

# El tratamiento de la monarquía española en Internet. Géneros informativos y comentarios en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)

---

## *The treatment of the Spanish monarchy in Internet. Informative genres and comments of the users in ABC.es and ELPAÍS.com (2009 – 2011)*

Daniel Barredo Ibáñez. Universidad de La Sabana (Colombia).

Recibido: 26-I-2013 – Aceptado: 02-IV-2013

### Resumen:

Los comentarios de los usuarios, según Masip, Ruiz y Micó (2012), son una de las principales formas de participación en los cibermedios. A través de los comentarios el investigador puede medir variables difícilmente cuantificables en la prensa en papel, como por ejemplo los niveles de expectación que suscitan unos contenidos y otros. Pero es que los comentarios asimismo revelan la existencia de una mayor interpretación del concepto habermasiano de opinión pública. Los géneros informativos, por otra parte, tienden a definir los rasgos estructurales a través de los cuales se organiza la información. En este artículo, mediante el análisis de casi cuatro mil contenidos publicados en *ABC.es* y *ELPAÍS.com* entre 2009 y 2011 alusivos a Juan Carlos I, confirmamos la hipótesis de partida según la cual una estrategia de comunicación de la Corona basada en la persuasión, tiende a generar una menor expectación en el ciberespacio que otra estrategia vinculada a valores informativos. Es por ello que se aconseja a la Corona, para comunicar en Internet, anclarse a valores informativos, dentro de un eje de responsabilidad, seriedad y transparencia.

### Palabras clave:

Comentarios; géneros informativos; *ABC.es*; *ELPAÍS.com*; Juan Carlos I

### Abstract:

*According to Masip, Ruiz and Micó (2012), users' comments are one of the principal forms of interaction in digital media. On one hand, by assesing the comments, researchers can measure some variables which are hard to evaluate in the traditional press, for example the levels of expectation which are generated by some content. However, the comments also reveal the existence of a deeper interpretation of the Habermasian concept of public opinion. On the other hand, news genres tend to define the structural characteristics through the information that is organized. In this article, by using a content analysis of over four thousand news items published in *ABC.es* and *ELPAÍS.com* between 2009 and 2011 related to the monarchy, the study confirms the hypothesis according to which a communication strategy of the Crown using persuasion tends to generate less expectation in cyberspace than do other strategies linked to informative values. As a result the paper advises the Crown to communicate through the Internet in a responsible, serious and transparent way.*

### Keywords:

*Comments; informative genres; *ABC.es*; *ELPAÍS.com*; Juan Carlos I*

## 1. Introducción

La definición clásica de Rafaeli resume las posibilidades de toda comunicación en tres niveles de interacción: “<...> *two-way (noninteractive) communication, reactive (or quasiinteractive) communication, and fully interactive communication*” (Li, 1998: 355)<sup>2</sup>. La interactividad, que ha sido clasificada como uno de los rasgos identitarios del ciberperiodismo (Schultz, 1999; Díaz Noci, 2004; Dimitrova y Neznanski, 2006; Chung, 2007, 2008), al vincularse con Internet suele entenderse desde un triple conjunto significativo: como una posibilidad de intercambio de persona a persona (como un correo electrónico), como un intercambio entre persona y ordenador (como un motor de búsqueda), y como una interacción personal en un contenido (como el cambio del tamaño de la tipografía), según McMillan (2005) (cit. por Steensen, 2011: 316). De esa distribución conceptual, que simplifica el fenómeno para gestionar mejor su revisión académica, los comentarios de los usuarios enuncian dos de sus dimensiones:

- a) Comunicativa. Permiten intercambiar opiniones de usuario a usuario, de usuario a periodista y de usuario a cibermedio.
- b) Informativa. Permiten personalizar la información, ya que completan la orientación general de los contenidos.

Quizá por esas posibilidades tanto comunicativas como informativas, los comentarios han sido definidos como una de las principales formas de participación en los cibermedios (Masip, Ruiz y Micó, 2012)<sup>3</sup>. Desde el punto de vista comercial, los comentarios son considerados un atractivo reclamo para ampliar las visitas al cibermedio (Masip, 2011).

Su origen podría situarse en las cartas al director, como asegura Pastor Pérez (2012: 206), o en las llamadas de los programas radiofónicos (Reich, 2011: 96). Las dificultades sobre su gestión (por la cuestión de la autoría, por ejemplo), ocasiona que estas aportaciones de las audiencias se organicen a través de sistemas externos al cibermedio, los cuales actúan como censores o árbitros. Un medio que no disponga de esa moderación de la participación, puede enfrentarse a problemas legales, tal y como describe Thurman (2008: 16 – 17).

En un marco no estrictamente periodístico, se han definido los comentarios como extensiones del espacio público de las sociedades modernas: interpretaciones tecnológicas de los cafés del siglo XIX o de los periódicos del XX (Ruiz, Domingo, Micó, *et al.*, 2011: 464). De ahí que al evaluar la expectación que suscitan las informaciones sobre la monarquía –uno de

---

<sup>1</sup> “<...> *comunicación de dos vías (no interactiva), reactiva (o casi interactiva) y comunicación totalmente interactiva*” (Traducción propia).

<sup>2</sup> El DRAE define la entrada interacción como una: “*Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.*” Más cercano a los supuestos teóricos de la comunicación de masas, Steuer (1992: 84), relacionó la interactividad con la posibilidad de modificar los contenidos de un proceso comunicativo en tiempo real.

<sup>3</sup> No son la única forma de participación: Thurman (2008) señala hasta siete formas distintas. En este trabajo, por motivos de espacio, nos focalizamos únicamente en los comentarios.

los objetivos, como enunciaremos a continuación, de este trabajo–, sondearemos la expectación que suscitan las cabeceras, pero también el interés de los ciudadanos hacia las informaciones protagonizadas por el titular de la Corona.

De manera complementaria, en este estudio examinamos asimismo el género informativo de los contenidos sobre Juan Carlos I. Para ello hemos empleado una terminología apegada a las nociones tradicionales (géneros en vez de “*textos*” o de “*cibertextos*”), siguiendo las pautas trazadas por Larrondo (2009: 62). Coincidimos con Fernández Parratt (2001) en que la ordenación convencional de los géneros periodísticos está formalmente superada; sin embargo las nuevas propuestas (Larrondo, 2004; Díaz Noci, 2004), no nos parecen lo suficientemente consolidadas, por lo que en gran medida hemos circunscrito los ítems que integran el análisis al repertorio tradicional (Casasús, 1988; Gomis, 1991; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991; Núñez Ladevéze, 1995). Hemos empleado, por lo tanto, una clasificación que es la normativa todavía en las aulas universitarias españolas:

“Por ahora, la emergente disciplina de la Redacción Ciberperiodística recurre al modelo taxonómico clásico de los medios impresos en función de tres grandes órdenes (géneros informativos, interpretativos y argumentativos) a los que se suman los géneros dialógicos (entrevista o encuentro digital, foro o debate, chat y encuesta interactiva)” (Larrondo, 2009: 75)

Los cibermedios, como subraya Edo (2007: 16), siguen todavía en buena medida la clasificación genérica arraigada en sus complementarios convencionales. Más, si cabe, al haber escogido para este análisis a dos cabeceras surgidas en paralelo a ediciones en papel tan consolidadas como son *ABC* y *El País*.

Este estudio, que se inserta dentro de un marco más amplio<sup>4</sup>, va a evaluar, por consiguiente, los géneros informativos y los comentarios que se originan en las informaciones sobre Juan Carlos I en los ciberdiarios *ABC.es* y *ELPAÍS.com*. Ambos medios destacan por su estrecha vinculación con la Corona; *El País* –la edición hermana en papel del cibermedio analizado–, ha sido definido como “*portavoz de la monarquía*” (Pini, 1999: 65). Sus contenidos, según De Pablos y Ardévol (2009: 237), muestran una actitud “*favorable o condescendiente*” hacia la institución del rey. *ABC* –la cabecera en papel–, es un periódico abiertamente monárquico (Barrera, 1994; Canel, 1999; Ruiz Jiménez y Sampedro, 2005; Zugasti, 2007), es decir, defensor y promotor de los valores simbólicos que encarna el rey Juan Carlos. Esa defensa del monarca y de sus valores ha sido avisada por el propio director del medio:

“«Nos definimos como un periódico liberal conservador, que cree en la idea de España como la fortaleza de 47 millones de ciudadanos antes que la suma de 17 autonomías, que defiende la familia, el orden constitucional, la libertad de empresa y la pluralidad en su sentido más amplio». Rubido caracterizó también a *ABC* como «el

<sup>4</sup> Además de los comentarios y los géneros, hemos analizado otras variables en la tesis doctoral que origina estas páginas, pero por motivos de espacio en este trabajo nos centramos únicamente en la medición de esos dos aspectos.

