



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

Barredo Ibáñez, Daniel

Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en ELPAÍS.com y
ABC.es (2009 – 2011)

Comunicación y Hombre, núm. 9, noviembre-, 2013, pp. 89-113

Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

INVESTIGACIÓN

**Fuentes de información
y enlaces hipertextuales en
las alusiones al Rey Juan
Carlos en ELPAÍS.com
y ABC.es (2009-2011)**

Daniel Barredo Ibáñez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

AUTOR / AUTHOR**Daniel Barredo Ibáñez***Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Riobamba (Ecuador)*

danielbarredo@aol.com

INVESTIGACIÓN / INVESTIGATION

RECIBIDO / RECEIVED

15 de febrero de 2013

ACEPTADO / ACCEPTED

14 de junio de 2013

Páginas / PAGES

De la 89 a la 113

ISSN: 1885-365H

Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en ELPAÍS.com y ABC.es (2009 – 2011)

Sources of information and hypertext links in the news related to the King Juan Carlos in ELPAÍS.com and ABC.es (2009 – 2011)

En este artículo analizamos los enlaces hipertextuales y las fuentes informativas de ABC.es y ELPAÍS.com. En total hemos revisado casi cuatro mil contenidos alusivos al rey Juan Carlos en un bloque determinado (2009 – 2011). Entre las conclusiones generales, proponemos la existencia de dos estrategias informativas diferenciadas: ABC.es integraba un menor número de enlaces, en tanto que ELPAÍS.com no solo incluía más hipertexto, sino una mayor variedad tipológica. Pero si en la remisión a contenidos observamos divergencias compositivas, anotamos una escasez de fuentes informativas y una relativa homogeneización en estas dos cabeceras a priori separadas por valores simbólicos.

PALABRAS CLAVE: Hipertexto, ABC.es, fuentes informativas, ELPAÍS.com, Juan Carlos I, rey de España

In this article we analyze the sources of information and the hypertext links of ABC.es and ELPAÍS.com. In total we have examined over four thousand contents related to the King Juan Carlos in a determined period (2009 – 2011). Among the general conclusions, we propose the existence of two different informative strategies: ABC.es included a less number of links, while ELPAÍS.com not only integrated more hypertext, but also it incorporated a more varied typology. But if in the remission to contents we observe several divergences, we also noted a shortage of informative sources and a relative homogenization of these two headlines in fact separated for symbolic values.

KEY WORDS: Hypertext, ABC.es, informative sources, ELPAÍS.com, Juan Carlos I, King of Spain

1. Introducción

Los enlaces hipertextuales son uno de los grandes conjuntos de estrategias distintivas de la narrativa digital (Salaverría, 1999; Armentia, Caminos, Elexgaray *et al.*, 2000a, 2000b; Rost, 2003; Oblak, 2005; Larrondo, 2009a, 2009b, 2010; Rubio y Blanco, 2010; Steensen, 2011). A grandes rasgos el *hipertexto* es: “<...> una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados” (Rost, 2003: 170). Técnicamente consiste en la interrelación de documentos, denominados “*nodos*”, a través de

enlaces o vínculos (Waniek, 2012: 143). Entre otras facilidades, esos enlaces ofrecen al usuario la posibilidad de cotejar las fuentes originales sobre las que se ha construido la noticia, o de consultar determinados recursos audiovisuales (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 75).

El término *hipertexto* se utilizó por vez primera en 1965, aunque empezó a estudiarse científicamente a partir de los años ochenta, como señalan Larrondo y Díaz Noci (2011: 3 - 5). Madrid López (2010: 23) sitúa el nacimiento del concepto en 1945, en una reflexión de Vannevar Bush en *The Atlantic Monday*. Pero más que accesorios en sí, los enlaces -desde una perspectiva más general- han llegado a ser definidos como un tipo específico de escritura: "The concept and the implementation of hypertext information systems are in the core of the digital information in general, and in the core of the World Wide Web"¹ (Díaz Noci, Codina, da Fonseca *et al.*, 2009: 651). Su gestación se produce no por una mera perspectiva funcional (conectar contenidos), sino que en un sentido más amplio el *hipertexto* cuenta con un marco epistemológico que entronca con muchas de las principales ideas desarrolladas durante el siglo XX:

"La ruptura de la linealidad discursiva asociada a las ideas de descentramiento del texto (Derrida), intertextualidad (Barthes, Foucault), dialogismo (Bajtín) o estructura rizomática (Deleuze y Guattari) propias de la teoría crítica postmoderna se han trasladado así a la teoría del *hipertexto* <...>"(Larrondo, 2009b: 71)

