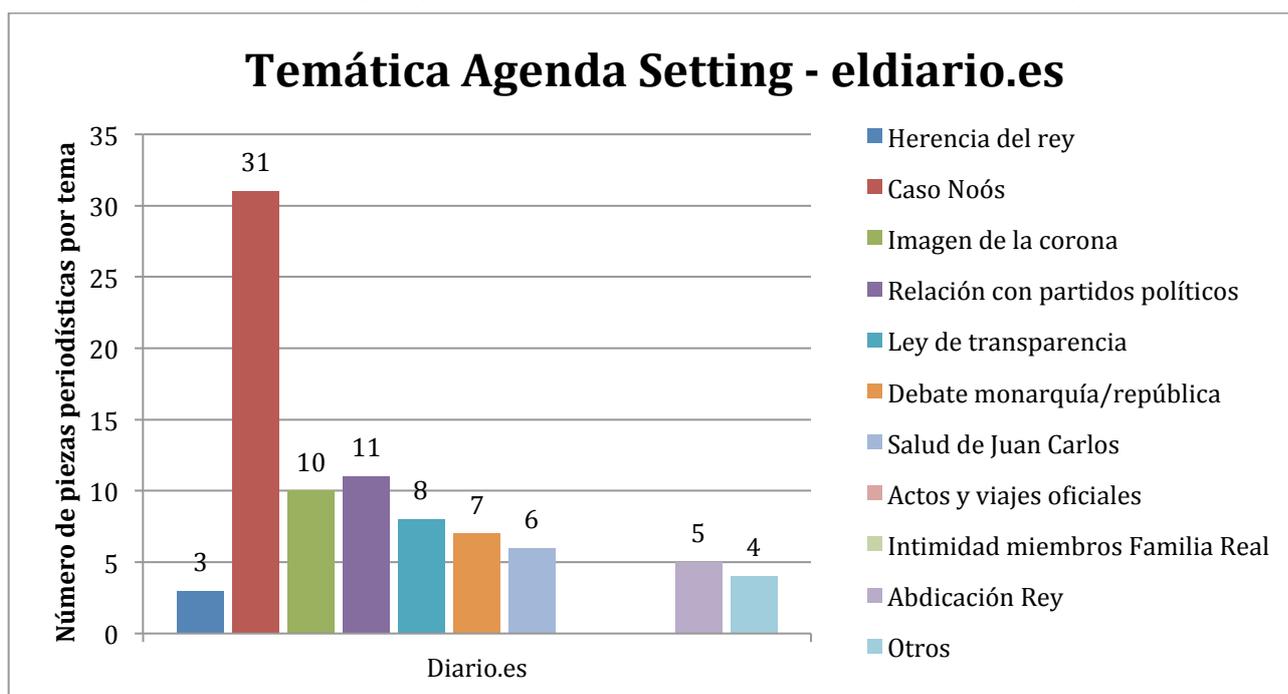


Figura 10. Número de temas por aparición, marzo y abril 2013, eldiario.es. Elaboración propia.

La temática más recurrente es, en todos los casos, el Caso Noós, que se sitúa como el más repetido dentro de la Agenda Setting. Este tema preferente ocupa, por sí solo el mayor porcentaje de las noticias publicadas por los medios. Es tal el interés latente que supera incluso al número de noticias relacionadas directamente con el Rey o los príncipes de Asturias. El segundo

puesto es para la temática de la imagen de la Casa Real, que salvo en el caso de el Huffingtonpost.es que da más importancia a la relación de ésta con los partidos y a la salud del rey, los demás sitúan con un 17% (ELPAIS.com), un 10% (eldiario.es) y un 11% (ELMUNDO.es) esta temática. De estas cifras se deduce que casi todos los medios tienden a seguir los temas de mayor relevancia informativa sin unas diferencias muy claras. Sin embargo, a medida que nos vamos alejando de los temas más recurrentes como el Caso Noós encontramos mayores diferencias relacionadas con cuestiones propias del enfoque editorial de cada medio. Por ejemplo, la información relativa a la discusión de Monarquía versus República es nombrada una media de 7% en eldiario.es junto con ELPAIS.com mientras que en ELMUNDO.es y el Huffingtonpost.es lo nombran mucho menos (3%). Otro ejemplo ejemplificador es la temática de las intimidades de los miembros de la Casa Real, que es comentado una media de un 2% en todos los medios, (siendo ELPAIS.com quien más atiende a esta temática), a excepción de eldiario.es que ni siquiera nombra este tema así como los viajes y actos oficiales, a los que tampoco presta atención este diario en relación a las grandes cabeceras quienes centran más su atención en asuntos oficiales y de agenda de la Casa Real, es decir, su rutina diaria. En este caso, también es ELPAIS.com quien supera a los demás con un porcentaje de un 11%.

Por último, cabe resaltar un apunte respecto a ELPAIS.com ya que atiende a un número elevado de temas que no están reflejados en la tabla con un 14%, respecto al 3% de ELMUNDO.es y el Huffingtonpost.es y el 4% de eldiario.es. En su caso, atiende a muchos temas de vestuario y moda que no hemos podido clasificar en ninguna de las demás temáticas, también incluyen temas de la tan nombrada “amiga del rey”, la princesa Corinna.

5.5 Protagonista

Paralelamente observamos el listado de los protagonistas situados en el centro de la información. La mayoría forman parte de la Familia Real y aquellos que no se sitúan dentro de ella, están estrictamente en contacto con ésta:

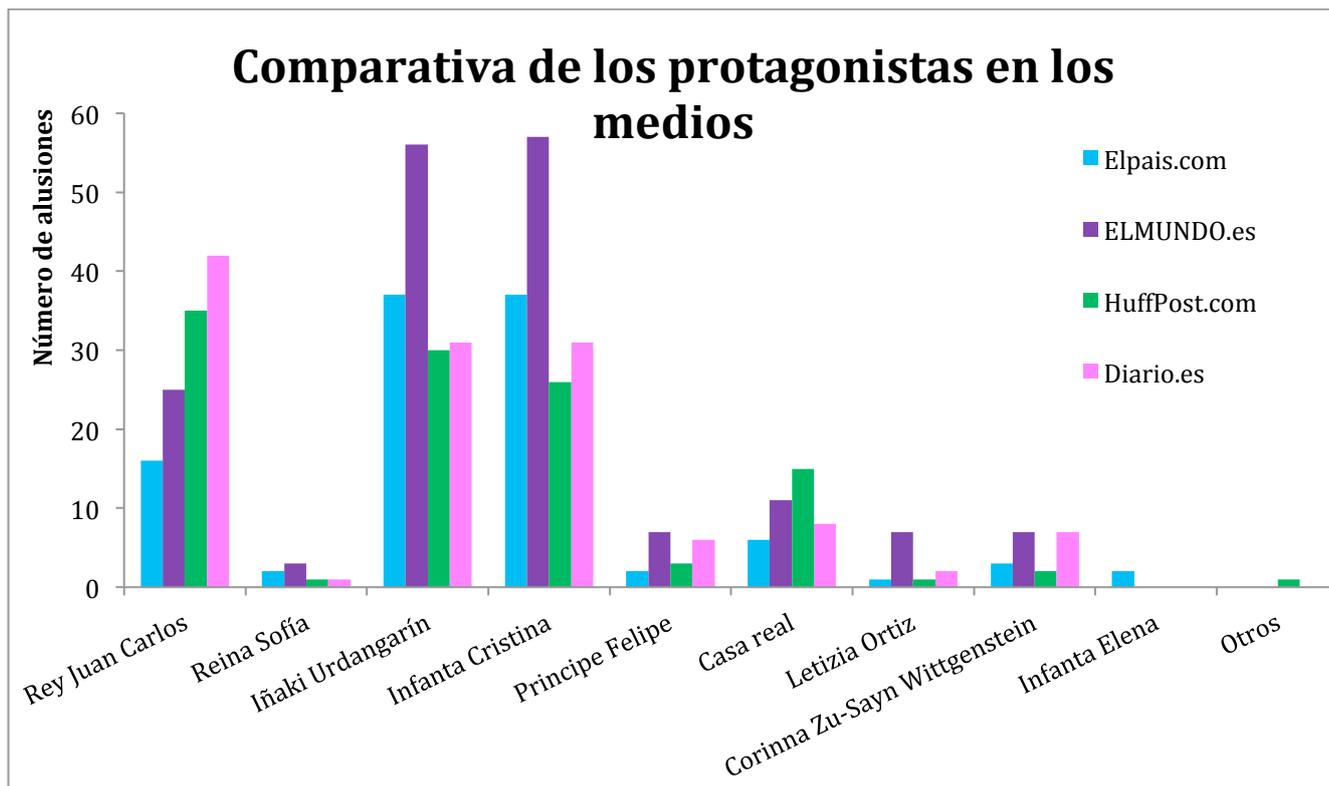


Figura 11. Protagonistas de todos los medios por aparición, mes de marzo y abril 2013.

Elaboración propia.