único medio monárquico que queda» y celebró los 36 años del actual reinado de don Juan Carlos como «uno de los mejores momentos de la Historia de España» (Lluís, 2011)

O como recordaba la periodista Martínez - Fornés (encargada de gestionar la información de la monarquía), en la nota que glosaba la figuraba del nieto del fundador del diario:

“El orgullo de Guillermo Luca de Tena –«profundo motivo de orgullo», decía– era que los españoles y la prensa internacional asociaran la cabecera de *ABC* con la Institución monárquica. Un prestigio que el periódico ha mantenido a lo largo de más de cien años de lealtad sin fisuras a la Corona, pero que se forjó en las horas más amargas y difíciles del siglo pasado” (Martínez – Fornés, 2010)

La actitud oficialista –si bien con matices importantes– manifestada por ambos periódicos facilita la gestación de un discurso estable, fuertemente institucionalizado, a partir de cuyo examen puede medirse el interés de las audiencias sin la intromisión de factores externos, como por ejemplo los característicos de las publicaciones sensacionalistas.

La necesidad de visualizar un bloque informativo (para determinar qué noticias producen un mayor o menor impacto) ha descartado la utilización de un muestreo probabilístico. En las siguientes páginas ofrecemos los resultados de analizar todas las noticias protagonizadas por don Juan Carlos en el trienio 2009 – 2011, unos años que culminaron, según el EGM (2012: 2), con el declive de la prensa en papel y el auge espectacular de los medios radicados en Internet.

Antes de avanzar hacia el desarrollo, conviene resaltar las dificultades instrumentales a las que se ha enfrentado la redacción de este artículo: es –junto a la tesis doctoral que lo origina–, el primer análisis cuantitativo que mide el impacto del titular de la Corona española en el mensaje periodístico. A la carencia de una bibliografía académica específica, tras casi cuarenta años de reinado de Juan Carlos I, hay que agregar la dificultad añadida de apresar los significados de los cibermedios, debido sobre todo al elevado dinamismo de los contenidos en red.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

Este artículo se ha fijado tres objetivos fundamentales:

- a) Evaluar la expectación que suscitan las informaciones protagonizadas por el rey Juan Carlos.
- b) Determinar si existen diferencias en los géneros informativos que reproducen las actividades del titular de la Corona en una tendencia marcada por el conservadurismo (*ABC.es*) y otra definida por valores progresistas (*ELPAÍS.com*).
- c) Averiguar qué tipo de contenidos interesan más a los ciudadanos, a partir del examen de los comentarios.

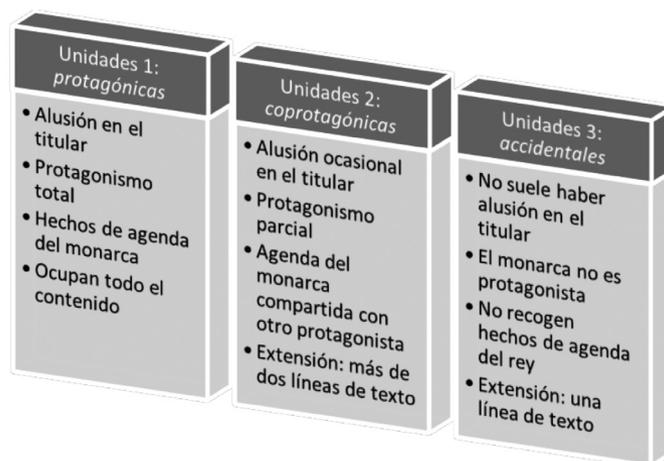
Asimismo, contamos con la siguiente hipótesis de partida:

1º En los cybermedios, una comunicación de la monarquía basada en la persuasión atrae un menor número de comentarios de los usuarios que una estrategia asentada en valores informativos.

Para confirmar o descartar dicha hipótesis, así como para concretar esos objetivos, se ha empleado una metodología basada en el análisis de contenido manual, un procedimiento que se resume por: “*ser objetivo, sistemático, cuantitativo*” (Sierra Bravo, 2001: 287).

Las unidades de análisis se han descargado desde las hemerotecas digitales de los propios cyberdiarios, a las cuales el investigador puede acceder a través de unos botones situados en sus portadas. Esas hemerotecas son unos archivos de noticias orientados más a un uso general que a unos usos específicos (Rubio y Blanco, 2010), desde los cuales es posible acceder a todo tipo de contenidos, sean textuales o de carácter multimedia, como observaron Guallar y Abadal (2009). Una vez alojadas en el disco duro del ordenador, y catalogadas y rotuladas de forma ascendente, las unidades se han clasificado en función de una escala cualitativa, la cual sintetiza los niveles del protagonismo informativo del rey Juan Carlos según tres escalones extractados en el gráfico que presentamos a continuación:

**Cuadro 1.** Clasificación del protagonismo informativo del rey D. Juan Carlos



Fuente: Elaboración propia

De entre las tres unidades propuestas, las menos relevantes –y más fácilmente identificables–, son las unidades 3, porque recogen menciones residuales al titular de la Corona. No son descripciones de sus hechos de agenda, sino que se filtran en el texto informativo habida la elevada popularidad del rey Juan Carlos, y su trascendencia en prácticamente todas las esferas de la vida pública española. Para entender mejor la clasificación seguida, veamos los siguientes ejemplos:

**Cuadro 2.** Ejemplos de la clasificación unitaria seguida.

Unidad	Fragmento	Localización
1	<p>“El Rey, en Marruecos invitado por Mohamed VI”</p> <p>Su Majestad el Rey se encuentra en Marruecos en una visita privada de cuatro días de duración invitado por Mohamed VI, según ha informado el Palacio de La Zarzuela.</p>	Martínez - Fornés, Ayllón y de Vega (2011)
2	<p>“Rajoy adelgaza la estructura de Gobierno a trece ministerios”</p> <p>A las 19.30 horas y después de haberle comunicado en un despacho particular en La Zarzuela a Don Juan Carlos la lista ministerial más hermética de la historia, Mariano Rajoy, el presidente del Gobierno español ha dado a conocer la composición de su nuevo Ejecutivo desde su nuevo lugar de trabajo: el Palacio de La Moncloa.</p>	Montañés (2011)
3	<p>“Vista Alegre Atlantis abrirá una tienda en Barcelona”</p> <p>Vista Alegre Atlantis, del grupo portugués Visabeira, va a abrir una tienda en Barcelona en el primer semestre del 2011. (...) Sus servicios son utilizados oficialmente por el Presidente de la República portuguesa, por la Casa Blanca y por varias casas reales y personalidades de todas partes del mundo como la Reina Isabel II de Inglaterra, el Rey Don Juan Carlos de España, la Reina Beatriz de Holanda y el Presidente de Brasil, Lula da Silva.</p>	Rodrigo (2011)

Fuente: Elaboración propia

La primera de las unidades del cuadro 2, recoge tanto en el titular como en el cuerpo de la noticia la descripción de un acto del rey Juan Carlos; el segundo de los ejemplos, clasificado dentro de las unidades 2 o coprotagonicas, muestra en cambio un protagonismo compartido entre el titular de la Corona –y a la sazón jefe del Estado– y el presidente del Gobierno. Por último, en el tercer ejemplo se cita a don Juan Carlos para apuntalar el prestigio de un local comercial, pero no se describe ningún hecho de la agenda del monarca.

Tras detallar el protagonismo informativo otorgado a Juan Carlos I, cada unidad ha sido evaluada en función de una ficha de análisis. En ella se presentan los géneros que conformaron la escala final emergida tras la fase empírica; algunos de los cibergéneros mencionados por la profesora Larrondo (2009) –que integraron en un principio la ficha propuesta–, tuvie-

ron que ser descartados debido a su nula incidencia en la muestra analizada. Se aportan únicamente los ítems que registraron una frecuencia de aparición de al menos +1 por unidad y tendencia<sup>5</sup>.

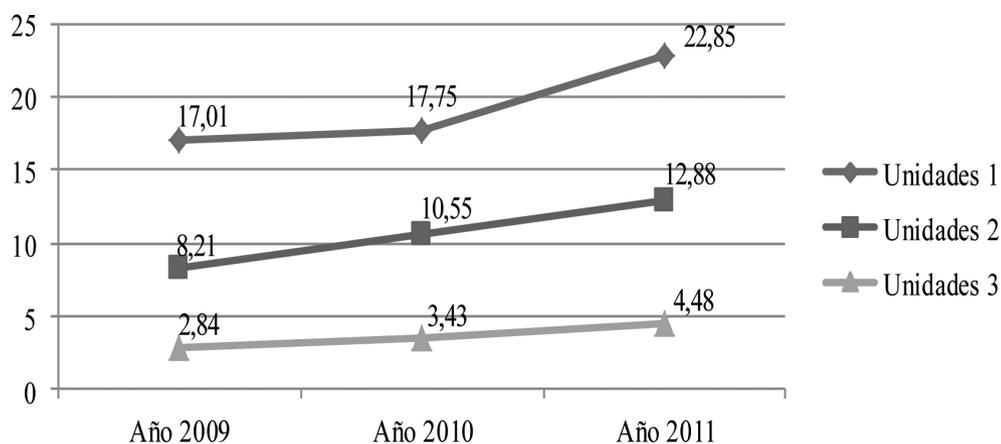
La medición del volumen de los comentarios se ha estratificado inductivamente con el fin de obtener de manera precisa una comparación entre ambas tendencias.