El análisis de los enlaces, además de para complementar a las otras características inherentes al diseño de los cibermedios, permite medir la densidad del texto informativo porque -según Larrondo (2010: 163)-, enlaza diferentes "*discursos y géneros*". Es decir su medición podría equiparse a la detección de, por ejemplo, los recursos estilísticos en el texto literario. Pero la evaluación del *hipertexto* también resulta útil para calibrar otros parámetros tales como la transparencia sobre las fuentes. Precisamente por su complementariedad, hemos decidido examinar asimismo las fuentes de información porque son, en un marco general, otro de los elementos característicos del periodismo como estructura de transmisión de conocimientos; las fuentes de información resultan fundamentales porque determinan el "*sesgo*" del mensaje (Rodrigo Alsina, 2005: 15). En este artículo analizaremos ambos conjuntos (enlaces hipertextuales y fuentes de información) en las informaciones publicadas entre 2009 y 2011 sobre el rey Juan Carlos². Además de para ofrecer un análisis del mensaje sobre la monarquía en el ciberespacio, las páginas siguientes pueden servir como un indicador del grado de implantación y desarrollo del ciberperiodismo español.

2. Objetivos

1. Clasificar las fuentes de información de las informaciones descriptivas de las actividades del rey Juan Carlos en los años 2009 y 2011.
2. Comparar las tendencias tipológicas y de inclusión de los enlaces hipertextuales en dos tendencias representativas: una progresista (ELPAÍS.com) y otra conservadora (ABC.es), en las noticias alusivas a la Corona publicadas durante el trienio propuesto.
3. Señalar los niveles de adaptación estructural de dos importantes medios españoles a la ciberesfera, y localizar puntos de encuentro o divergencia.

3. Metodología

Son muchos los estudios relacionados con la Comunicación que utilizan el análisis de contenido. A menudo se cita a Harold D. Lasswell, y su trabajo “*Propaganda technique in the World War*”, de 1927, como la primera investigación importante publicada mediante la aplicación de esta técnica (Igartua, 2006: 177). El análisis de contenido ha sido una de las metodologías de uso preferente dentro del ámbito del periodismo (Neuendorf, 2002). Este procedimiento es, básicamente, una herramienta analítica de carácter cuantitativo que busca codificar sistemáticamente las propiedades de una o varias unidades de análisis (Cea D'Ancona, 1996). Los diferentes teóricos no se ponen de acuerdo sobre su definición conceptual: para Gaitán y Piñuel (1998: 282) el análisis de contenido debe localizar “*el sentido latente*” de los textos. Otros investigadores recomiendan justamente lo opuesto en sus descripciones metodológicas:

“<...> debe ser <una técnica> sistemática, es decir, tener en cuenta todos los datos del texto y cuantitativa, es decir, los datos expresados en forma numérica y, sobre todo, referirse al contenido manifiesto, aquel expresado en el texto a nivel de superficie textual y no latente” (Velázquez, 2011: 117)

Este artículo se enmarca dentro de un proyecto de mayor calado, el cual indaga asimismo en aspectos cualitativos, por lo que hemos circunscrito el perímetro analítico “al nivel de superficie” que mencionaba la investigadora citada. El análisis se ha fijado la comparativa transversal entre dos tendencias a priori objetivas: en un importante análisis sobre la inmigración que incluía a los cuatro principales periódicos españoles, *El País* fue clasificado dentro de la “*prensa progresista y seria*”, frente a *El Mundo* (“*prensa progresista y sensacionalista*”), mientras que *ABC* se incluyó como “*prensa conservadora y seria*” y *La Razón* como “*prensa conservadora y sensacionalista*” (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005: 173). Es decir, para los autores de este estudio, tanto *ABC* como *El País* se sitúan en un mismo eje de seriedad³.

Las unidades de análisis se han descargado de las hemerotecas digitales de sus cabeceras digitales, las cuales pueden consultarse mediante unos botones situados en las portadas de sus portales web.

3.1. Clasificación inicial

La importancia social, política, institucional o histórica de Juan Carlos I repercute en los medios de comunicación a través de una variada galería de contenidos alusivos. Para evitar un sesgo en la investigación, se han filtrado inicialmente las unidades localizadas mediante la siguiente escala cualitativa:

* TABLA I | Clasificación de las unidades alusivas al rey Juan Carlos

	Unidades 1 o protagónicas	Unidades 2 o coprotagonísticas	Unidades 3 o accidentales
Alusión en el titular o en el subtítulo	Sí	Ocasionalmente	Casi nunca
Protagonismo	Total	Parcial	No
Tema	Hechos de agenda/repercusión de su visibilidad	Hechos de agenda/repercusión de su visibilidad	No describen la agenda informativa del monarca
Extensión	Toda la noticia	Más de dos líneas de texto	Una línea de texto
Repercusión audiovisual	En caso de haber algún tipo de recurso, aparece el monarca	En caso de haber algún tipo de recurso, aparece el monarca	No aparece el monarca