Como puede observarse, la principal similitud en lo concerniente a los protagonistas es la mayor presencia de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarin en las informaciones de los cuatro medios, aunque podemos distinguir como ELMUNDO.es se aleja de los demás haciendo alusión a estos dos personajes hasta un 30% más. Esto obedece, a la continua filtración de información referida al Caso Nóos y la imputación de la Infanta Cristina, más visible en ELMUNDO.es y ELPAIS.com debido a la constancia de las temáticas del caso Urdangarin que incluyen las revelaciones de los correos de Diego Torres, la eliminación del perfil de Urdangarin en la página web de la Familia Real tras el estallido del caso Nóos, etc.. Seguidamente le sigue el Rey Don Juan Carlos con un predominio más claro de su figura en los artículos de elDiario.es (42 alusiones) frente a las 33 del huffingtonpost.es, las 25 de ELMUNDO.es y finalmente las 16 de ELPAIS.com. El tercer puesto lo ocupa la figura de la Casa Real, donde el Huffingtonpost.es encabeza la lista con unas 15 alusiones, seguido de ELMUNDO.es, eldiario.es y ELPAIS.com.

Asimismo, si observamos el interés de los medios por el príncipe Felipe y Letizia Ortiz, nos encontramos con que en ambos casos les presta más atención ELMUNDO.es seguido de eldiario.es y el huffintongpost.es igualado con ELPAIS.com. Ahora sí, el príncipe se presta como protagonista en un mayor número de noticias ya que es el representante en muchos actos oficiales de la Casa Real (sustituyendo a veces al Rey) y suele hacer declaraciones compartidas en ruedas de prensa a todos los medios, entre los cuales no hay mucha diferencia en dichas informaciones. Sin embargo, el caso de Letizia es diferente ya que su presencia suele estar relacionada más a temas de moda y vestuario en diferentes celebraciones. Normalmente ocupa las secciones de moda y blogs diversos en los que se comenta su aparición en múltiples actos oficiales y se incluyen fotografías del “modelo” escogido para la ocasión.

Así pues, debemos hacer hincapié en un personaje que no forma parte de la Familia Real y que ha sido nombrado incluso más veces que los propios miembros de ésta. Hablamos de la princesa Corinna Zu-Sayn Wittgenstein. Ella es la protagonista en un mayor número de noticias que los propios príncipes de Asturias. En este caso, son ELMUNDO.es y eldiario.es quienes prestan más atención a esta figura con 7 alusiones frente a las 3 de ELPAIS.com y las 2 alusiones del huffingtonpost.es.

Por último, las alusiones a la Reina Sofía son poco significativas en los cuatro medios digitales, siendo ELMUNDO.es y ELPAIS.com quienes hacen mayor alusión a su figura sobre todo en actos y viajes oficiales, resaltando su lado más solidario.

5.6 Expectación en comentarios

En cuanto a la interacción recibida por parte del público lector, analizamos los comentarios:

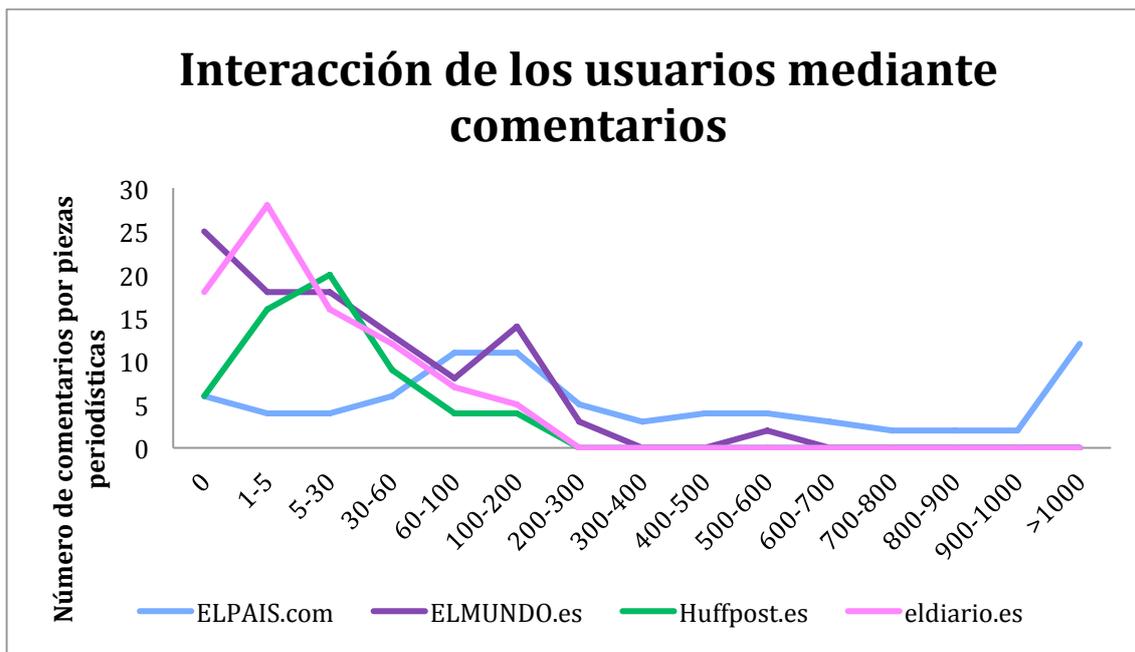


Figura 12. Comentarios de los usuarios de todos los medios, mes de marzo y abril 2013.
Elaboración propia.

A partir de este gráfico podemos establecer como eldiario.es se sitúa como uno de los más activos en cuanto a noticias comentadas pero teniendo en cuenta un menor número de comentarios en cada noticia. El siguiente más activo es ELMUNDO.es ya que aunque posee un alto número de noticias sin comentarios, tiene un gran número de noticias entre 5 y 100 comentarios. Además es el medio que más noticias posee con una media de 150 comentarios así como de 600. Eso sí, teniendo en cuenta la similitud de lectores con ELPAIS.com no presenta ninguna noticia con más de 700 comentarios. Por el contrario, la cabecera mencionada presenta un menor número de noticias comentadas con un número bajo de comentarios en pro de un alto número de noticias (15) en comparación con los demás medios con más de 1000 comentarios. Finalmente, el diario huffingtonpost.es se sitúa junto con ELPAIS.com como uno de los medios con menos noticias sin ningún comentario, su evolución tiene su pico en las noticias con una media de 50 comentarios y su máximo de comentarios por noticias es de 300, teniendo tan solo una con esta cantidad.

Seguidamente analizamos si existen relaciones o parámetros en común entre los temas que más interesan a la audiencia. Así pues, se procede a

comparar las cinco piezas periodísticas más comentadas en los diferentes medios digitales.

Comentarios	Temática	Protagonista	Género	Sección	Soft/hard new	Enfoque
3037	República vs Monarquía	Casa Real	Noticia	Política	Hard new	neutral
2695	Imagen Casa Real	Casa Real	Noticia	Política	Hard new	neutral
1884	Ley de transparencia	Casa Real	Noticia	Política	Hard new	neutral
1189	Caso Noós	Urdangarin	Noticia	Política	Hard new	neutral
1079	Imagen Casa Real	Casa Real	Noticia	Política	Hard new	neutral

Tabla 1. Los cinco contenidos más comentados en ELPAIS.com. Elaboración propia.

Como observamos en la anterior tabla el género o sección donde se encuentran las piezas periodísticas no parece afectar al número de comentarios, sino que es el protagonista y la temática los que ofrecen mayores similitudes. El protagonista que despierta mayor interés es la propia Casa Real que juega un papel esencial, ya que se discuten temáticas como la ley de transparencia y la crisis de la Monarquía, así como el empeoramiento de su reputación y su imagen. El Caso Noós e Urdangarin quedan postergados al último puesto de las noticias más comentadas. Asimismo, el enfoque utilizado es mayoritariamente neutral.

Comentarios	Temática	Protagonista	Género	Sección	Soft/hard new	Enfoque
130	Imagen Casa Real	La princesa Corinna	Artículo opinión	Opinión	Soft new	Desfavorable
120	Imagen Casa Real	Príncipes de Asturias	Noticia	Sociedad	Hard new	Neutral
172	Caso Noós	Urdangarin	Noticia	Política	Hard new	neutral
121	Relación partidos	Casa Real	Noticia	Política	Hard new	neutral
116	Caso Noós	Infanta Cristina	Noticia	Política	Hard new	neutral

Tabla 2. Los cinco contenidos más comentados en huffingtonpost.com. Elaboración propia.

En este caso el interés de los lectores está más repartido en diversas temáticas. Aunque la sección de política sigue siendo la mayoritaria, encontramos secciones como opinión y sociedad muy comentadas. Mientras que en la sección de opinión se habla de la princesa Corinna y cómo está afectando su estrecha relación con el Rey Juan Carlos a la imagen de la Corona en un artículo de opinión con un tono sarcástico, con escasas fuentes de información y basado en argumentos desfavorables en contra de la Corona, en la sección de sociedad encontramos una noticia que trata el empeoramiento de la imagen de la Corona con un tono neutral y más fuentes de información características del género de noticia.