### 3. Resultados

#### 3.1. Muestra analizada

En conjunto, para el trienio propuesto, se han examinado 3.716 unidades<sup>6</sup>. En *ABC.es* se han analizado un total de 2569 unidades: 721 en 2009, 815 en 2010 y 1.033 en 2011:

**Cuadro 3.** Evolución de las alusiones (en %) al rey D. Juan Carlos en *ABC.es* (2009-2011)



Fuente: Elaboración propia

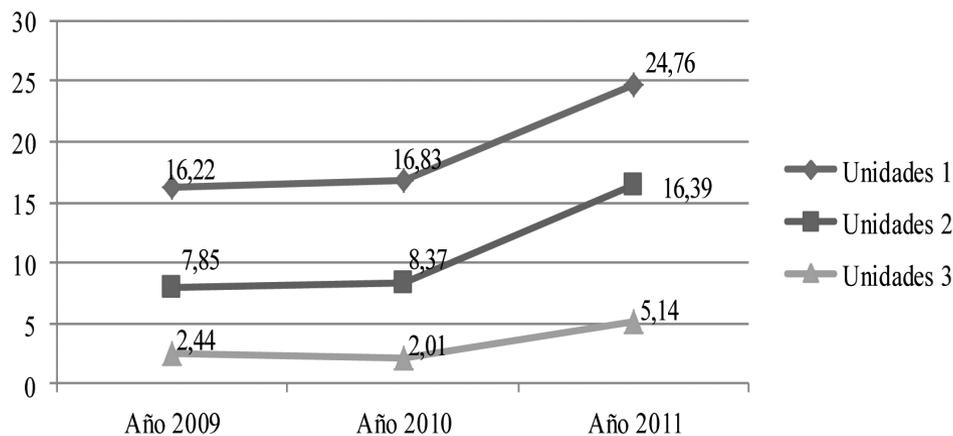
En *ELPAÍS.com*, por el contrario, se han evaluado 1.147 unidades: 304 en 2009, 312 en 2010 y 531 en 2011:

<sup>5</sup> Se aporta la ficha como anexo 1 a este trabajo.

<sup>6</sup> Los titulares de las unidades, la fecha de publicación, la clasificación del protagonismo y del cibergénero, son algunos de los datos que se muestran en Barredo (2012), la tesis doctoral de la que se ha extraído este artículo.

**Cuadro 4.** Evolución de las alusiones (en %) al rey D. Juan Carlos en *ELPAÍS.com* (2009-2011)

Fuente: Elaboración propia



A pesar de la diferencia unitaria entre una cabecera y otra, si se observan detenidamente las gráficas anteriores es posible percibir idénticos patrones estructurales: a medida que evolucionaba el trienio, aparecía un mayor número de noticias sobre don Juan Carlos, un hecho relacionado con la actualidad de ese momento de la monarquía. La diferencia de unidades localizadas en *ABC.es* y *ELPAÍS.com* está vinculada directamente con el interés que suscita la Corona entre las audiencias de ambos diarios.

### 3.2. Géneros y niveles de gravedad

También en nuestro análisis, como en el de Salaverría *et al.* (2005: 137), globalmente la noticia ha alcanzado los mayores porcentajes de frecuencia en los dos ciberdiarios. Sin embargo un dato interesante ha sido la oscilación de los géneros en función de los niveles de representación del monarca:

**Cuadro 5.** Géneros de las alusiones al rey D. Juan Carlos según los niveles de representación (2009-2011)

Géneros	<i>ABC.es</i> Unidades 1		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 1		<i>ABC.es</i> Unidades 2		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 2		<i>ABC.es</i> Unidades 3		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Audionoticia	0	0	8	1,20	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog	9	0,60	10	1,50	19	2,33	14	3,74	7	2,53	3	2,72
Cartas al director	7	0,47	7	1,05	2	0,24	1	0,26	2	0,72	0	0
Editorial	35	2,36	14	2,11	9	1,10	1	0,26	0	0	0	0
Entrevista	5	0,33	2	0,30	30	3,69	11	2,94	15	5,43	21	19,09
Fragmento literario	0	0	3	0,45	1	0,12	1	0,26	0	0	0	0
Fotonoticia	132	8,91	143	21,56	18	2,21	17	4,54	0	0	1	0,90
Noticia	807	54,52	301	45,39	308	37,88	104	27,80	130	47,10	17	15,45
Opinión	86	5,81	30	4,52	84	10,33	37	9,89	29	10,50	17	15,45
Reportaje	145	9,79	119	17,94	301	37,02	184	49,19	90	32,60	51	46,36
Videonoticia	254	17,16	26	3,92	41	5,04	4	1,06	3	1,08	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1480</b>	<b>100</b>	<b>663</b>	<b>100</b>	<b>813</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>276</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Si observamos detenidamente la tabla anterior, notaremos que la cobertura de *ELPAÍS.com* incluía una mayor variedad géneros (con la aparición del ítem *audionoticia*), y una mayor adaptación a la esfera de Internet: el ítem *blogs*—en proporción—prácticamente doblaba al de *ABC.es*. En las dos tendencias los géneros audiovisuales aparecían casi exclusivamente en los primeros niveles de representación: el rey Juan Carlos, en caso de ser citado en una fotonoticia o en una videonoticia, tendía a ocupar un lugar esencialmente protagónico. Esos contenidos audiovisuales, por lo tanto, se vinculan más frecuentemente con la agenda informativa del monarca.

En ambos ciberdiarios, a medida que descendía la gravedad representativa, aumentaba la frecuencia de los géneros de opinión y descendía el porcentaje relativo a los géneros audiovisuales, característicos de las primeras unidades o protagónicas del monarca.

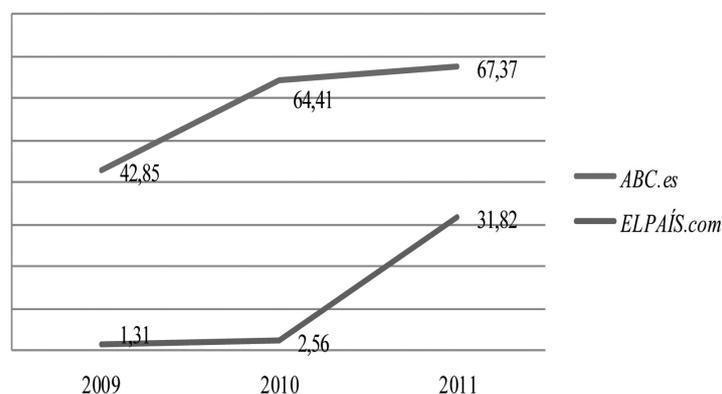
### 3.3. Expectación y comentarios

Durante el análisis de los comentarios nos hemos encontrado con un problema de carácter ajeno a la investigación: hay claros indicios que permiten concluir que *ELPAÍS.com* destruye las contribuciones que agregan los lectores a los contenidos, toda vez que estos últimos se archivan en la hemeroteca del ciberdiario. Es costosa la gestión de los comentarios (Chung, 2007), pero es que como explican O'Sullivan (2005) y Masip (2011) los comentarios tienen ciertos problemas con respecto de la responsabilidad legal; el cibermedio, al borrar las aportaciones de sus contenidos pasados, estaría de ese modo tanto ahorrando espacio de su servidor como protegiéndose ante la incertidumbre de tener que responder jurídicamente por las publicaciones de sus usuarios.

Solo bajo esta premisa se entienden los bajos niveles de contenidos que permitían realizar algún tipo de apreciación: en 2009 se clasificaron en esa clave el 1,31% (n=4) de las unidades de *ELPAÍS.com*, frente al 2,56% (n=8) de 2010; en este ciberdiario el porcentaje correspondiente a 2011 ascendió hasta el 31,82% (n=169) de las unidades que sí que tenían los comentarios habilitados. En *ABC.es* los porcentajes, aunque en trayectoria alcista, mostraron una relativa estabilidad interna: en 2009 se contabilizó un 42,85% (n=309), en 2010 un 64,41% (n=525), mientras que en 2011 se detectó un 67,37% (n=696) de unidades que posibilitaban aportar algún comentario a sus informaciones. Son estos unos bajos índices de permisividad en comparación con los de los cibermedios americanos: un 75% de los ciberdiarios, según un estudio de *The Biving Group* (2008), ofrecía esta facilidad (Ruiz, Domingo, Micó *et al.*, 2011: 464)<sup>7</sup>. De una manera bastante similar, en un análisis comparado de 24 grandes ciberdiarios internacionales, García de Torres, Yezzers'ka, Rojano *et al.* (2009: 32) advirtieron que un 79,1% ofrecían a sus usuarios la posibilidad de realizar alguna aportación.