Fuente: Elaboración propia

a) *Unidades 1 o protagónicas del rey Juan Carlos.* Rasgos formales: normalmente vienen identificadas por la mención al monarca en el titular o en el subtítulo, en los elementos visibles periféricos de la información (pies de foto, sumarios, subtítulos, ladillos, etiquetas) o bien en los recursos audiovisuales (fotografías, vídeos, infografías). Rasgos temáticos: describen los hechos de la agenda del rey Juan Carlos o bien las polémicas alrededor de su repercusión política, social o mediática. Extensión: la noticia entera.

b) *Unidades 2. La información sobre el rey Juan Carlos forma parte de la noticia.* La diferencia fundamental con respecto del grupo anterior es, por un lado, el tamaño (estas unidades se insertan dentro de unidades mayores donde el protagonismo se reparte con otros personajes o hechos informativos), pero también por una mayor heterogeneidad temática.

c) *Unidades 3 o accidentales.* Rasgos temáticos: se menciona y se relaciona al rey Juan Carlos con el sujeto principal o con algún otro elemento de la noticia. Las alusiones accidentales tienen un carácter nominal ya que sólo incorporan la referencia al monarca pero no describen ningún hecho de su agenda. Su extensión no abarca más de una línea de texto.

3.2. Variables analizadas

Dentro de las variables analizadas, en este trabajo hemos circunscrito el análisis tanto a los enlaces hipertextuales como a las fuentes informativas; estas últimas, según aseguran

Armentia y Caminos (2009), pueden ser potencialmente muy numerosas. Con el fin de centrar el estudio, y para evitar una complicación instrumental, hemos ceñido la clasificación a las fuentes atribuidas, esto es, hemos contabilizado únicamente aquellas fuentes a las que el ciberdiario asigna la firma del contenido, las cuales suelen situarse en la franja que divide el titular y el comienzo del contenido según explica Palau (2009: 352). Es este un procedimiento que hemos ensayado ya en algunos trabajos previos (Barredo y Oller, 2012a, 2012b). Los ítems posibles, que se explican a continuación, cuentan con unas respuestas múltiples basadas en estratos dicotómicos:

* TABLA II | Códigos de las atribuciones asignadas a las unidades

Atribución del contenido (conjunto de variables)		
Código		Ítem
0 No	1 Sí	Agencia
0 No	1 Sí	Firma
0 No	1 Sí	El propio diario
0 No	1 Sí	Otras
0 No	1 Sí	Omitida

Fuente: Elaboración propia

1. *Agencia*. Bajo esta etiqueta se han clasificado esas unidades que mencionan una atribución de agencia de prensa.
2. *Firma*. Mediante este ítem se han agrupado esas unidades atribuidas a un colaborador o periodista y rubricadas con nombres y apellidos; o en palabras de Mayoral (2005: 98): con “atribución plena”.
3. *Diario*. Se ha habilitado este ítem para identificar esas unidades atribuidas a la cabecera del medio.
4. *Otras*. En este ítem se han clasificado aquellas unidades atribuidas a fuentes externas al diario tales como: instituciones, otros medios del grupo, otros medios extranjeros, etc.
5. *Omitida*. Algunas de las unidades carecen de atribución quizá para evitar la mención expresa de una fuente institucional, por un descuido del redactor o por otras causas diversas, por lo que se han agrupado mediante esta etiqueta identificativa.

Esta misma división de ítems ha sido utilizada en el importante análisis llevado a cabo por Chaparro y Berganza (2011: 149), aunque estas investigadoras incorporan asimismo un ítem en el que examinan las aportaciones de los lectores⁴.

Para la elaboración de la escala de análisis de los enlaces se ha tomado como modelo la escala diseñada para el Proyecto de I+D+I del Ministerio de Ciencia y Tecnología “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje” con referencia CSO2009-13713-C05-04. Las variaciones introducidas se han consultado con la responsable de la escala original, Dra. Ainara Larrondo, de la Universidad del País Vasco (España), y se han testado en algunos trabajos paralelos (Barredo y

Oller, 2012a, 2012b). La propia autora, en un trabajo posterior, explica la organización del método junto a su principal interés:

“Este procedimiento de estudio hipertextual plantea así dos categorías analíticas simples, a las que cabe nombrar “composición” y “estructura”. La primera puede ser formulada bajo el siguiente interrogante: ¿cuál es el nivel de uso de los enlaces y nodos?; la segunda responde a: ¿cuál es la hiperestructura o superestructura que presentan los prototipos hipertextuales o hipermedia?.” (Larrondo, 2010: 165)