Comentarios	Temática	Protagonista	Género	Sección	Soft/hard new	Enfoque
292	Ley transparencia	Casa Real	Noticia	Nacional	Hard new	Neutral
273	Herencia Rey	Rey Juan Carlos	Noticia	Nacional	Hard new	Neutral
256	Imagen Casa Real	Casa Real	Noticia	Nacional	Hard new	Neutral
665	República vs Monarquía	Casa Real	Noticia	Nacional	Hard new	Neutral
268	Caso Noós	Urdangarin	Noticia	Nacional	Hard new	Neutral

Tabla 3. Los cinco contenidos más comentados en ELMUNDO.com. Elaboración propia.

Partiendo de los resultados de la anterior tabla cabe resaltar la unanimidad del enfoque neutral de las noticias más comentadas. En este caso el protagonismo es para el género de las noticias, así como la sección nacional. Hay una clara predisposición por la información de calidad categorizada como 'hard new'. En cuanto a la temática no existe predilección por ningún tema, ya que no hay coincidencia dentro de éstos. El más comentado es la disyuntiva entre República-Monarquía coincidiendo con el aniversario de la II República, seguidamente encontramos menor diferencia de comentarios entre la temática de la Ley de Transparencia, la herencia del Rey, el Caso Noós y la imagen de la Casa Real.

Comentarios	Temática	Protagonista	Género	Sección	Soft/hard new	Enfoque
118	Caso Noós	Infanta Cristina	Noticia	Política	Hard new	Neutral
111	Imagen Casa Real	Rey Juan Carlos	Columna	Blog	Hard new	Desfavorable
130	Caso Noós	Infanta Cristina	Columna	Blog	Hard new	Desfavorable
96	Caso Noós	Infanta Cristina	Columna	Blog	Hard new	Desfavorable
116	Caso Noós	Infanta Cristina	Noticia	Política	Hard new	neutral

Tabla 4. Los cinco contenidos más comentados en eldiario.es. Elaboración propia.

En este caso, la tabla 4 muestra como 3 de las 5 noticias comentadas tienen un enfoque desfavorable a diferencia de las otras 2 que se sitúan como neutrales. Por tanto, los lectores de este medio comentan con más interés la sección de blogs (3) que el resto (política, 2). Según el gráfico la temática que despierta más interés es el Caso Noós y la imagen de la Corona. Estas piezas periodísticas son columnas dentro de blogs, dos de ellos del fundador del periódico Ignacio Escolar, quien ofrece una visión muy crítica y contesta a los lectores, que responden con un elevado volumen de comentarios en su espacio de opinión propio.

5.7 Uso de imagen y elementos multimedia

Con el objetivo de analizar el aprovechamiento de los elementos multimedia de los medios seleccionados y la adaptación de dichos medios al entorno digital 2.0 presentamos la baremación de los diferentes recursos multimedia:

RECURSOS	ELPAIS.com		ELMUNDO.es		Huffingtonpost.es		eldiario.es	
	Total	Media	Total	Media	Total	Media	Total	Media
Imágenes	27	0,33	75	0,63	67	0,93	147	1,63
Fotogalerías	7	0,09	3	0,03	70	0,97	2	0,02
Videos	33	0,41	33	0,28	23	0,32	4	0,04
Viñetas	6	0,07	1	0,01	1	0,01	4	0,04
Enlaces a otras noticias	116	1,43	267	2,24	160	2,22	89	0,99
Descargables	8	0,10	1	0,01	5	0,07	3	0,03
Imágenes interactivas	0	0,00	0	0,00	1	0,01	0	0,00
Encuestas	2	0,02	0	0,00	1	0,01	1	0,01

Tabla 5. Los cinco contenidos más comentados en eldiario.es. Elaboración propia.

En cuanto al uso de imágenes el medio digital con mayor media de fotografías empleadas por noticia es el huffingtonpost.es así como de fotogalerías que se sitúan con un total de 70 frente a las 7 de ELPAIS.com o las 3 de ELMUNDO.es y las 2 de eldiario.es. No obstante, es el ELPAIS.com el que más hace uso de los videos para acompañar sus piezas periodísticas, aunque muy igualado con ELMUNDO.es. Sin embargo, en general la utilización de viñetas o dibujos es escasa en los cuatro medios a analizar, siendo del mismo modo ELPAIS.com el líder en este tipo de ilustraciones.

Por un lado, el medio que proporciona más información adicional mediante enlaces a otras noticias del propio medio (que suelen ser de días pasados o reportajes en profundidad, en menor medida) es ELMUNDO.es seguido del diario huffingtonpost.es. Por otro lado, ELPAIS.com es quién más información permite descargar como documento adjunto, que suele ser en PDF (en casi todos los casos son informaciones referidas al Caso Noós con autos del juez o los Correos de Torres).

Para finalizar observamos la poca relevancia que se presta a las imágenes interactivas (sólo hay una en el huffingtonpost.es) y las encuestas, en las que el mayor número aparece en ELPAIS.com.

5.8 Fuentes empleadas en el discurso informativo

En la siguiente tabla clasificamos las fuentes según el criterio más conveniente para analizar la calidad informativa en cada uno de los medios analizados. Así pues encontramos aquellas informaciones ofrecidas por la propia Casa Real, en las que deberíamos asumir una perspectiva claramente defensora de la Monarquía. Informaciones que el medio digital en cuestión ha obtenido como fuente secundaria ya que la ha leído en otro medio o la ha copiado o la cita simplemente. Seguidamente encontramos aquellas oficiales, que provienen de todo tipo de instituciones oficiales así como las veladas o sin identificar, por ejemplo: fuentes de la investigación o algunos expertos, etc. Además se cree conveniente clasificar aquellas vinculadas al tipo de competencia que los medios pueden desarrollar en el subsistema de medios en el que se inscriben. Por ello, diferenciamos las fuentes exclusivas de las fuentes compartidas o de agencias. Como señala Adela Ruiz (2007) “mientras que las primeras son las más valoradas por los medios, ya que aportan información privilegiada”, y también por esto las más difíciles de obtener, las segundas son las que “garantizan un volumen de información homogéneo para todos los medios, en cantidad y calidad”. Tal es el caso de las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos y las conferencias informativas.

FUENTES	ELPAIS.com		ELMUNDO.es		Huffingtonpost.es		eldiario.es	
La propia Casa Real	37	26%	39	14%	14	12%	8	6%
Otros medios	10	7%	9	3%	21	18%	22	15%
Oficiales	76	54%	150	56%	51	43%	89	62%
Veladas	11	8%	17	6%	13	11%	10	7%
Agencias	1	1%	40	15%	19	16%	12	8%
Exclusivas	5	4%	15	6%	2	2%	2	1%
Total fuentes	140		270		120		143	

Tabla 6. Número de fuentes para la aportación de información en todos los medios analizados. Elaboración propia.

Según el anterior gráfico el medio que mayor volumen de fuentes de la Casa Real utiliza para proporcionar información es ELPAIS.com seguido de ELMUNDO.es, del Huffingtonpost.es y eldiario.es, que frecuenta muy poco estas fuentes en relación con su cantidad de noticias. En cuanto a la alusión a otros medios como fuente de información el líder es el huffintonpost.es con un 18% frente al 15% de eldiario.es y las dos grandes cabeceras que no citan casi a otros medios. Igualmente, observamos una cantidad muy elevada de fuentes oficiales en eldiario.es que se sirve de organismos públicos, de informes del Tribunal Superior de Justicia, de la policía, instituciones públicas, etc. para ofrecer su información. Este tipo de fuentes también es muy utilizada por los demás medios que tan solo distan de una diferencia de un 8% respecto al segundo (ELMUNDO.es), de 10% el tercero (ELPAIS.com) y algo más distanciado el huffingtonpost.es con un 19%. De un lado, las fuentes veladas presentan un mayor porcentaje en el huffingtonpost.es así como las fuentes que provienen de Agencias, en su mayoría EFE, Europa Press y Reuters. Por último, las noticias que no provienen de ruedas de prensas ni declaraciones a todos los medios, es decir, las exclusivas, son más frecuentes en ELMUNDO.es (6%) aunque no es un dato significativo dentro de su volumen porcentual de fuentes informativas.

5.9 Enfoque

	Favorable	Neutral	Desfavorable
ELPAIS.es	1%	91%	9%
ELMUNDO.com	6%	88%	6%
Huffingtonpost.es	1%	85%	7%
eldiario.es	1%	56%	43%

Tabla 7. Enfoque discursivo de todos los medios analizados. Elaboración propia.

En esta tabla encontramos un mayoritario porcentaje de piezas periodísticas neutrales en relación con las favorables y desfavorables. En este sentido, las noticias favorables tienen una ausencia considerable. El único medio que presenta un volumen porcentual de noticias mayor de un 5% favorables es ELMUNDO.es. En relación al enfoque neutral, es generalmente empleado en el género de noticia, ubicada en la sección de política o nacional.

Así pues, el medio que refleja el mayor número de noticias neutrales es ELPAIS.es seguido de ELMUNDO.es y del huffingtonpost.es. En contraposición, observamos el caso de eldiario.es que es la excepción a los tres otros medios. En su caso, el 56% de las piezas periodísticas se han determinado como neutrales, dejando el 43% restante (sin tener en cuenta las favorables) como desfavorables. En su mayoría se han considerado así por su tono crítico, irónico, la falta de fuentes contrapuestas, el carácter subjetivo de la mayoría de piezas que suelen ser artículos de opinión o columnas en blogs del propio medio y su constante propósito de poner en duda la función de la Monarquía.