---

<sup>7</sup> En 2007 ese porcentaje se reducía al 33% y en 2006 al 19%, según Masip (2011).

**Cuadro 6.** Unidades con los comentarios habilitados (en %) en las alusiones al rey D. Juan Carlos (2009-2011)

Fuente: Elaboración propia

Ese claro desnivel, reflejado en el gráfico anterior, impide examinar los enlaces de 2009 y 2010 de *ELPAÍS.com*, porque consideramos que tales porcentajes no reflejan el desarrollo interactivo habitual de la cabecera de PRISA, sino más bien la adecuación de los contenidos a su hemeroteca; una adecuación que, como en tantas áreas del periodismo digital, debería ser regulada para evitar la amputación indiscriminada del pasado colectivo. Los comentarios son unas fuentes valiosas para entender la expectación y los comportamientos de las audiencias ante determinados temas. Si anteriormente –como aseguran Pajnik y Downing (2008)–, los ciudadanos articulaban sus protestas a través de folletos o grafitis anónimos, en el ciberespacio los comentarios en las noticias pueden servir al historiador para trazar las pautas de la opinión colectiva.

A pesar de haber codificado los años 2009 y 2010, solo vamos a mostrar a continuación los resultados de 2011, porque permiten establecer una comparativa aproximada entre las repercusiones desatadas por las coberturas de ambos cibermedios.

Con el fin de obtener una impresión más precisa sobre la expectación de los contenidos, en la tabla siguiente mantendremos la distribución cualitativa ya habitual en este trabajo: unidades 1 (protagonizadas por don Juan Carlos), unidades 2 (coprotagonizadas) y unidades 3 (o accidentales):

**Cuadro 7. Comentarios en las alusiones al rey D. Juan Carlos según los niveles de representación (2011)**

Comentarios	<i>ABC.es</i> Unidades 1		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 1		<i>ABC.es</i> Unidades 2		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 2		<i>ABC.es</i> Unidades 3		<i>ELPAÍS.com</i> Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Ninguno	302	51,4	15	5,2	167	50,4	9	4,7	57	49,5	1	1,6
1	14	2,3	5	1,7	13	3,9	1	0,5	10	8,6	2	3,3
2	6	1,0	6	2,1	9	2,7	1	0,5	6	5,2	0	0
3	10	1,7	3	1,0	6	1,8	0	0	2	1,7	0	0
4	2	0,3	2	0,7	2	0,6	1	0,5	1	0,8	0	0
5-9	10	1,7	9	3,1	14	4,2	4	2,1	3	2,6	1	1,6
10-14	5	0,8	9	3,1	3	0,9	5	2,6	3	2,6	1	1,6
15-25	5	0,8	5	1,7	12	3,6	3	1,5	6	5,2	0	0
26-50	5	0,8	8	3,2	5	1,5	3	1,5	1	0,8	0	0
51-75	1	0,1	3	1,0	2	0,6	3	1,5	1	0,8	0	0
76-100	3	0,5	7	2,4	1	0,3	5	2,6	0	0	0	0
101-200	2	0,3	15	5,2	2	0,6	11	5,8	0	0	1	1,6
201-300	1	0,1	3	1,0	1	0,3	1	0,5	0	0	2	3,3
301-400	0	0	3	1,0	1	0,3	5	2,6	0	0	0	0
401-500	0	0	2	0,7	2	0,6	3	1,5	0	0	0	0
501-600	0	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0	0	0
601-700	0	0	1	0,3	0	0	1	0,5	0	0	0	0
701-800	0	0	1	0,3	0	0	1	0,5	0	0	0	0
801-900	0	0	0	0	0	0	1	0,5	0	0	0	0
901-1000	0	0	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
1001-1100	0	0	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
1101-1200	0	0	2	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0
1201-1300	0	0	1	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Deshabilitados	221	37,6	182	64,0	91	27,4	129	68,6	25	21,7	51	86,4
TOTAL	587	100	284	100	331	100	188	100	115	100	59	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra, en primer lugar, una tendencia a deshabilitar los comentarios más acusada en *ELPAÍS.com* (con una distancia de casi sesenta puntos porcentuales en las unidades 3 o accidentales) que en *ABC.es*. El proceso previo para realizar una aportación era similar en ambas cabeceras: los dos cybermedios exigían un protocolo parecido de registro, a través del cual el usuario debía de cumplimentar sendos formularios. Una vez realizado ese paso previo, había que introducir el correo electrónico y la contraseña.

Pero a pesar de que en ambos había un proceso similar de validación identitaria, el cyberdiario conservador permitía más frecuentemente a los usuarios completar las noticias con sus aportaciones, un hecho que se reproducía globalmente, es decir, en cada uno de los niveles de representación: en *ELPAÍS.com* localizamos un 19,21% de comentarios habilitados en las unidades 1, un 11,11% en las unidades 2 y un 1,51% en las unidades 3. En *ABC.es*, por su parte, el 35,43% de las unidades 1 tenían los comentarios habilitados, el 23,23% de las unidades 2 y el 8,71% de las unidades 3.

En 2010 Ruiz, Domingo, Micó *et al.* (2011: 470), al examinar los comentarios de los principales cybermedios internacionales, observaron que el 18,7% de las noticias de *ELPAÍS.com* permitían a los lectores realizar algún tipo de comentario<sup>8</sup>. En nuestro análisis hemos señalado que en 2011, el 31,83% (n=169) de los contenidos sobre don Juan Carlos de *ELPAÍS.com* invitaban al usuario a enviar su aportación. En *ABC.es* ese porcentaje alcanzaba el 67,38% (n=696) de los contenidos. O sea: el cybermedio de Vocento habilitaba sus comentarios en algunas esferas de representación el doble o el triple de veces más que el de PRISA.

Al analizar los diez contenidos más comentados en *ELPAÍS.com* en 2011, observamos que Juan Carlos I solo despertaba interés cuando estaba fuertemente asociado a la actualidad nacional:

**Cuadro 8.** Diez contenidos sobre D. Juan Carlos más comentados en *ELPAÍS.com* (2011)

Comentarios	Titular	Localización
1283	La Casa del Rey pidió a Urdangarin en 2007 que buscase trabajo fuera de España	Manresa (2011)
1115	El Rey recibe 292.000 euros al año	Galaz (2011)
1110	El Rey sobre la corrupción: "No hay que generalizar los comportamientos"	Díez (2011)
1068	La Casa del Rey se aparta de Urdangarin	Galaz (2011)

<sup>8</sup> *ABC.es* no formaba parte de la muestra del trabajo citado.

Comentarios	Titular	Localización
930	Urdangarin: "La Casa del Rey nada tiene que ver con mis actividades"	Galaz (2011)
894	El Papa pide respeto a la identidad cristiana en su primer discurso	Santaeulalia (2011)
789	El Papa pide "radicalidad" cristiana frente al rechazo de la fe	Santaeulalia y Galarra (2011)
766	El juez levanta el secreto e imputa a Iñaki Urdangarin	Manresa (2011)
634	Rajoy habla ya de medidas "no gratas" y evita compromisos	Cué (2011)
615	Aguirre afirma que la educación no tiene por qué ser gratuita en todas las fases	<i>El País</i> (2011)

Fuente: Elaboración propia

De los diez contenidos más comentados, cinco se relacionaron con el llamado *caso Urdangarin*, dos con la agenda internacional del monarca (la visita del papa Benedicto XVI a Madrid), y otros dos con la agenda nacional (una reunión con una presidenta autonómica y una reunión con el presidente entrante del Gobierno). Por último el anuncio de la transparencia sobre la distribución de los gastos de la Casa del Rey –histórico porque sucedió por primera vez en la democracia –, se aupó como el segundo contenido más comentado del año.