La escala que hemos utilizado se ha diseñado alrededor de esos dos vectores mencionados por la profesora Larrondo (composición y estructura de los enlaces), los cuales consideramos que recogen los rasgos básicos aceptados comúnmente sobre el *hipertexto*, tanto cuantitativos (en función del número), como cualitativos (en función del tipo). Esa misma distinción ha sido advertida ya por algunos estudios teóricos sobre los elementos del ciberperiodismo:

“La composición hace referencia al nivel de uso de enlaces y nodos; representa un parámetro evaluable del *hipertexto* a través del análisis cuantitativo y cualitativo de estos elementos clásicos. El nodo, sea del tipo que sea - textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico- representa una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace <...>” (Palacios y Díaz Noci, 2009: 29)

Dentro del diseño específico de esos dos apartados hemos introducido algunas adaptaciones en la escala del proyecto ministerial anteriormente citado, tendentes a simplificar la complejidad del modelo original:

a) *Composición por puntos cardinales*. Al mencionar la distribución del *hipertexto*, Larrondo (2010: 166 – 7) establece una distinción entre enlaces “*incrustados*” y enlaces “*superpuestos*”, los cuales a su vez se dividen en “*enlaces de secciones*”. Rost (2003: 176 – 7) divide las posibilidades en enlaces “*estructurales*” y en enlaces “*semánticos*”. Sobre los primeros (que aluden a la situación del *hipertexto* en el cibermedio) este investigador ha observado que: “En el caso del periódico digital, suelen copiar las divisiones en secciones del diario impreso, agregándole los servicios propios del nuevo medio” (Rost, 2003: 176). Nuestra escala contiene una estructuración en ese sentido, porque hemos empleado una noción apegada a la orientación de los puntos cardinales. Algunos autores (Armentia, Caminos, Elexgaray *et al.*, 2000b) resaltan que en el periodismo digital el texto es aún el núcleo del contenido, alrededor del cual se ensamblan los otros accesorios.

b) *Simplificación por estratos*. El recuento completo de los enlaces escapa a los límites de este trabajo. La simplificación instrumental se ha recomendado incluso por la propia autora de la escala cuando:

“En aquellos casos en los que debido a su gran complejidad resulte imposible llevar a cabo la representación diagramática completa de la estructura hipertextual, se recomienda una simplificación de cada una de las secuencias o ramas, consideradas como microestructuras con pleno sentido dentro de una estructura global y coherente” (Larrondo, 2010: 170)

La síntesis (simplificación) que hemos llevado a cabo en las variables estructurales de nuestra escala se ha clasificado en tres ejes generales:

b.1) *Variable de detección.* El primero de los ejes se ha codificado a través de unos ítems que codifican tanto la ausencia, como el número de los enlaces (del uno al diez) agrupados en estratos dicotómicos. A partir de los once enlaces se ha habilitado un ítem abierto.

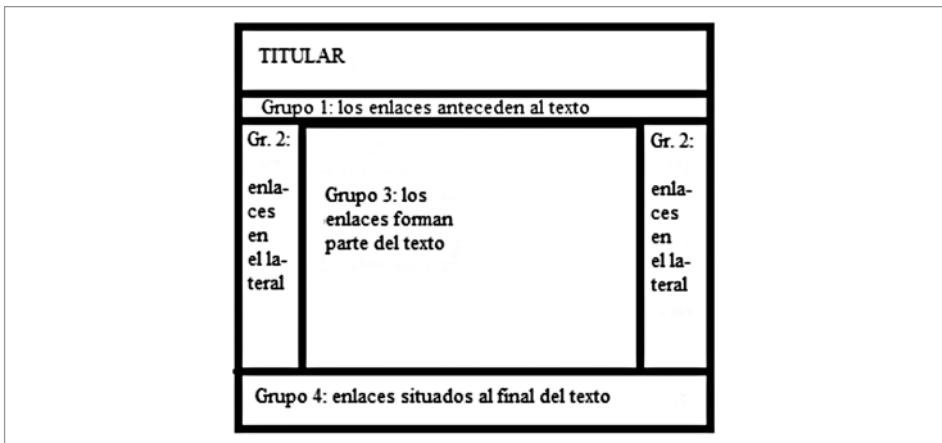
* TABLA III | Códigos para el análisis de la detección de los enlaces

Enlaces. Variable de detección	
¿Cuántos enlaces contiene la noticia?	
Código	Item
0	Ninguno
1	1-2
2	3-4
3	5-6
4	7-8
5	9-10
6	11 o más

Fuente: Elaboración propia

b.2) *Variables de distribución zonal.* En el segundo eje se han definido deductivamente los cuatro espacios contenedores en que distribuyen los enlaces los dos ciberdiarios que constituyen el universo. Para facilitar su visualización se muestra el siguiente esquema estructural:

* FIGURA I | Esquema estructural de las zonas contenedoras de los enlaces



Fuente: Elaboración propia

Las variables que examinan la presencia zonal de los enlaces se han codificado mediante estratos dicotómicos. El objetivo de este apartado pasa por describir las superficies de agrupación del *hipertexto*, a través de la cuantificación de su incidencia.