5.10 Entrevistas en profundidad

Durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. (Barredo, 2012). Con los últimos escándalos acontecidos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del Rey y de la Monarquía.

“Todos los periódicos, no, lo ha hecho sobre todo El Mundo y es uno de los motivos por los que le ha costado el puesto a su director, Pedro J. Ramírez. También han sido muy críticos los diarios digitales más alternativos pero los de mayor audiencia han tratado de buscar un cabeza de turco –Urdangarin- para poner a salvo a la Corona como institución”. (Ramón Reig)

“Con respecto a los acontecimientos actuales, los medios españoles no tuvieron otro remedio que seguir la senda marcada por la prensa internacional y sobre todo por las ediciones electrónicas, seguidas en España por cualquiera que tuviera acceso a un ordenador. El llamado “pacto de silencio” con que se trataron, salvo excepciones, las cuestiones de la monarquía, se quebró sólo”. (Fernando Ramos)

Así pues algunos expertos determinan que los medios nativos digitales se han configurado los dos últimos años como más críticos con la Corona que las grandes cabeceras por haber nacido en un ecosistema de libertad de pensamiento más amplio. (López y Valera, 2013). Estos cambios, que en España podían percibirse lentamente, con la aparición de nuevos medios, sobre todo en Internet, se han acelerado a merced a la crisis económica, la desvalorización de las instituciones a ojos del público, la desconfianza de la ciudadanía hacia la clase política, y la existencia de un clima de opinión mucho más crítico y menos dispuesto a hacer la vista gorda frente a determinados comportamientos (Castells, 2012).

“No creo que la actitud más o menos crítica con la Corona dependa del formato de los medios; más bien está relacionada con el posicionamiento ideológico de cada uno de los medios y esto no tiene por qué estar relacionado con el formato. Podría pensarse que el hecho de ser digital, al requerir menores costes económicos, tiene más opciones para posturas con menores recursos y más críticas con la Corona, pero en la práctica nos encontramos con medios digitales que refrendan las dos posturas: apoyo y crítica a la Corona. Sí es cierto que en los últimos años han nacido más medios en el ámbito digital que tienen una declarada tendencia progresista y republicana, pero no creo que la justificación sea el formato digital, sino el posicionamiento”. (Palmira Chaveco)

“Sí son más críticos, porque parten de un contexto diferente, y por la necesidad que tienen de mostrar una actitud diferenciada con respecto de los medios convencionales. Hay más factores, como la existencia de unas audiencias más jóvenes –en el caso de los digitales- y por tanto más alejadas del apoyo a la Corona, o por ejemplo una menor dependencia publicitaria, porque no olvidemos que algunos de los digitales dependen sobre todo de sus suscriptores”. (Daniel Barredo)

El discurso informativo y la calidad periodística depende en gran medida en la selección y tratamiento de las fuentes periodísticas, ya que en ellas anida

la posibilidad de equilibrio en el discurso informativo y la presencia de pluralidad en los discursos de opinión o interpretación. (Adela Ruiz, 2007).

“En realidad creo que la mayor parte de las personas no tienen tiempo para ‘destripar’ una noticia y comprobar si las fuentes son veladas o se explicitan”. (Alberto Ardévol Abreu)

“Si solo hay una fuente en una noticia –sea sobre la Casa Real, o en general sobre cualquier otra realidad- parece lógico concluir que existe una alta probabilidad de que estemos ante un tratamiento sesgado” (Daniel Barredo)

“El lector cada vez es más adulto y llega a entender que haya fuentes escondidas, para evitar represalias en tiempos de pre-fascismo”. (José Manuel de Pablos)

Por otra parte, la multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal; Guallar, 2010, p. 42). Pero, ¿están los medios digitales aprovechando todo el potencial de los elementos multimedia?

“Creo que producir información es caro, y que el modelo *online* todavía puede mejorar mucho, cuando se encuentre una manera de recuperar la inversión. El sitio web de información más visitado del mundo, nytimes.com, pierde dinero con su web y vive del papel. Así que es complicado. Creo que no se aprovecha al máximo” (José Manuel de Pablos)

“ELMUNDO.es es el que mejor utiliza los recursos multimedia. Esto está directamente relacionado con la apuesta del diario por el formato multimedia y, por tanto, con la dotación de recursos (económicos y humanos) que destina *El Mundo* a su vertiente digital, que incluye a especialistas digitales”. (Palmira Chaveco)

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos el número de noticias totales publicadas en los cuatro medios es similar. Los diarios tanto nativos digitales como las grandes cabeceras realizan una cobertura parecida, siendo el mes de marzo en el que menos noticias se publican y habiendo una diferencia claramente justificada por la imputación de la infanta Cristina en el mes de abril. La línea editorial de cada medio no influye en la cantidad de noticias publicadas, algo llamativo y que apunta a una neutralidad periodística que obedece más al interés público que a las tendencias de cada medio.

Es interesante subrayar la oscilación de unidades publicadas entre los diferentes medios, ya que existe una acusada diferencia entre las piezas periodísticas publicadas en ELMUNDO.es y ELPAIS.com siendo ambas grandes cabeceras consolidadas. Por lo tanto, advertimos que no existe un paralelismo entre el origen del medio (es decir, periódico digital consolidado o nativo digital) y el volumen de noticias publicadas, ya que eldiario.es se sitúa detrás de ELMUNDO.es como el segundo medio que más trata informaciones referidas a la Monarquía.

Por un lado, observamos que las temáticas abordadas en los diferentes medios tienden a seguir los temas de mayor relevancia informativa centrandose su cobertura en el Caso Noós. Sin embargo, a medida que nos vamos alejando de los temas más recurrentes encontramos mayores diferencias relacionadas con cuestiones propias del enfoque editorial. Por ejemplo, la información relativa a la discusión de Monarquía versus República es nombrada una media de 7% en eldiario.es junto con ELPAIS.com mientras que en ELMUNDO.es y el Huffingtonpost.com lo nombran mucho menos (3%).

Por otro lado, los 4 medios digitales hacen mayor referencia a los protagonistas del citado Caso Noós, los duques de Palma, siendo la figura del Rey Don Juan Carlos la segunda con un predominio más claro en las piezas periodísticas analizadas. Dentro de la semejanza de la representación de esta figura, resulta muy llamativo que encabecen la lista de mayores alusiones los dos medios nativos digitales frente a las grandes cabeceras. De estas cifras se deduce que los medios han desarrollado su capacidad para alejarse de ese

cordón umbilical que alimentaba ese “imaginario monárquico” (Ramos, 2012) incluyendo en su agenda setting temas comprometidos para la Familia Real.

A pesar de esta aparente adaptación al nuevo entorno digital, los resultados muestran que el tratamiento periodístico de la Monarquía en los diarios digitales tiende a ser neutral excepcionando el caso del cibermedio eldiario.es que posee un volumen considerable de artículos con tendencia muy crítica y dura en torno a la Monarquía (43%). Este trabajo, por tanto, debe refutar la primera hipótesis de partida, a partir de la cual se define que los medios nativos digitales son más críticos con la Monarquía, ya que el caso del huffingtonpost.es no cumple con el enfoque crítico que se había predispuesto. Así lo secunda la doctoranda Palmira Chavero “aunque es cierto que en los últimos años han nacido más medios en el ámbito digital que tienen una declarada tendencia progresista y republicana, pero no creo que la justificación sea el formato digital, sino el posicionamiento”.

Comparativamente, eldiario.es se sitúa generalmente como una excepción en las diferentes cuestiones analizadas. En cuanto al nivel de expectación mediante comentarios, es el más activo aunque no con una cantidad elevada de comentarios. Este diario, aprovecha la popularidad de su director, Ignacio Escolar, que ha integrado en el diario su blog aportando un mayor número de visitas y un activismo considerable, ya que son, sus artículos de opinión los que más interés suscitan. Sin embargo, esto no sucede con los demás medios. Tanto el huffingtonpost.es como ELMUNDO.es y ELPAIS.com reflejan un mayor número de comentarios en las noticias de corte neutral.

Otro aspecto a resaltar es la escasa diferenciación y diversidad de géneros, ya que no se percibe la presencia de muchos reportajes, ni entrevistas o artículos en profundidad. Tampoco encontramos un gran aprovechamiento de los elementos multimedia más allá de las fotografías. Según José Manuel de Pablos: “producir información es caro y el modelo online todavía puede mejorar mucho”.

Algo parecido sucede con las fuentes empleadas en los diversos medios. La mayoría de los medios se sirven de numerosas fuentes oficiales

(62% en el caso de eldiario.es) que es el que más las utiliza. Además, se hace uso de un elevado porcentaje de fuentes propias de la Casa Real, lo cual según la visión de la mayoría de los entrevistados puede crear desconfianza en el lector, argumento que coincide con nuestra tercera hipótesis de partida. Finalmente, el volumen de fuentes informativas exclusivas tiene un porcentaje muy poco considerable, siendo el que más las emplea ELMUNDO.es con un 6% en comparación con el número de fuentes veladas, que es mayor en todos los casos.