En *ABC.es*, por el contrario, visualizamos un impacto de la monarquía en los comentarios de los lectores cuando se asociaba a don Juan Carlos con alguna de las polémicas que conforman el imaginario del cibermedio:

**Cuadro 9.** Diez contenidos sobre D. Juan Carlos más comentados en *ABC.es* (2011)

Comentarios	Titular	Localización
482	Rajoy adelgaza la estructura de Gobierno a trece ministerios	Montañés (2011)
421	Zapatero ingresará cerca de 150.000 euros entre el sueldo del Consejo de Estado y la asignación como expresidente	Europa Press (2011)
342	Artur Mas da por iniciada la «Transición nacional» hacia la soberanía de Cataluña	Cañizares (2011)
272	Bildu pide reducir la presencia policial en el País Vasco	Europa Press (2011)

Comentarios	Titular	Localización
204	Cinco militares muertos y tres heridos tras una explosión en un centro militar en Hoyo de Manzanares	Olmo, Cervilla e Hidalgo (2011)
186	Zapatero vuelve a Doñana con la intención de regresar puntualmente a Madrid	Montañés <i>et al.</i> (2011)
154	El presidente autonómico catalán gana más que el Rey	Cañizares (2011)
145	Bildu toma el control de San Sebastián	Reyero (2011)
124	Dos jóvenes prenden fuego a una imagen del Rey Don Juan Carlos I	S. F. (2011)
99	El Rey, en Marruecos invitado por Mohamed VI <sup>9</sup>	Martínez - Fornés, Ayllón y de Vega (2011)

Fuente: Elaboración propia

De las diez noticias más comentadas del ciberdiario conservador, cuatro se vinculaban con la agenda nacional de don Juan Carlos (tres de ellas sobre sus reuniones con los presidentes del Gobierno y una relacionada con una catástrofe nacional), una de ellas con la agenda nacional (la visita a Marruecos), tres con polémicas sobre Cataluña o el País Vasco y finalmente, una de las informaciones más comentadas trataba de la transparencia del presupuesto real. Precisamente esa última noticia introdujo una interesante escenificación del cibermedio de Vocento con respecto del de PRISA<sup>10</sup>.

El 28 de diciembre de 2011 la Casa del Rey envió el siguiente comunicado institucional a los medios de comunicación:

<sup>9</sup> En la cobertura de *ABC.es* hemos hallado tres contenidos con la cifra de 99 comentarios; se ha optado por el orden de publicación para resolver la coincidencia.

<sup>10</sup> Escogemos el siguiente titular porque es el único visiblemente coincidente en las dos tendencias.

**Cuadro 10.** Fragmento de la nota institucional enviada por la Casa del Rey a los medios sobre el presupuesto de la Casa (2011)

***DESGLOSE PRESUPUESTARIO***  
***CASA DE SU MAJESTAD EL REY***

---

**Palacio de la Zarzuela, 28 de diciembre de 2011**

La Casa de Su Majestad el Rey hace público, por **primera vez**, desde 1979 el desglose de su presupuesto de Gastos. En el 2011 la cantidad fijada en los Presupuestos Generales del Estado asciende a **8.434.280 euros**.

Fuente: [www.casareal.es](http://www.casareal.es)

El ciberdiario de PRISA ese mismo día publicó el comunicado, aunque limitándose a resaltar en el titular una de las cifras extraídas de la nota aportada por la institución. *ABC.es* asimismo difundió la noticia sin introducir apenas variaciones: “*El Rey recibe 292.752 euros anuales del Estado*” (Martínez – Fornés, 2011). Y a pesar de que –como se ha mostrado anteriormente–, el ciberdiario conservador tiende a habilitar las aportaciones en casi siete de cada diez contenidos, los responsables de *ABC.es* decidieron desactivar la posibilidad de realizar comentarios a esa información. Sin embargo, al día siguiente, la cabecera de Vocento publicó una información más elaborada conceptualmente. Obsérvese el titular:

**Cuadro 11.** Dos enfoques sobre una misma información (2011)

Cibermedio	Fecha	Titular	Localización	Fecha	Cibermedio
<i>ABC.es</i>	29 de diciembre	El presidente autonómico catalán gana más que el Rey	El Rey recibe 292.000 euros al año	28 de diciembre	<i>ELPAÍS.com</i>

Fuente: Cañizares (2011) / Galaz (2011)

*ELPAÍS.com* en todo momento ofreció a sus usuarios la posibilidad de realizar sus aportaciones al comunicado relativamente poco editado, lo que estimuló el debate y el intercambio comunitario de opiniones; esa *transparencia* le generó al progresista 1.115 comentarios y la segunda noticia alusiva a la monarquía más comentada del año.

*ABC.es* deshabilitó los comentarios de la noticia, porque de algún modo desconfiaba de su audiencia: temía que los usuarios efectuaran alguna valoración negativa sobre el elevado sueldo del monarca; no olvidemos que a finales de 2011 estaba

en boga el *caso Urdangarin* y el contexto de la crisis económica. Pero un día después el cibermedio conservador escogió a un presidente autonómico, nacionalista, catalán, y lo situó frente al rey Juan Carlos. El objetivo persuasivo parece evidente: se trataba de reforzar las humildes cifras del sueldo del monarca, en tanto que cobraba menos que un cargo público que ostentaba una responsabilidad –comparativamente–, menor. Solo entonces el ciberdiario conservador facilitó a la audiencia la posibilidad de enviar sus apreciaciones, lo que le reportó 154 comentarios. Sería interesante llevar a cabo un análisis cualitativo de esos comentarios, con el fin de comprobar hasta qué punto fue útil la confrontación planteada por el ciberdiario, un extremo que escapa a los límites de este trabajo; si tomamos como referencia el volumen de las aportaciones, desde luego, es el grupo Vocento el que ha de evaluar la rentabilidad de desarrollar estrategias que le acercan casi diez veces menos expectación, sobre un mismo hecho, con respecto de los medios de la competencia. Si la interactividad, como asegura Chung (2008), puede potencialmente cambiar al periodismo, los comentarios de los lectores –con el incentivo del intercambio de reflexiones y la conexión de las corrientes críticas–, pueden asimismo contribuir a la modificación de las percepciones sobre la monarquía.

Pero volviendo a los resultados generales, en el estudio anteriormente citado los investigadores ofrecieron una media conjunta de las noticias sin comentarios, a partir del análisis de las principales cabeceras internacionales:

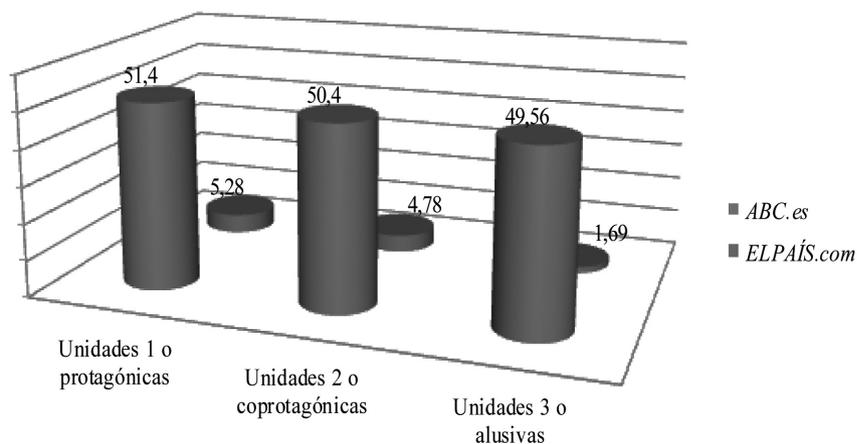
“Almost 75 percent of the news stories did not get any comments during the period analyzed, but we must be aware that almost all of the online newspapers select only some stories to open to debate”<sup>11</sup> (Ruiz, Domingo, Micó *et al.*, 2011: 470)

Si tomamos esa cifra como referencia (75%), notamos en nuestro trabajo la gran expectación que producen, en el ciberespacio, las informaciones alusivas a don Juan Carlos. De las unidades que sí tenían los comentarios habilitados, advertimos que *ELPAÍS.com* tendía a recibir aportaciones en prácticamente nueve de cada diez contenidos, mientras que en *ABC.es* esa media descendía hasta los cinco de cada diez:

---

<sup>11</sup> “Casi el 75% de las noticias no recibieron ningún comentario durante el periodo analizado, aunque debemos ser cautelosos porque casi todos los periódicos digitales seleccionados seleccionan solo algunas historias para abrirlas al debate” (Traducción propia).