* TABLA IV | Códigos para el análisis de la distribución zonal de los enlaces

Enlaces. Variables de distribución zonal				
¿Dónde están los enlaces de la noticia?				
Variables	Ítem	Código	Ítem	Código
Antecedentes	Ninguno	0	Uno o más	1
Integrados	Ninguno	0	Uno o más	1
Laterales	Ninguno	0	Uno o más	1
Finales	Ninguno	0	Uno o más	1

Fuente: Elaboración propia

b.3) *Variables descriptoras*. Finalmente el último eje de las variables cuantifica la caracterización operativa de los enlaces. También, como en el apartado anterior, se han empleado unas respuestas basadas en estratos dicotómicos simplificados. Muchos estudiosos han avisado de la variabilidad bipolar de los enlaces (Deuze, 2001, 2003; Oblak, 2005; Paulussen, 2006; Larrondo, 2010): las posibilidades analíticas, siguiendo a estos teóricos, oscilan según la remisión del *hipertexto* a contenidos internos o externos al cibermedio⁵.

* TABLA V | Códigos para la descripción operativa de los enlaces

Enlaces internos. Variables detectoras				
¿Dónde están los enlaces de la noticia?				
Variables	Ítem	Código	Ítem	Código
Archivo futuro	Ninguno	0	Uno o más	1
Archivo pasado	Ninguno	0	Uno o más	1
Blog	Ninguno	0	Uno o más	1
Fichero de audio	Ninguno	0	Uno o más	1
Fichero de vídeo	Ninguno	0	Uno o más	1
Fotografía	Ninguno	0	Uno o más	1
Noticia del día	Ninguno	0	Uno o más	1
Otra noticia	Ninguno	0	Uno o más	1
Tags	Ninguno	0	Uno o más	1

Fuente: Elaboración propia

Además de analizar la vinculación a contenidos informativos, en los ítems anteriormente mostrados puede observarse que se ha tenido en cuenta la posibilidad de detectar vínculos a contenidos multimedia, porque:

"Habría que tener en cuenta también que los nodos tienen un tamaño o amplitud variable, y que su información puede presentarse en forma no sólo textual, como ocurría en las primeras etapas, sino también sonora, audiovisual y gráfica. Ello ha terminado por convertir el *hipertexto* en un hipertexto acorde con los usos convergentes que fomenta actualmente la Word Wide Web" (Larrondo, 2010: 162)

En todos los casos se han evaluado las propiedades hipertextuales según sus características morfológicas de forma excluyente. Un mismo enlace, entonces, no ha podido ser clasificado más que una vez según su posicionamiento (interno o externo), y según el comportamiento del nodo vinculado.

* TABLA VI | Códigos para la descripción operativa de los enlaces

ENLACES EXTERNOS. VARIABLES DETECTORAS				
¿Dónde están los enlaces de la noticia?				
Variables	Ítem	Código	Ítem	Código
Documentos originales	Ninguno	0	Uno o más	1
Fuentes externas	Ninguno	0	Uno o más	1
Medios del grupo	Ninguno	0	Uno o más	1
Medios extranjeros	Ninguno	0	Uno o más	1
Otros medios nacionales	Ninguno	0	Uno o más	1

Fuente: Elaboración propia

3.3. Exclusiones

En las escalas anteriores, como ha podido apreciarse, ha habido un intento de conformar un mapa representativo de la situación y de las cualidades de los enlaces hipertextuales de los ciberdiarios que integran la muestra. Se ha unido la experiencia de una escala consolidada en un proyecto de investigación, a la experiencia según los datos emergidos de los análisis previos. Con todo ha habido ciertas exclusiones que merecen ser expuestas para ofrecer el reflejo más exacto de los pasos seguidos en este trabajo. Se han excluido:

- Los enlaces que amplían una fotografía, porque no aportan una información diferenciada, sino que complementan a las otras herramientas de gestión y organización de la página.

- Los enlaces inutilizados en el momento de la revisión.
- Los enlaces sintetizados en botones que suelen remitir a actividades complementarias

tales como la impresión o el envío por correo electrónico de la noticia, la difusión a través de las redes sociales, la valoración o rectificación de los contenidos, etc. Los enlaces de este grupo suponen un intento de incentivar la participación del usuario, de intensificar su experiencia en el cibermedio, por lo que su análisis se aleja de los objetivos generales del estudio.