Durante la consecución de este estudio hemos encontrado algunas limitaciones referentes al acceso a las publicaciones de las hemerotecas de los periódicos, ya que la muestra analizada está acotada a los artículos publicados de libre acceso. Además la muestra temporal limita los resultados de la investigación ya que tan solo hemos seleccionado dos meses del año 2013. En cuanto a la metodología cualitativa, las entrevistas en profundidad también presentan limitaciones ya que el número de entrevistados es una muestra fragmentada en la que no se contraponen todas las perspectivas posibles.

En trabajos posteriores, partiendo de los resultados obtenidos, convendría medir otros aspectos, tanto cuantitativos (un análisis más profundo del enfoque de las noticias, así como las fuentes empleadas en una tipología más concreta) y cualitativos (como las opiniones de los lectores de cada medio o la interacción en redes sociales).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

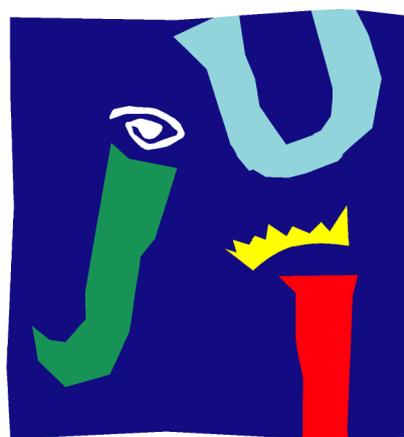
1. ANDRÉ-BAZZANA, Bénédicte (2007). Mitos y mentiras de la transición. Revista española de investigaciones sociológicas, núm. 118, pp. 226-231.
2. APEZARENA, José (2005). Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet. Barcelona: Debate.
3. BARREDO, Daniel (2012) “El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011). Universidad de Málaga.

4. BARREDO, Daniel (2013). Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. *ÁREA ABIERTA*. Nueva Época. Núm. 2.
5. BARREDO, Daniel.(2013) Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011) Bogotá: Universidad de La Sabana.
6. CAMINOS, J.M., MARÍN, F. y ARMENTIA, J.I (200). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, XIX.
7. CANEL, M.J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 97-117.
8. CARPENTER, S (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media Society*, 12, 1064-1084.
9. CASTELLS, MANUEL (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
10. CHOMSKY, N y HERMAN, E.S. (2001). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
11. DE PABLOS, J.M y ARDÉVOL, A (2009). Prensa española y monarquía: el “silencia crítico” se termina. *Estudio de caso. Análisis*, 39, 237-253.
12. DEUZE, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *News Media Society*, 5 (2), 139-152.
13. GUALLAR, JAVIER; ROVIRA, CRISTÒFOL, RUIZ, SARA (2010): “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*. v. 19, n. 6, pp. 620-629.
14. HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2008) [2004]. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Qué Hacer Editorial.
15. LÓPEZ, P y CASERO, A (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la

- prensa de referencia”, en Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 470 a 493 recuperado el 11 de mayo de 2014. http://www.revistalatinacs.org/067/art/964_Castellon/20_Casero.html.
16. MCCOMBS, M ROBERTS, M (2010). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda.
 17. MICÓ, J.LI. y MASIP, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. Trípodos, 23, 89-105.
 18. PALFREY, John; y GASSER, Urs (2008). Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives. Nueva York: Perseus Books.
 19. RAMOS, F. (editor) et al (2010). Es estatuto del Príncipe de Asturias y su consorte en Estudios de Comunicación y Protocolo (I), Vigo. Universidad de Vigo y Secretaría.
 20. RAMOS, Fernando (2012). Los escándalos de la corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo de los medios. Revista Razón y Palabra, núm. 79.
 21. RAMOS, Fernando (2013). El ‘tabú periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 217-247.
 22. ROJAS, Carlos (1997): Los Borbones destronados. Barcelona. Plaza y Janés.
 23. SHOEMAKER, Pamela y REESE. Stephen D. (1991/1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Longman. Xeral de Relaciones con los Medios. Xunta de Galicia.
 24. VICENTE, M. Y LÓPEZ, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. Zer. Vol:14-Núm.26, pp.13-29.
 25. ZUGASTI, Ricardo (2005). La legitimidad franquista de la Monarquía de Juan Carlos I: Un ejercicio de amnesia periodística durante la transición española” Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación, Vol. 18, pp.141-166.

ANALYSIS OF THE SPANISH MONARCHY INFORMATION PROCESSING IN THE DIGITAL MEDIA

From big headings to digital native media



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Ana Lluch Sánchez

Curso 2013-2014

Grado en Periodismo

Tutor: Hugo Doménech

al185575@uji.es

INTRODUCTION

Herein, evidence of the key factors that enable the analysis of the reasons by which the information about the crown is treated in a way or another depending on the media can be found. For that purpose, an specific study of the content related to the aforementioned topic found in ABC.es and País.com and native digital newspapers Huffington Post and diario.es from March to April, 2013. His time frame has been selected due to the relevance of several events occurred throughout this period of time. Thus, the substantial raise in the number of news related to the crown and the overall concern and interest shown by society indicates that this may be a report of great interest.

CONTEXT

The analysis of the information related to the Royal Family has been treated in-depth in several reports. Therefore, the conclusion obtained from research may be that “the Royal Family is a taboo topic in the media; whose information was carefully released as part of a tacit pact established between the institution and the main Spanish media channels since the very beginning of the Politic Transition” (López y Valera, 2013). It is a must to mention professor Zugasti if studying the ‘amnesia of the media’. Zugasti defends that the amnesia lasted for 36 years until it became too evident to be ignored (Zugasti, 2005). It is also important to bear in mind the definition of royal imaginary postulated by Ramos (Ramos, 2012) and which is the media role in its creation (Chomsky y Herman, 2001).

THERORETICAL FRAMEWORK

A review of the reports related to the monarchy and how the royal family scandals have been treated in the digital press is done. F. Ramos has a renowned point of view that establishes a date to the beginning of press critics to the crown. In addition, De Pablos and Ardévol Abreu defend the idea that free practice in the media is present since 2008. Daniel Barredo is also considered as a referent in the topic treated in this work. López and Valera are taken into account for its contribution during 2013 with a work similar to the present study. Moreover, a review of the work done by Barredo Ibáñez in which

he analyzes the comments and interactions as quantitative methodology is done. Finally, a small summary of the importance of setting and framing schedule to evaluate the process by which media present several topics to the general public is done (Casero y Rabadán, 2013). The study also includes other theorists such as Gamson Gamson y Modigliani, 1989, Entman, 1989, Pan y Kosicki, 2001 as a reference point of this research.

METHODOLOGY

The analysis performed in this research comprises every published article referred to the Spanish Monarchy. The study will be done by means of a quantitative analysis that will enable to answer the kind of topics, leaders, press genre, treated language and section in which they are included, so as the interaction with the readers. On one hand, this report has focused on determining if the raise in news about the topic is justified, establishing the topic difference in each media channel? and defining their repercussions. On the other hand, several initial hypotheses have been established, namely: digital media are more judgemental with the Royal Family and are more focused on their personal lives and the most common genre is opinion articles. Finally we will have a series of interviews to academics specialized in the subject of the Monarchy.

RESULTS

We have analyzed 362 news in total. Note the similarity of the figures in all media analyzed, that only have a considerable difference to ELMUNDO.es, which stands above the other with up to 20, 30 or 40 more news. The difference between the period of March and April points to a sharp increase in all news media in April. Within genres, graphics data clearly place the header ELMUNDO.es as one that highlights the news genre as the most published, ediarío.es has more number of opinion pieces and is very rare reports using in the four media analyzed. Also, most sections are used and national policy (especially in the case of ELMUNDO.es, including a large number of own sections). The recurring theme is, in all cases, the Case Noos, which ranks as the most repeated in Agenda Setting. This preferential issue occupies alone the

highest percentage of those published by the news media. Such is the latent interest that exceeds even the number of directly related with King or Princes of Asturias news. Therefore, the main coincidence regarding the protagonists is the increased presence of the Infanta Cristina and Inaki Urdangarin on the information of the four media, but can distinguish as ELMUNDO.es away from the other referring to these two characters to 30%. One issue to note is the prominence given to Princess Corinna, being named Letizia more times in almost every way. If we talk about the expectations regarding comments eldiario.es says more news but has a smaller number of reviews, unlike ELMUNDO.es having a large number of comments in less news. ELPAIS.com and show more similarities huffingtonpost.es not exceed 700 comments per story. Regarding the use of the most prominent is that the multimedia elements is huffingtonpost.es further imaging means includes more ELMUNDO.es which provides links to other news in general, none of the analyzed volume presents significant other type of interactive computer graphics or images. In the analysis of the sources we highlight official sources as those used by the various means followed by the Royal House itself. We further note, the low percentage of exclusives.

Finally, the focus in most parts of the newspaper is neutral in the case of most media except eldiario.es having a high percentage of articles with an unfavorable approach (43%).

CONCLUSIONS

Despite this apparent adaptation to the new digital environment, the results show that the press coverage of the Monarchy in digital media tends to be neutral only with one exception: eldiario.es the case of online media that has a large volume of items with very critical and hard trend Monarchy around (43%). This work, therefore, must refute the first hypothesis, from which is defined means that digital natives are more critical of the monarchy, as the case huffingtonpost.com miss the critical approach that had predisposed. This was seconded the PhD Palmira Chavero "while it is true that in recent years have been born in the digital media field who have a declared republican progressive trend, but I think that justification is the digital format, but the positioning."