**Cuadro 12.** Unidades alusivas (en %) al rey D. Juan Carlos sin comentarios de los usuarios (2011)

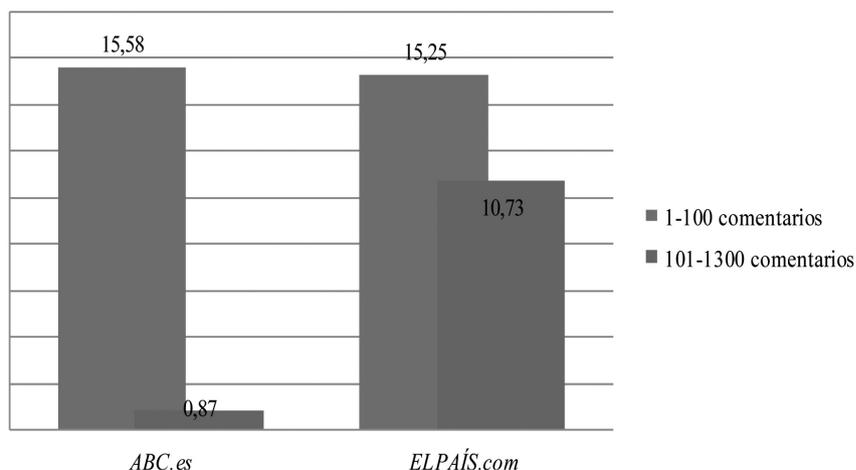


Fuente: Elaboración propia

Al analizar los 8 principales periódicos holandeses, Tsagkias, Weerkamp y de Rijke (2009: 1766) encontraron que la participación oscilaba entre el 8% de los artículos comentados y el 100%. Siguiendo a este trabajo pionero, la Corona suscitaba en *ELPAÍS.com* una altísima participación, mientras que, a pesar de los innegables beneficios que supone poder comentar una información, lo cierto es que la mitad o más de la mitad de los usuarios de *ABC.es* no quisieron realizar ninguna aportación. Esa baja participación entra dentro de la dinámica de la inacción de los recursos interactivos; algunos investigadores, como subraya O'Sullivan (2012), han advertido una mayor explotación técnica que real en algunos de esos accesorios, algo que asimismo se ha verificado en este análisis.

En ambas tendencias, a medida que descendía el grado de representación informativa, aumentaba (aunque ligeramente) el porcentaje de unidades comentadas. Otro aspecto interesante fue el tipo de participación que suscitaba cada uno de los ciberdiarios. *ABC.es* obtuvo un 15,58% (n=161) de la horquilla de 1 a 100 comentarios, en la suma conjunta de las unidades, mientras que *ELPAÍS.com*, en ese mismo rango, alcanzó una ratio del 15,25% (n=87). Pero si reajustamos la horquilla de 101 a 1.300 comentarios<sup>12</sup>, en las tres unidades representativas, la participación en *ABC.es* descendió hasta un 0,87% (n=9), mientras que la de *ELPAÍS.com* aumentó hasta un total del 10,73% (n=57) de los comentarios contabilizados:

<sup>12</sup> No es una comparación compensada porque los rangos se han escogido arbitrariamente; a partir de 100 comentarios la incidencia en ambos ciberdiarios es tan escasa que no permite realizar generalizaciones, ni extracciones escalonadas, por lo que los datos aquí ofrecidos se enseñan únicamente de forma orientativa.

**Cuadro 13.** Niveles agrupados de comentarios (en %) en las alusiones al rey D. Juan Carlos (2011)

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

La división de los géneros en función del protagonismo ha mostrado en este trabajo cómo, a medida que se difumina la representación de la monarquía, aparecen más frecuentemente los géneros de opinión. Este fenómeno, compartido por ambas cabeceras, señala el escaso replanteamiento –sin entrar en análisis cualitativos, alejados metodológicamente de este artículo–, sobre la institución monárquica. La opinión en las unidades protagónicas y coprotagónicas, sorpresivamente, difiere en menos de un 1% entre estos dos ciberdiarios separados por valores simbólicos. Es a partir del alejamiento total de las agendas de don Juan Carlos, en las unidades llamadas accidentales (porque citan al titular de la Corona, pero no describen sus actividades), cuando hemos registrado un desacuerdo de casi cinco puntos porcentuales. El análisis de los géneros informativos de un ciberdiario y otro ha resultado muy valioso, porque si atendemos al cuadro 5, observamos que –como también en la distribución interanual de las unidades–, ambos cibermedios mantuvieron unos comportamientos estructurales semejantes. La monarquía, por lo tanto, se vehiculaba a través de unos géneros informativos paralelos, de unas frecuencias de publicación análogas (más exhaustivas en el caso de *ABC.es*, autocalificado como defensor de los valores de la institución), pero aún así los contenidos no interesaban por igual a las audiencias.

Al analizar las informaciones más comentadas por los usuarios, hemos explicado cómo *ABC.es* estimulaba una mayor participación habilitando más frecuentemente la posibilidad de efectuar apreciaciones sobre sus contenidos. Sin embargo

sus usuarios colaboraban menos que los de *ELPAÍS.com*, el cual blindaba más sus informaciones, pero generaba una mayor actividad.

La restricción de las participaciones verificada en *ELPAÍS.com*, más que en factores cualitativos, redundaba en problemas de organización:

“A mainstream news site without any kind of interactive option is not an example of ‘bad’ online journalism; it may be an excellent service to its constituency demanding brief, concise and updated information throughout day and night”<sup>13</sup> (Deuze, 2003: 221)

No es que *ELPAÍS.com* fuera *un mal cibermedio* por bloquear su participación más que *ABC.es*, sino que es ese un indicio de que ante una mayor repercusión de sus contenidos el ciberdiario de PRISA tendía a articular un conjunto más elevado de restricciones.

La monarquía originaba una elevada expectación en *ELPAÍS.com*, mientras que en *ABC.es* las audiencias en gran medida renunciaban a la posibilidad de completar las informaciones ofrecidas por el ciberdiario. Esa *dejadez* de los usuarios estaba íntimamente relacionada con el tipo de escenificación ofrecida por el cibermedio, tendente no a ofrecer una construcción mediática de la institución por su valor informativo –como en el caso de la cabecera de PRISA–, sino a partir de una retórica persuasiva. Es muy llamativo, por ejemplo, que en un giro hacia la transparencia la institución del rey Juan Carlos ofreciera la información sobre la distribución de su presupuesto; pero la cabecera de Vocento, no solo ofreció esos datos, sino que introdujo una comparación no equilibrada (jefe de Estado vs presidente de autonomía), para reforzar su sesgo editorial y descargar una posible repercusión negativa sobre la figura del monarca.

Se ha confirmado, en conclusión, la hipótesis de partida: al medir la expectación que suscitan los contenidos relacionados con el titular de la Corona, encontramos que los usuarios generan un mayor número de aportaciones en una estrategia asentada en valores informativos.

Los comentarios, además de ser un indicativo de la expectación, generan algunos beneficios indirectos para una cabecera: pueden ser, por ejemplo, las “fuentes de una historia”, según comenta Thurman (2008: 23); o bien una valiosa fuente de información para conocer las opiniones de la audiencia (Reich, 2011). En el futuro, el desarrollo de sistemas de medición del volumen de los comentarios –como el que han esbozado ya Tsagkias, Weerkamp y de Rijke (2009)– puede añadirse como una variable más para calcular, por ejemplo, el precio de la inserción publicitaria en los medios digitales.

Pero, en términos generales, los comentarios son una de las formas más importantes que sitúan a Internet como una interpretación del concepto habermasiano de opinión pública (Zhou, Chang y Peng, 2008; Ruiz, Domingo, Micó *et al.*, 2011).

---

<sup>13</sup> “Un cibermedio mayoritario sin ningún tipo de opción interactiva no es un ejemplo de ‘mal’ periodismo digital; puede ser un excelente servicio como informe preciso, breve y con una información actualizada día y noche” (Traducción propia).

Eso no significa que estos espacios sean siempre aprovechados con intensidad democrática; Reich (2011: 97), por ejemplo, ha observado una ingente cantidad de comentarios de “orígenes dudosos” y con bajos niveles cualitativos; Pastor Pérez (2012) ha colegido en estas formas de interacción un alto contenido de descalificaciones y enfrentamientos, o incluso se ha avistado una falta de interés de los participantes (Masip, 2011; Masip, Ruiz y Micó, 2012).

A pesar de estas críticas, lo cierto es que ordenar la información en el nuevo paradigma supone enfrentarse a la evolución de conceptos como la “libertad absoluta” defendida por doctrinas filosóficas como el existencialismo (Singer y Ashman, 2009: 7 – 11), o una aceptación de la realidad como juego (Mayans, 2000), o como entretenimiento (Bowman y Willis, 2003).

En conjunto, los comentarios –y las otras posibilidades de interacción de los usuarios– configuran un novedoso planteamiento sociológico, que no solo afecta a los cibermedios como gestores de la información, sino a fuentes señeras de información como por ejemplo a la Corona española. El nuevo posicionamiento colectivo ha sido definido como la “sociedad del individualismo conectado” (García Galindo, 2009: 9), o, por contraposición a la Sociedad de la Información, la “Sociedad de los Ideantes” (Oller y Barredo, 2012: 17). Estas cuestiones trascienden lo irrelevante o lo anecdótico, porque en un plano de consumo mediático la red tiende a desplazar a la televisión como medio hegemónico (Bucy, 2003); y, siguiendo a ese mismo trabajo, el cambio social –con la conversión de las audiencias jóvenes en audiencias adultas– prevé a medio – largo plazo la centralidad mediática de las cabeceras digitales con todas las implicaciones asociadas.