3.4. Muestra empleada

Por último, antes de cerrar el apartado relativo a las descripciones metodológicas, queremos adjuntar la muestra empleada, ya que forma parte de los procedimientos comunes: se han localizado, para la suma conjunta de las dos tendencias, 3716 unidades.

* TABLA VII | Unidades alusivas al rey Juan Carlos en ABC.es (2009 – 2011)

	Unidades 1 o protagonísticas		Unidades 2 o coprotagónicas		Unidades 3 o accidentales		TOTAL	
Año 2009	437	60,6%	211	29,3%	73	10,1%	721	100%
Año 2010	456	56%	271	33,3%	88	10,8%	815	100%
Año 2011	587	56,8%	331	32%	115	11,1%	1033	100%
TOTAL	1480	57,6%	813	31,64%	276	10,74%	2569	100%

Fuente: Elaboración propia

* TABLA VIII | Unidades alusivas al rey Juan Carlos en ELPAÍS.com (2009 – 2011)

	Unidades 1 o protagonísticas		Unidades 2 o coprotagónicas		Unidades 3 o accidentales		TOTAL	
Año 2009	186	61,2%	90	29,6%	28	9,2%	304	100%
Año 2010	193	61,9%	96	30,8%	23	7,4%	312	100%
Año 2011	284	53,5%	188	35,4%	59	11,1%	531	100%
TOTAL	663	57,7%	374	32,63%	110	9,59%	1147	100%

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

La calidad de la información, según el estudio clásico de Tuchman (1983), se relaciona con la cantidad de las fuentes que emplean los periodistas para construir sus mensajes. En un sugerente estudio sobre las fuentes informativas de los medios impresos españoles, con una muestra de más de seis mil textos, se situó un porcentaje de 1,33 fuentes de información por texto periodístico, una media de fuentes que al investigador le parecía “escasísima” (Mayoral, 2005: 101)⁶. En nuestro trabajo sobre las informaciones alusivas

a don Juan Carlos, para esos tres años (2009 – 2011), en *ABC.es* se identificaron globalmente 2630 fuentes de información (1,02 por contenido), en tanto que en *ELPAÍS.com*, para el mismo periodo, se catalogaron 1203 fuentes (1,04 por contenido).

Al cotejar la distribución interna confirmamos la precisión de la clasificación que hemos realizado: para la suma de los tres años analizados en *ABC.es* el 57,56% (n=1514) de las fuentes informativas se atribuyeron a las unidades 1 o protagonizadas por el rey, por el 58,76% (n=707) de *ELPAÍS.com*, las unidades 2 o coprotagonizadas por el monarca alcanzaron en el ciberdiario de Vocento el 31,86% (n=838) de las fuentes, y en el de PRISA el 31,92% (n=384). Finalmente las unidades 3 o accidentales obtuvieron el 10,57% (n=278) de las fuentes de *ABC.es*, y el 9,31% (n=112) de esas mismas unidades de *ELPAÍS.com*. Estos datos se entregan para resaltar la estabilidad del análisis de las dos tendencias, ya que muestran una distribución similar de las fuentes.

Ambos mantenían divergencias en cuanto al tipo de fuentes más utilizadas. En el artículo citado Mayoral (2005: 98) adjudicó un 34,90% de las fuentes de ABC como procedentes de agencia, frente al 15,82% de los contenidos de El País. Sorprendentemente en nuestro análisis hemos obtenido porcentajes muy similares al estudio citado: en *ABC.es*, para ese trienio, el 36,61% (n=963) de las fuentes eran de agencia, mientras que en *ELPAÍS.com* clasificamos el 15,53% (n=187) de sus fuentes en ese ítem.

La cabecera de *ABC.es* firmaba el 10,34% (n=272) de sus fuentes, por el 15,36% (n=185) de *ELPAÍS.com*. Un 0,45% (n=12) de las fuentes informativas del cibermedio de Vocento se señaló bajo el ítem “otros”, por el 1,16% (n=14) de fuentes rotuladas con esta etiqueta en el ciberdiario de PRISA y, por último, no pudimos identificar el 5,62% (n=148) de los contenidos de *ABC.es*, mientras que en *ELPAÍS.com* no hallamos ningún tipo de etiqueta o firma en el 2,15% (n=26) de las unidades.