Comparatively, eldiario.es is generally placed as an exception in the various issues discussed. Regarding the level of expectation by comments, is the most active but not with a high number of comments. This diary, fail the popularity of its director Ignacio Escolar, which has been integrated into the daily blog providing a greater number of visits and considerable activism as they are, their opinion pieces that most interest arise. However, this does not happen with other media. Both huffingtonpost.es as ELPAIS.es ELMUNDO.es and reflect a greater number of comments on the news of neutral court.

ANEXO 1: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1. **PALMIRA CHAVECO:** *doctoranda del Departamento de Sociología y Opinión Pública. UCM. (Madrid).*

En uno de sus estudios el sociólogo Daniel Barredo afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Coincido con la premisa de que los medios de comunicación (no sólo periódicos) forjaron una imagen de la transición en la que el Rey habría jugado un papel democratizador, imagen que los medios continúan sosteniendo en la actualidad. La magnitud de los últimos escándalos de la Casa Real 'obligó' a que los medios se hiciesen eco de ellos; sin embargo, no considero que haya aumentado la capacidad crítica de los medios, pues en ningún momento se ha cuestionado la figura del Rey ni de la Casa Real, ni tan siquiera después de los escándalos de corrupción citados. Tan sólo una minoría de medios (de declarada tendencia republicana) ha cuestionado la Monarquía y, con el anuncio de abdicación, ha pedido por un referéndum, pero no son en todo caso ni la mayoría de los medios ni los más poderosos.

¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona? Si es así, explique las razones de este supuesto.

No creo que la actitud más o menos crítica con la Corona dependa del formato de los medios; más bien está relacionada con el posicionamiento ideológico de cada uno de los medios y esto no tiene por qué estar relacionado con el formato. Podría pensarse que el hecho de ser digital, al requerir menores costes económicos, tiene más opciones para posturas con menores recursos y más críticas con la Corona, pero en la práctica nos encontramos con medios digitales que refrendan las dos posturas: apoyo y crítica a la Corona. Sí es

cierto que en los últimos años han nacido más medios en el ámbito digital que tienen una declarada tendencia progresista y republicana, pero no creo que la justificación sea el formato digital, sino el posicionamiento.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? Elmundo.es, elpais.com, huffingtonpost.es o eldiario.es?

De los dos diarios citados, el menos crítico con la Monarquía es *El Mundo*, tanto en su versión papel como en su versión digital; esto está relacionado con su paralelismo político tradicional, y también influido por el resto de empresas y medios que conforman el holding mediático al que pertenece el diario. Esto no significa que *El Mundo* apoye totalmente la Monarquía, como lo hace *ABC*, por ejemplo, pues es cierto que ha realizado reportajes de investigación informando de los escándalos.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

Al elaborar una noticia, si sólo se utiliza un tipo de fuentes, el resultado final es que la información proporcionada ofrece una versión distorsionada, ya que se impide que otras voces (igual de legítimas) se posicionen al respecto. Si las fuentes consultadas son sólo las oficiales, lo que estamos generando (a menos que el periodista las cuestione) una información oficial, es decir, estamos convirtiendo al medio en altavoz de esa fuente. En la práctica, esto significa que el lector sólo conoce la parte oficial, en concreto, sólo conoce la información que la fuente oficial quiere que conozca.

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

Lo interesante es siempre acudir a un alto número de fuentes con las que contrastar la información y recibir unas perspectivas que de otro modo no tendríamos. Lo ideal es identificar todas las fuentes, eso facilita la legitimidad de la información de la fuente; sin embargo, no se puede negar al periodista (y

a la fuente) su derecho a no revelarla. En este caso, es mejor ofrecer la información sin identificar a la fuente, pues de esta manera no estamos perdiendo información, matices o perspectivas que pueden ser importantes.

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

Si te refieres a unificación por parte de los periodistas en la manera de tratarlos, probablemente lo que exista es una falta de formación en la manera de tratarlos (protocolo, etc.); esto no es necesariamente responsabilidad del periodista, sino tanto de los niveles de formación que el sistema ofrece como lo que comentábamos en el primer punto, la protección a la que se ha sometido a la Casa Real por parte de los medios durante todos estos años, de manera que se convirtió en una institución casi incuestionable.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

De los medios concretos de los que hemos hablado, es *elmundo.es* el que mejor utiliza los recursos multimedia. Esto está directamente relacionado con la apuesta del diario por el formato multimedia y, por tanto, con la dotación de recursos (económicos y humanos) que destina *El Mundo* a su vertiente digital, que incluye a especialistas digitales.

¿Estima que la temática de las piezas periodísticas más comentadas en los medios, coincide con aquellas más publicadas por estos medios digitales?

No es necesariamente así; de hecho, algunas investigaciones en las que he trabajado han demostrado que el ciudadano utiliza las redes sociales para acceder a contenidos que no están en los medios convencionales (especialmente en la prensa). La estrategia es distinta cuando nace de los medios de comunicación (digitales); en este caso, son los medios los que deciden activar en las redes sociales (en sus cuentas oficiales) el contenido a los que ellos quieren dar mayor visibilidad; sin embargo, el ciudadano (que

cada vez tiene más acceso a las redes sociales) es el que tiene la última palabra.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

No creo que los medios hayan influido en la decisión del Rey; de hecho, no creo que desde los medios haya habido presión en ese sentido. Lo relevante de estos acontecimientos ha sido el comportamiento de los ciudadanos, que desde el primer momento salieron a la calle pidiendo un referéndum y ya son varias las iniciativas físicas y digitales que piden un referéndum. La presión para que se celebre un referéndum ha venido más de la sociedad que desde los medios de comunicación.

2. JOSÉ MANUEL DE PABLOS: *Catedrático de Periodismo Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias).*

En uno de sus estudios el sociólogo Daniel Barredo afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Por lo general, los medios de empresa han jugado sin pudor a alabar la figura del rey que colocó el dictador Franco en la jefatura del estado. Lo han estado haciendo, con ocultamiento de los primeros escándalos, hasta que la situación ya fue tan escandalosa que se empezó a romper el cerco de silencio establecido en torno a su persona. No todos los periódicos se han mostrado críticos, sobre todo han permanecido muy fieles los diarios verdaderamente reales o monárquicos, como Abc, La Vanguardia y El País (Madrid).

**¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona?
Si es así, explique las razones de este supuesto.**

La mayor o menor postura crítica no depende tanto del tipo de soporte como del tipo de empresa que edita el producto. Como los medios digitales están más liberados de empresas mercantiles, su libertad de acción es superior, de ahí que sean más abiertos y más críticos, en sentido general, de ahí que la monarquía bananera no haya escapado a esa nueva dimensión que ofrece la red de todos.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? EIMUNDO.es, ELPAIS.com, huffingtonpost.es, eldiario.es. ¿Por qué?

Por lo anterior, el único que tiene libertad de acción es eldiario.es, porque no depende de una empresa, es un proyecto basado en la red digital, sin las necesidades de financiación de los medios clásicos. Podríamos decir lo mismo de huffingtonpost.es si no llegara a tener dependencia alguna de la empresa editora de El Real País.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

La llamada casa real es un órgano de propaganda del sistema monárquico, de manera que su credibilidad es muy cercana al cero. Es lo más parecido al Ministerio de Información y Turismo que llevaba el ministro franquista Manuel Fraga Iribarne.

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

El lector cada vez es más adulto y llega a entender que haya fuentes escondidas, para evitar represalias en tiempos de pre-fascismo.

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

No entiendo de tales cuestiones. Nunca me han interesado.

¿Cree que existe diversidad de géneros a la hora de tratar la temática de la monarquía española?

La monarquía española es machista, de ahí que todo lo que desprenda de ella ha de tener ese vicio encima.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

Los medios digitales son el futuro. A medida que avance el tiempo mejorarán todas las herramientas telemáticas a su alcance y harán mayor uso de las mismas y de las nuevas que vayan apareciendo.

¿Estima que la temática de las piezas periodísticas más comentadas y compartidas en redes sociales, coincide con aquellas más publicadas por estos medios digitales?

No siempre tiene porqué ser así, aunque sería lógico que así fuera.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

¿Presión de los medios? Yo diría a) resultados de las elecciones europeas; b) susto ante lo que pudiera pasar en las próximas elecciones generales y c) el apoyo ciego del partido que fue de izquierdas y hoy es mera 'derecha alternativa', el PsoE, convertido en partido del rey, partido monárquico.

3. ALBERTO ARDÉVOL: *Doctorando del Programa de Doctorado "Los medios de comunicación y las ciencias de la información". Investigador de la Sociedad Latina de Comunicación Social (Universidad de La Laguna, ULL, Tenerife).*

En uno de sus estudios Daniel Barredo afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Creo que, en general, no se puede esperar que los grandes medios se conviertan en los críticos de lo que los anglosajones denominan *establishment*. La propiedad de los grupos mediáticos es la que es, y no sería muy normal que mordieran la mano que les da de comer. Las nuevas tecnologías, sin embargo, permiten encontrar espacios de disidencia 'controlada', en forma de medios de comunicación alternativos y, en general, con un público restringido. Dicho esto, hay iniciativas interesantes como eldiario.es en las que sí, se encuentra una mayor dosis de crítica.

¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona? Si es así, explique las razones de este supuesto.

Creo que más que si son nativos digitales o no, la variable que importa es la línea editorial y, más aun, la propiedad de estos medios. Un periódico sostenido por sus suscriptores y con una ideología anticapitalista como

Diagonal, a pesar de no ser 'nativo digital', tiene una línea más crítica que la gran mayoría de medios 'nativos digitales' en los que podemos pensar.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? *Elmundo.es*, *elpais.com*, *huffingtongpost.es*, *eldiario.es*. ¿Por qué?

Antes de hablar a la ligera, me gustaría llevar a cabo algún trabajo científico más actual y poder referirme a hallazgos, más que a impresiones. Intuitivamente, como lector, podría decir que *El País* ha agudizado su tradicional querencia por la monarquía, y que *eldiario.es* mantiene una línea más crítica.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

En ese caso no se trataría de una noticia, que necesita de un equilibrio informativo, una perspectiva múltiple y todas esas cosas que podemos leer en las definiciones de lo que es noticia. Te podría responder a la pregunta utilizando mi definición favorita de noticia, que es la de Lord Northcliffe. No es literal, pero dice algo así como que una noticia es aquello que alguien en algún lugar no quiere que se conozca, mientras que todo lo demás es publicidad (o propaganda, en este caso).

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

Como docente e investigador te tendría que responder que sí. Pero en realidad creo que la mayor parte de las personas no tienen tiempo para 'destripar' una noticia y comprobar si las fuentes son veladas o se explicitan.

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

No entiendo bien de tales conceptos.

¿Cree que existe diversidad de géneros a la hora de tratar la temática de la monarquía española?

Mi opinión es que se podría hacer información en profundidad, más allá de los reportajes pactados o las noticias servidas por la propia Casa Real. Desgraciadamente, parece que la información de más calidad sobre la monarquía se produce en el extranjero y no en España.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

Creo que producir información es caro, y que el modelo *online* todavía puede mejorar mucho, cuando se encuentre una manera de recuperar la inversión. El sitio web de información más visitado del mundo, nytimes.com, pierde dinero con su web y vive del papel. Así que es complicado. Creo que no se aprovecha al máximo.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

No tengo una idea clara, pero creo que los medios de comunicación han pesado poco o nada. El desgaste de la institución, los resultados de las elecciones europeas, o la actual composición de las Cámaras pueden haber desempeñado un papel en la decisión... Pienso que las respuestas se irán conociendo en el futuro.

4. FERNANDO RAMOS: *Profesor Titular de Deontología y Derecho de la Información. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. (Vigo).*

En uno de sus estudios el sociólogo Daniel Barredo afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Desde el punto de vista de los objetivos de la “Transición”, en orden a impedir todo debate público sobre tres cuestiones esenciales: la articulación del Estado y la confirmación o no de la monarquía como forma de jefatura del mismo; el papel “tutelador” del Ejército por encima de cualquier expresión de la voluntad popular, y la organización y estructura del país, reconociendo su variedad y su historia, se recurrió a un efectivo documento jurídico, la reforma de la Ley Fraga, que, con apariencia progresista y moderadora, atenazaba, bajo amenaza del secuestro administrativo, la discusión sobre tres cuestiones esenciales, que habían quedado “bien atadas”.

Ese instrumento fue el Decreto-Ley de 1 de abril de 1977 (BOE: 12-4-1977, nº 87), sobre Libertad de Expresión, como nueva normativa sobre la materia que derogaba el artículo 2 de la Ley de Prensa, suprimía parcialmente el secuestro administrativo de publicaciones y grabaciones y reforzaba los mecanismos jurídicos para la persecución de los delitos de calumnia e injuria. Con extraordinaria habilidad, se toma una medida de alcance, cuyos efectos van a impedir a los ciudadanos cuestionarse la Monarquía como forma de la Jefatura del Estado. El asunto va en el lote completo, y se interpretará más tarde que, al aprobar la Constitución, se ha refrendado -¿cómo, si no se dieron alternativas?-, la forma que el general Franco resuelve como cúpula del Estado y no otra: un Rey.

El art. 3º.B) del citado Decreto establecía que la Administración podía decretar el secuestro administrativo cuando un impreso gráfico o sonoro contuviese noticias, comentarios o informaciones que fuesen contrarios a la unidad de

España, constituyesen demérito o menoscabo de la Monarquía o que de cualquier forma atentase al prestigio institucional de las Fuerzas Armadas. Con ello se trataba de acotar el campo informativo eliminando o restringiendo la información sobre tres temas capitales en el proceso de reforma política: la forma de gobierno, la descentralización política del Estado y el papel del Ejército en una sociedad democrática. Y ello en un período -los inicios del año 1977- en el que ni mucho menos podía considerarse clarificado el panorama político e institucional; en realidad resultaba entonces una incógnita.

¿Qué es el demérito y el menoscabo?

La mera crítica o el comentario sobre los males que los Borbones acarrearon al país, el origen mismo de la nueva institución “reinstaurada”, las tropelías y traiciones de Fernando VII, la frivolidad de Alfonso XIII, la paternidad variada de los hijos de Isabel II o la filiación que Enrique Puigmoltó proporciona a la dinastía, ¿serían considerados actos de menoscabo o demérito?

Era evidente que, en aquel contexto, emitir juicios críticos sobre la Monarquía del 18 de julio, su origen, o proponer alternativas a una forma de Estado que contraviniera el concepto oficial de unidad de España podría incurrir en los supuestos de este decreto y conllevar, cuando menos, el secuestro de las publicaciones que se atrevieran a defender o postular propuestas distintas del libro de ruta oficial, trazado por Adolfo Suárez y sus colaboradores.

Con respecto a los acontecimientos actuales, los medios españoles no tuvieron otro remedio que seguir la senda marcada por la prensa internacional y sobre todo por las ediciones electrónicas, seguidas en España por cualquiera que tuviera acceso a un ordenador. El llamado “pacto de silencio” con que se trataron, salvo excepciones, las cuestiones de la monarquía, se quebró sólo.

En la historia reciente de la monarquía española hay un hombre fundamental, cuya función esencial, por confesión propia, era evitar que se hablara del rey. Se llamó Sabino Fernández Campo, y fue secretario y jefe de la Casa Real. Cuando falleció, el periodista José Oneto escribió que con él desaparecían una parte esencial de los secretos de la historia reciente de España. Leal y discreto, era una de las pocas personas que afeaba la conducta frívola de Juan Carlos.

La capacidad de este leal consejero de Juan Carlos para conseguir que la prensa “mirara para otro lado” cuando se trataba de desvelar los sucesos diversos que afectaban a la imagen del rey quedó de manifiesto durante su largo periodo al lado del monarca.

Como dice el profesor Zugasti, “los medios ennoblecieron la figura de Juan Carlos, otorgándole un carácter de rey liberalizador, que era capaz de renunciar –al menos aparentemente- a los privilegios recibidos, como si realmente la propia viabilidad de la monarquía no dependiera a la larga de hacerse democrática². Y para ello, la prensa pasó a ser en todo el proceso lo que Zugasti califica de “actor colectivo”, compartiendo se protagonismo y función con otros colectivos sociales; pero los réditos de aquel proceso convergieron en la persona del Rey, al que entonces –y ahora- se llamó por iniciativa de José María de Areilza, “el motor del cambio”.

¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona? Si es así, explique las razones de este supuesto.

Me remito a lo anterior. Los medios digitales resultaron más dinámicos y selectivo.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? El mundo.es, elpais.com, huffingtonpost.es, eldiario.es. ¿Por qué?

Depende de los asuntos tratados y de las etapas. Tanto El mundo.es, elpais.com tuvieron etapas contradictorias: El primero fue, a mi entender, más crítico con los hechos y con la institución; el segundo, trató bien los hechos pero salvaguardó a la Corona. De los otros dos siguientes, fue especialmente ácido huffingtonpost.es. No seguí mucho el eldiario.es y prefiero no opinar.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

Es pura propaganda. Por lo tanto, no es creíble. La influencia es negativa o sospechosa

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

El buen periodismo se remite a fuentes solventes. Lo otro no es buen periodismo y no merece confianza

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

Existe un periodismo cortesano y baboso; otro periodismo que pretende ser neutral, pero no se documenta. El problema es de formación y especialización. Luego, cada medio puede tener su estilo.

¿Cree que existe diversidad de géneros a la hora de tratar la temática de la monarquía española?

Ciertamente, las cosas de la Monarquía aparecen en la crónica social, entre la información de sociedad, en la información política y entre los sucesos o tribunales. Desconfío del periodismo de cámara o cortesano. La información de la Casa Real debe ser tratada como información de una institución del Estado, investigando sus asuntos como cualquier otro tema de actualidad.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

Por lo general sí.

¿Estima que la temática de las piezas periodísticas más comentadas y compartidas en redes sociales, coincide con aquellas más publicadas por estos medios digitales?