La comunicación de Juan Carlos I se cimentaba hasta fechas recientes en una fuerte direccionalidad de sus mensajes, organizada, esencialmente, a través de un consenso periodístico, el cual hundía sus raíces en la Transición española, como explica el profesor Zugasti (2007). Esa direccionalidad, que es visible a partir de algunos rasgos de persuasión simbólica, choca frontalmente con la interpretación habermasiana de la opinión pública que resulta ser Internet.

La Casa del Rey, desde 2010, inició unas novedosas rutinas de aproximación a la sociedad (Galaz, 2010a, 2010b), y en ese sentido podríamos destacar su adelantamiento –en términos de efectividad– con respecto de cibermedios como *ABC.es*. En definitiva, la monarquía –y sus defensores–, para conseguir una comunicación positiva en el ciberespacio tiene que anclarse a valores informativos, dentro de un eje de responsabilidad, seriedad y transparencia.

## Bibliografía

Barredo, D. (2012): *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y EL-PAÍS.com (2009 - 2011)*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

Barrera, C. (1994): “La prensa española ante la designación de Don Juan Carlos como sucesor de Franco a título de rey”, *Comunicación y Sociedad*, n. VII(1), pp. 93-109.

- Bowman, S. y Willis, C. (2003): "We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information", *The Media Center at the American Press Institute*, [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) [Consultado el 20/12/2012].
- Bucy, E. P. (2003): "Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-Air and Online News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 80(2), pp. 247 - 264.
- Canel, M. J. (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias", *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, n. 6, pp. 97-117.
- Cañizares, M. J. (2011): "Artur Mas da por iniciada la «Transición nacional» hacia la soberanía de Cataluña", *ABC.es* 12-IX-2012, <http://www.abc.es/20110912/comunidad-catalunya/abcp-artur-iniciada-transicion-nacional-20110912.html> [Consultado el 10/08/2012].
- Cañizares, M. J. (2011): "El presidente autonómico catalán gana más que el Rey", *ABC.es* 29-XII-2011, <http://www.abc.es/20111229/comunidad-catalunya/abcp-presidente-autonomico-catalan-gana-20111229.html> [Consultado el 10/08/2012].
- Casasús, J. M. (1988): *Iniciación a la periodística. Manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Teide.
- Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Chung, D. S. (2007): "Profits and Perils Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features", *Convergence: The International Journal of Research into New Media*, n. 13, pp. 43 - 61.
- Chung, D. S. (2008): "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, pp. 658 - 679.
- Cué, C. E. (2011): "Rajoy habla ya de medidas "no gratas" y evita compromisos", *El País.com*, 15-XII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/15/actualidad/1323978721\\_965353.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/15/actualidad/1323978721_965353.html) [Consultado el 04/09/2012].
- De Pablos, J. M. y Ardévol, A. (2009): "Prensa española y monarquía: el "silencio crítico" se termina. Estudio de caso", *Análisis*, n. 39, pp. 237 - 253.
- Deuze, M. (2003): "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online", *News Media Society*, n. 5(2), pp. 203 - 230.
- Díaz Noci, J. (2004): "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología", *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela*, <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2012/09/ciberperiodismo-generos.pdf> [Consultado el 10/10/2012].
- Díez, A. (2011): "El Rey sobre la corrupción: "No hay que generalizar los comportamientos"", *El País.com*, 25-XII-2012, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/24/actualidad/1324738630\\_364139.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/24/actualidad/1324738630_364139.html) [Consultado el 04/09/2012].

- Dimitrova, D. V. y Neznanski, M. (2006): “Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison Between U.S. and International Newspapers”, *Journal of Computer - Mediated Communication*, n. 12, pp. 248 - 263.
- Edo, C. (2007). “El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital”, en Barbosa, S. (Ed.): *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 7 - 24.
- El País* (2011): “Aguirre afirma que la educación no tiene por qué ser gratuita en todas las fases”, *El País.com*, 19-IX-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/09/19/actualidad/1316440539\\_416564.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/09/19/actualidad/1316440539_416564.html) [Consultado el 04/09/2012].
- EGM (2012): “Abril de 2011 a marzo de 2012. Resumen general”, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consultado el 10/09/2012].
- Europa Press (2011): “Bildu pide reducir la presencia policial en el País Vasco”, *ABC.es*, 25-VI-2011, <http://www.abc.es/20110625/espana/abci-bildu-policias-201106251134.html> [Consultado el 10/08/2012].
- Europa Press (2011): “Zapatero ingresará cerca de 150.000 euros entre el sueldo del Consejo de Estado y la asignación como expresidente”, *ABC.es*, 16-XII-2011, <http://www.abc.es/20111216/espana/abci-zapatero-ingresos-sueldo-201112162121.html> [Consultado el 10/08/2012].
- Fernández Parratt, S. (2001): “El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, n. 6, pp. 293 - 310.
- Galaz, M. (2010a): “El Rey hace pública su agenda”, *El País.com*, 21-II-2010, [http://elpais.com/diario/2010/02/21/espana/1266706812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/21/espana/1266706812_850215.html) [Consultado el 02/09/2012].
- Galaz, M. (2010b): “El Rey pone fin al secreto de su trabajo de despacho”, *El País.com*, 21-II-2010, [http://elpais.com/diario/2010/02/21/portada/1266706801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/21/portada/1266706801_850215.html) [Consultado el 05/11/2012].
- Galaz, M. (2011): “Urdangarin: “La Casa del Rey nada tiene que ver con mis actividades”, *El País.com*, 10-XII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/10/actualidad/1323538535\\_698926.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/10/actualidad/1323538535_698926.html) [Consultado el 04/09/2012].
- Galaz, M. (2011): “La Casa del Rey se aparta de Urdangarin”, *El País.com*, 12-XII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/12/actualidad/1323686498\\_521681.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/12/actualidad/1323686498_521681.html) [Consultado el 04/09/2012].
- Galaz, M. (2011): “El Rey recibe 292.000 euros al año”, *El País.com*, 28-XII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/28/actualidad/1325069511\\_818740.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/28/actualidad/1325069511_818740.html) [Consultado el 04/09/2012].
- García de Torres, E., Yerzers’ka, L., Rojano, M. *et al.* (2009): “UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers”, *International Symposium on Online Journalism*, Austin (Texas), <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf> [Consultado el 28/10/2012].
- García Galindo, J. A. (2009): “La Sociedad de la Información (SI). Su historia a través de TELOS”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 81, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2009110312470001&idioma=es> [Consultado el 18/11/2012].

Gomis, L. (1991): *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Guallar, J. y Abadal, E. (2009): “Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación”, *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*, Bilbao, 11 - 13 noviembre, [http://eprints.rclis.org/17176/1/Guallar\\_Abadal.pdf](http://eprints.rclis.org/17176/1/Guallar_Abadal.pdf) [Consultado el 05/11/2012].

Larrondo, A. (2004): “El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 7(057), <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81975703.pdf> [Consultado el 27/10/2012].

Larrondo, A. (2009): “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”, *Comunicación y Sociedad*, n. XXII(2), pp. 59 - 88.

Li, X. (1998): “Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n. 75(2), pp. 353 - 365.

Lluis, M. (2011): “Bieito Rubido: «Los medios tenemos la obligación moral de ser rentables»”, *www.abc.es*, <http://www.abc.es/20111125/sociedad/abcp-bieito-rubido-medios-tenemos-20111125.html> [Consultado el 05/04/2012].

Manresa, A. (2011): “La Casa del Rey pidió a Urdangarin en 2007 que buscara trabajo fuera de España”, *www.elpais.com*, [http://politica.elpais.com/politica/2011/12/17/actualidad/1324128348\\_576495.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/12/17/actualidad/1324128348_576495.html) [Consultado el 04/09/2012].

Martínez - Fornés, A. (2010): “Siempre leal a la Monarquía”, *www.abc.es*, [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-04-2010/abc/Medios\\_Red/siempre-leal-a-la-monarquia\\_1402828361.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-04-2010/abc/Medios_Red/siempre-leal-a-la-monarquia_1402828361.html) [Consultado el 08/11/2012].

Martínez - Fornés, A. (2011): “El Rey recibe 292.752 euros anuales del Estado”, *www.abc.es*, <http://www.abc.es/20111228/espana/abci-recibe-euros-anuales-estado-201112281156.html> [Consultado el 06/05/2012].

Martínez - Fornés, A., Ayllón, L. y de Vega, L. (2011): “El Rey, en Marruecos invitado por Mohamed VI”, *www.abc.es*, <http://www.abc.es/20110505/espana/abcm-marruecos-invitado-mohamed-201105051205.html> [Consultado el 04/09/2012].