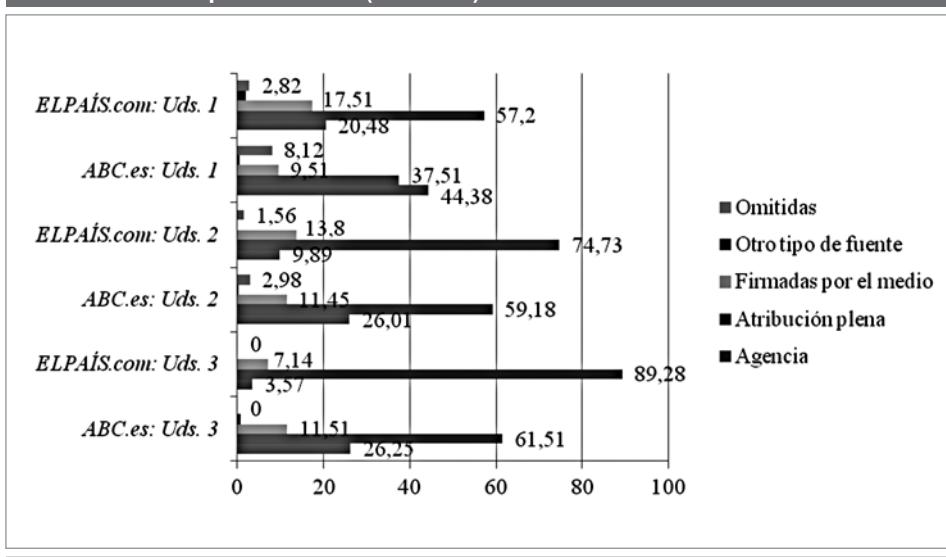
Pero probablemente el dato más interesante aparece en la predilección interna de cada uno de los ámbitos propuestos. En un trabajo anterior, sobre las coberturas informativas del Día Internacional de la Mujer Trabajadora para la última década (2001 – 2010), en los contenidos alusivos a esa fecha conmemorativa contabilizamos un 68,95% de las fuentes utilizadas por *ELPAÍS.com* como procedentes de firmas de colaboradores o periodistas, frente al 52,7% de fuentes de este tipo empleadas en *ABC.es* (Barredo y Oller, 2012b: 29 - 30). En este análisis, en cambio, observamos que los contenidos alusivos a don Juan Carlos con “*atribución plena, directa, con nombres y apellidos*” retrocedían hasta el 46,95% (n=1235) de las unidades de *ABC.es*, mientras que en el ciberdiario de PRISA asimismo descendían ligeramente hasta el 65,78% (n=792) sobre el total de las fuentes.

Al analizar la procedencia de los contenidos de las portadas de los principales cibermedios españoles, en un importante estudio se concluyó que:

“El 79,9% del contenido editorial online e impreso más importante de las portadas analizadas posee la rúbrica de un periodista, mientras que sólo el 16,9% de los principales ítems informativos tiene su origen en agencias de noticias”. (Salaverría *et al.*, 2005: 138)

Si tomamos esas cifras como referencia notamos una fuerte caída de las fuentes con nombres y apellidos, frente a otro tipo de fuentes. En el siguiente gráfico puede apreciarse cómo durante el periodo propuesto, a medida que se diluía la repercusión informativa del rey Juan Carlos, ascendía el porcentaje de fuentes informativas con “atribución plena”:

* FIGURA 2 | Fuentes de los contenidos sobre el rey Juan Carlos (en %) según los niveles de representación (2009 - 11)



Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos detenidamente en el gráfico anterior, notamos en las dos tendencias una ostensible caída de fuentes con “atribución plena” de nombres y apellidos desde las unidades 1 - vinculadas estrechamente con la agenda del monarca-, hasta las unidades 3 - contenadoras de las alusiones accidentales. Tanto en *ABC.es* como en *ELPAÍS.com* la diferencia de uso de ese tipo de fuentes oscila - de mayor a menor representación mediática de don Juan Carlos- en unos treinta puntos porcentuales. Parece evidente que, en mayor o menor medida, ambos ciberdiarios comparten una agenda mediática alusiva a la monarquía gestionada desde la propia institución y distribuida mediante los canales genéricos, aunque la dependencia de esas fuentes de agencia es mucha más acusada en el cibermedio conservador. Las unidades 3, en las dos tendencias representadas, constituyeron el lugar donde se registró el porcentaje más abultado entre las fuentes personales, porque no trataban ya de temas vinculados estrechamente con las actividades del rey Juan Carlos, sino que las menciones aparecían insertadas en contextos informativos más amplios.