A mi entender, las coincidencias son evidentes.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

No de manera directa, pero la caída de popularidad de la institución, el desapego de los jóvenes, la percepción de que ya no era un intocable pudo influir, sin duda; pero el conjunto de causas finales es más complejo: Se trataba de salvar una institución amortizada por la historia.

5. RAMÓN REIG: *Catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla, fundador y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO, www.grupo.us.es/grehcco) y de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (www.ambitoscomunicacion.com).*

En uno de sus estudios el sociólogo Daniel Barredo afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Todos los periódicos, no, lo ha hecho sobre todo El Mundo y es uno de los motivos por los que le ha costado el puesto a su director, Pedro J. Ramírez. También han sido muy críticos los diarios digitales más alternativos pero los de

mayor audiencia han tratado de buscar un cabeza de turco –Urdangarín- para poner a salvo a la Corona como institución.

¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona? Si es así, explique las razones de este supuesto.

Lo acabo de decir: sí que lo son pero no sólo los de izquierdas sino también los de derechas. Hay uno de derechas que ha llamado “cobarde” a Juan Carlos I por haber abdicado en estos momentos. La razón es que deben ocupar su espacio en el mercado y que además tienen detrás otros tipos de planteamientos ideológicos.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? ElMundo.es, elpais.com, huffingtongpost.es, eldiario.es. ¿Por qué?

Los más críticos, eldiario.es y ElMundo.es y los menos los vinculados a la socialdemocracia, es decir, los otros dos. La razón es la postura de izquierdas coherente de eldiario.es que debe además contentar a sus lectores (un público joven influido por las nuevas corrientes tipo 15-M) y la personalidad del exdirector de ElMundo.es, Pedro J. Ramírez. Los otros dos diarios están muy cercanos a las posiciones más conservadoras del PSOE que juegan a sostener la estructura de poder salida de la transición, en esta ocasión unidos al PP. Esa estructura les favorece porque forman parte de ella.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

Es un periodismo débil y dócil, en la gente puede influir porque al menos puedes hacerla dudar. La gente no se cree muchas cosas que le dicen de la Casa Real pero si se la puede hacer dudar eso ya es positivo para el emisor porque la duda paraliza.

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

Depende de cómo plantee la información el periodista, se dan muchas ocasiones en las que las fuentes deben estar ocultas pero se puede afinar todo lo posible por acercar al lector al foco desde donde ha partido la información y eso ya es más riguroso.

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

Claro, en la Corona o en la Casa Real ya hay buenos y malos y eso lo ha impuesto la misma Casa Real, seguramente siguiendo el asesoramiento de los expertos en comunicación y de otros asesores. La Casa Real está envuelta en misterio y ahora en escándalos. Por tanto, si quieres salvar un cuerpo hay que amputar una parte que se ha vuelto negativa.

¿Cree que existe diversidad de géneros a la hora de tratar la temática de la monarquía española?

Si se refiere a géneros periodísticos es evidente que sí.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

Hacen lo que pueden, sobre todo en el caso de los más jóvenes que aún son empresas por consolidar (el diario.es, sobre todo). Pero si se refiere a usar esos medios para informar sobre la Casa Real, creo que no lo hacen porque tienen miedo, tenga en cuenta que la Casa Real, se diga lo que se diga, no es igual ante la Justicia que el resto de los españoles y te pueden acusar de ultraje o algo similar.

¿Estima que la temática de las piezas periodísticas más comentadas y compartidas en redes sociales, coincide con aquellas más publicadas por estos medios digitales?

Eso no lo puedo contestar porque no he podido comprobarlo entre otros motivos porque no utilizo redes sociales pero lo normal es que la gente comente aquello que le dicta el orden del día de los medios, me refiero a asuntos de este tipo no a las muchas banalidades que cada día circulan por las redes.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

El rey habrá abdicado porque está enfermo y por la necesidad de ponerle una cara nueva a un país que está apostando por las caras jóvenes. Los medios más críticos han influido sobre los ciudadanos porque hay un descontento muy amplio y los ciudadanos vierten sus angustias contra la riqueza y la ostentación en general. Entonces, ante tal panorama, no ha sido suficiente con apartar de la esfera pública al matrimonio Urdangarin-Cristina de Borbón sino que se ha apartado el mismo rey. Ahora, de ahí a que los ciudadanos voten por instalar una república va un abismo, la gente no quiere complicaciones aunque sí habría un respaldo considerable a la república pero ya se encargarían los medios de jugar al miedo si se celebrara un referéndum, algo que no va ocurrir, por supuesto.

6. DANIEL BARREDO: investigador, novelista y poeta español, doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, licenciado en Filología Hispánica y licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada. Es el autor de la primera tesis doctoral que analiza las herramientas comunicacionales de la Monarquía Española.

En uno de sus estudios afirma que durante el periodo en que institucionalmente se completó la transición, los periódicos forjaron la imagen de Juan Carlos I que se ha mantenido hasta nuestros días, caracterizada fundamentalmente por el énfasis puesto en su papel como actor democratizador. Con los últimos escándalos acontecidos, ¿cree que todos los periódicos han desarrollado una capacidad más crítica hacia la figura del rey y de la Monarquía?

Esa capacidad más crítica ha emergido debido a varios factores; el más importante ha sido la aparición de unos nuevos medios de comunicación que, lejos del consenso artificial impuesto durante la Transición española, adoptan posturas más críticas porque parten de supuestos sociológicos, políticos, ideológicos e incluso jurídicos radicalmente distintos. En *El Tabú real. La imagen de una monarquía en crisis* (Berenice, 2013) encontrará más información al respecto.

¿Cree que los medios nativos digitales son más críticos con la Corona? Si es así, explique las razones de este supuesto.

Sí son más críticos, porque parten de un contexto diferente, y por la necesidad que tienen de mostrar una actitud diferenciada con respecto de los medios convencionales. Hay más factores, como la existencia de unas audiencias más jóvenes –en el caso de los digitales- y por tanto más alejadas del apoyo a la Corona, o por ejemplo una menor dependencia publicitaria, porque no olvidemos que algunos de los digitales dependen sobre todo de sus suscriptores.

¿Cuál de estos cuatro medios considera que es más crítico y menos crítico con la monarquía española? Elmundo.es, elpais.com, huffingtongpost.es, eldiario.es. ¿Por qué?

Pienso que el más crítico podría ser eldiario.es, porque es un cibermedio con un fuerte componente compromiso ideológico, además de una cabecera vinculada a una elevada cantidad de suscriptores. Y el menos crítico

elpais.com, el cual ha sido definido por trabajos previos como “portavoz de la monarquía”.

En su opinión, ¿de qué manera influye al tratamiento de una noticia si la información proporcionada está solo basada en fuentes de la propia Casa Real?

Si solo hay una fuente en una noticia –sea sobre la Casa Real, o en general sobre cualquier otra realidad- parece lógico concluir que existe una alta probabilidad de que estemos ante un tratamiento sesgado.

¿Cree que un alto número de fuentes veladas y sin identificar puede crear desconfianza en el lector?

Sí, sin duda.

¿Considera que existe una falta de unificación a la hora de hacer referencia a los miembros de la Casa Real o a la propia Corona?

Depende de los medios; hay un gran número de medios –particularmente los medios convencionales- donde los tratamientos sí parecen unificados, e incluso gestionados en ocasiones por el propio departamento de Comunicación de la Casa del Rey.

¿Cree que existe diversidad de géneros a la hora de tratar la temática de la monarquía española?

Depende. A largo plazo, tras analizar 3 años de coberturas en dos cabeceras nacionales, percibí que había una escasez general de artículos de opinión y/o reportajes, frente a una abrumadora abundancia de noticias o fotonoticias, por ejemplo. En casos puntuales, donde la monarquía acapara gran parte del protagonismo informativo –como tras el estallido del caso Urdangarin o tras la abdicación, sin ir más lejos- sí que he observado una notable diversidad.

¿Considera que los medios digitales anteriormente citados aprovechan el máximo potencial de los recursos multimedia como la imagen, el vídeo, los enlaces?

No he estudiado a fondo los medios citados anteriormente, por lo que no puedo responder a esta pregunta.

¿Estima que la temática de las piezas periodísticas más comentadas y compartidas en redes sociales, coincide con aquellas más publicadas por estos medios digitales?

Tampoco puedo responder a esta pregunta.

Tras la sorpresa de la noticia de abdicación del rey acontecida hace tan solo un día. ¿Cree que uno de los factores que ha podido llevar al rey a tomar esta decisión haya sido la presión de los medios? ¿Qué papel considera que juegan los ciudadanos en esta decisión?

No creo que la presión de los medios haya sido decisiva; más bien pienso que la abdicación está vinculada al estado de salud del monarca, y a su fulminante caída de popularidad, donde sí ha habido un protagonismo destacado de los ciudadanos, quienes organizados a través de las redes sociales han conseguido movilizarse para destapar escándalos tan sonados como el de la caza de elefantes. Una caza que fue, curiosamente, silenciada al principio por los grandes medios, como explico en *El Tabú real*. La abdicación es un proceso de revitalización de la Corona, un intento de vigorizar una institución decaída, sometida a los vaivenes de su personalización en la figura del monarca.