Masip, P. (2011): “Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios”, *Anuario ThinkEPI*, n. 5, pp. 106 - 111, <http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cibermedios> [Consultado el 27/01/2012].

Masip, P., Ruiz, C. y Micó, J. LL. (2012): “Propuesta metodológica para el análisis de la calidad de la participación de la audiencia en el periodismo 2.0”, *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Tarragona, 18 - 20 de enero, [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/30.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/30.pdf) [Consultado el 27/10/2012].

Mayans, J. (2000): “El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión”, *Revista iWorld*, n. 29, <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=27> [Consultado el 11/10/2012].

McMillan, S. J. (2005): “The Researchers and the Concept: moving beyond a blind examination of interactivity”, *Journal of Interactive Advertising*, n. 5(2), pp. 1 - 4, <http://jiad.org/download%3Fp%3D58&sa=U&ei=fHWVUOLIDYXf4QT87oHABg&ved=0CAcQFjAA&client=internal-uds-cse&usq=AFQjCjCNf6MBWzfQixJ32Bv03nLlpUWs7PSQ> [Consultado el 27/10/2012].

- Montañés, E. (2011): "Rajoy adelgaza la estructura de Gobierno a trece ministerios", *ABC.es*, 23-XII-2011, <http://www.abc.es/20111221/espana/abci-rajoy-nuevo-gobierno-201112211814.html> [Consultado el 27/09/2012].
- Montañés, E. *et al.* (2011): "Zapatero vuelve a Doñana con la intención de regresar puntualmente a Madrid", *ABC.es*, 3-VIII-2011, <http://www.abc.es/20110802/espana/abci-zapatero-vacaciones-parque-donana-201108021004.html> [Consultado el 27/09/2012].
- Núñez Ladevéze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Oller, M. y Barredo, D. (2012). *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29\\_Oller.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/29_Oller.pdf) [Consultado el 08/03/2013].
- O'Sullivan, J. (2005): "Delivering Ireland. Journalism's Search for a Role Online", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, n. 67(1), pp. 45 - 68.
- O'Sullivan, J. (2012): "Challenging Values: The "Good" Journalist Online", en: Siopera, E. y Veglis, A. (Eds.): *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley – Blackwell, pp. 39 – 58.
- Olmo, G. D., Cervilla, P. e Hidalgo, C. (2011): "Cinco militares muertos y tres heridos tras una explosión en un centro militar en Hoyo de Manzanares", *ABC.es*, 25-II-2011, <http://www.abc.es/20110224/local-madrid/abci-explosion-hoyo-manzanares-201102241028.html> [Consultado el 04/09/2012].
- Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (2008): "Introduction: the challenges of "Nano-Media"", en Pajnik, M. y Downing, J. D. H. (Eds.): *Alternative Media and the Politics of Resistance. Perspectives and Challenges*. Peace Institute: Ljubjana, pp. 7- 16.
- Pastor Pérez, LL. (2012): "Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 18(1), pp. 193 - 210.
- Pini, S. (1999): "La imagen de Juan Carlos I en *El País* entre octubre de 1976 y diciembre de 1977", *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, n. 6, pp. 41-66.
- Reich, Z. (2011): "User Comments: The transformation of participatory space", en Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D. *et al.* (Autores): *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley - Blackwell, pp. 96 - 118.
- Reyero, I. (2011): "Bildu toma el control de San Sebastián", *ABC.es*, 11-VI-2011, <http://www.abc.es/20110611/espana/abci-bildu-consigue-alcaldia-sebastian-201106110922.html> [Consultado el 04/09/2012].
- Rodrigo, B. (2011): "Vista Alegre Atlantis abrirá una tienda en Barcelona", *ABC.es*, 9-I-2011, <http://www.abc.es/20110109/comunidad-catalunya/abcp-vista-alegre-atlantis-abrira-20110109.html> [Consultado el 03/03/2013].
- Rubio, M. y Blanco, J. C. (2010): "Mejor que un buscador, un encontrador", *Documentación de las Ciencias de la Información*, n. 33, pp. 273 - 287.

- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. LL., *et al.* (2011): “Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers”, *The International Journal of Press/Politics*, n. 16(4), pp. 463 - 487.
- Ruiz Jiménez, A. M. y Sampedro, V. (2005): *La Constitución Europea en la prensa española de ámbito nacional: un análisis comparativo de El País, El Mundo y ABC*, Documento de Trabajo No. 1/2005. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- S. F. (2011): “Dos jóvenes prenden fuego a una imagen del Rey Don Juan Carlos I”, *ABC.es*, 11-IX-2011, <http://www.abc.es/fotos-cataluna/20110911/jovenes-prenden-fuego-imagen-1501816369748.html> [Consultado el 04/09/2012].
- Salaverría, R., López García, X., Limia Fernández, M., *et al.* (2005): “Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpais.es”, en Salaverría, R. (Coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 125 – 143.
- Santaeulalia, I. (2011): “El Papa pide respeto a la identidad cristiana en su primer discurso”, *El País.com*, 18-VIII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/08/18/actualidad/1313649631\\_787217.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/08/18/actualidad/1313649631_787217.html) [Consultado el 04/09/2012].
- Santaeulalia, I. y Galarraga, N. (2011): “El Papa pide "radicalidad" cristiana frente al rechazo de la fe”, *El País.com*, 19-VIII-2011, [http://politica.elpais.com/politica/2011/08/19/actualidad/1313739944\\_481319.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/08/19/actualidad/1313739944_481319.html) [Consultado el 04/09/2012].
- Schultz, T. (1999): “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers”, *Journal of Computer - Mediated Communication*, n. 5(0), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full> [Consultado el 26/10/2012].
- Singer, J. B. y Ashman, I. (2009): “Comment is Free, but Facts are Sacred”: User - generated Content and Ethical Constructs at the Guardian”, *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, n. 24(1), pp. 3 - 21.
- Steensen, S. (2011): “Online journalism and the promises of new technology”, *Journalism Studies*, n. 12(3), pp. 311 - 327.
- Steuer, J. (1992): “Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence”, *Journal of Communication*, n. 42(4), pp. 73–93.
- Thurman, N. (2008): ‘Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media’, *New Media & Society*, n. 10, pp. 139-157.
- Tsagkias, M., Weerkamp, W. y de Rijke, M. (2009). “Predicting the Volume of Comments on Online News Stories”, *CIKM '09: Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management*, pp. 1765 – 1768, <http://staff.science.uva.nl/~mdr/Publications/Files/cikm2009-volume.pdf> [Consultado el 07/03/2013].
- Zhou, X., Chan, YY. y Peng, Z. (2008): “Deliberativeness of online political discussion”, *Journalism Studies*, n. 9(5), pp. 759 - 770.
- Zugasti, R. (2007): *La forja de una complicidad. Monarquía y Prensa en la Transición española (1975 – 1978)*. Madrid: Fragua.

**Anexo 1. Ficha de análisis: identificación de la unidad y variables examinadas**

<p><b>V1. Fecha</b></p> <p><b>V2. Número de referencia</b></p> <p><b>Género</b></p> <p><b>V3. Tipo de contenido:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Noticia</li> <li>2. Reportaje</li> <li>3. Entrevista</li> <li>4. Editorial</li> <li>5. Opinión</li> <li>6. Fotonoticia</li> <li>7. Videonoticia</li> <li>8. Carta al director</li> <li>9. Blog</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Fragmento literario</li> <li>10. Blog</li> <li>11. Audionoticia</li> </ol> <p><b>Comentarios</b></p> <p><b>V4. ¿Cuántos comentarios hay?</b></p> <p>24. Comentarios deshabilitados</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Ningún comentario</li> <li>1. Sí, un comentario</li> <li>2. Sí, dos comentarios</li> <li>3. Sí, tres comentarios</li> <li>4. Sí, cuatro comentarios</li> <li>5. Sí, de 5 a 9 comentarios</li> <li>6. Sí, de 10 a 14 comentarios</li> <li>7. Sí, de 15 a 25 comentarios</li> <li>8. Entre 26 y 50 comentarios</li> <li>9. Entre 51 y 75 comentarios</li> <li>10. Entre 76 y 100 comentarios</li> <li>11. Entre 101 y 200</li> <li>12. Entre 201 y 300</li> <li>13. Entre 301 y 400</li> <li>14. Entre 401 y 500</li> <li>15. Entre 501 y 600</li> <li>16. Entre 601 y 700</li> <li>17. Entre 701 y 800</li> <li>18. Entre 801 y 900</li> <li>19. Entre 901 y 1000</li> <li>20. Entre 1001 y 1100</li> <li>21. Entre 1101 y 1200</li> <li>22. Entre 1201 y 1300</li> </ol>
--	---

Fuente: Elaboración propia