4.1. Enlaces hipertextuales

En trabajos previos (Salaverría *et al.*, 2005: 139), se ha avisado ya de un empleo “desigual” en el uso del *hipertexto*. El número de enlaces varía en función de determinadas características del diseño de los ciberdiarios; no hay un número recomendado, sino que:

“Por una parte, un incremento en el número de enlaces aumenta la carga cognitiva relacionada con la toma de decisiones, lo cual puede dañar la comprensión. Por otra parte, un mayor número de enlaces incrementa la posibilidad de seguir un orden de lectura de baja coherencia, y por tanto las interrupciones que afectan al desarrollo del modelo de la situación”. (Madrid López, 2010: 51)

En nuestro análisis el estudio de los enlaces de cada uno de los ciberdiarios reveló dos tendencias compositivas enfrentadas:

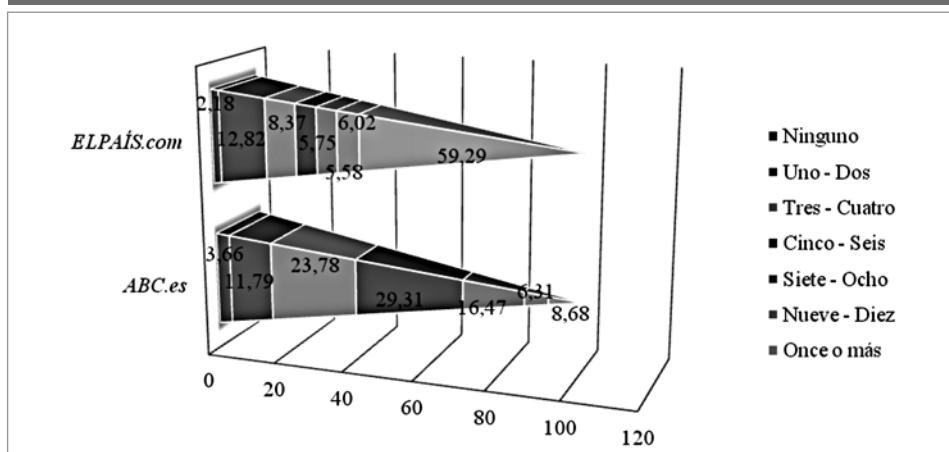
* TABLA IX | Enlaces en las alusiones al rey Juan Carlos según los niveles de representación (2009 - 2011)

	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
Enlaces	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Ninguno	45	3,0	10	1,5	35	4,3	8	2,1	14	5,0	7	6,3
1 - 2	162	10,9	112	16,8	106	13,0	22	5,8	35	12,6	13	11,8
3 - 4	360	24,3	46	6,9	186	22,8	33	8,8	65	23,5	17	15,4
5- 6	478	32,2	34	5,1	189	23,2	30	8,0	86	31,1	2	1,8
7 - 8	238	16,0	39	5,8	145	17,8	17	4,5	40	14,4	8	7,2
9- 10	85	5,7	41	6,1	67	8,2	15	4,0	10	3,6	13	11,8
Once o más	112	7,5	381	57,4	85	10,4	249	66,5	26	9,4	50	45,4
TOTAL	1480	100	663	100	813	100	374	100	276	100	110	100

Fuente: Elaboración propia

ABC.es incluía en sus informaciones un menor número de enlaces: en conjunto, en el trienio analizado, un 3,66% (n=94) de las unidades carecían de vínculos, el 87,66% (n=2252) se agrupaba en la horquilla de 1 a 10 enlaces y, en último lugar, el 8,68% (n=223) se contabilizó con once enlaces o más. En ELPAÍS.com, en cambio, solo un 2,18% (n=25) de las unidades alusivas al rey Juan Carlos no enlazaba a otras páginas, un 38,01% (n=436) contenía de 1 a 10 enlaces, mientras que el 59,29% (n=680) se clasificó con más de 11 enlaces. Para visualizar atentamente la distribución interna se ha organizado el siguiente gráfico:

* FIGURA 3 | Distribución interna de los enlaces (en %) en las alusiones al rey Juan Carlos (2009 - 11)



Fuente: Elaboración propia

La tendencia a utilizar pocos enlaces parte del interés de los diseñadores de las páginas informativas para facilitar su lectura:

"Los editores de cibermedios se muestran por lo general poco preocupados por las posibilidades expresivas que ha descubierto el *hipertexto*. Por el contrario, conceden gran importancia a conseguir una navegación orientada y rápida dentro del cibermedio; a la hora de diseñar su arquitectura informativa, muchos cibermedios se guían de hecho por la regla de "dos clics, como máximo" para alcanzar cualquier punto de la publicación". (Salaverría, 2005a: 519 – 520)

En un estudio de las coberturas de tres cibermedios españoles sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, Pérez Martínez (2009b) concluía que la frecuencia de inserción de enlaces del 71,3% de los contenidos oscilaba entre los uno y cinco vínculos. Ese porcentaje nos sirve para contextualizar la tendencia compositiva del *hipertexto* de ABC.es en las alusiones a don Juan Carlos (2009 – 2011), cuyos niveles de frecuencia alcanzaban los índices más altos en la horquilla de los tres a los seis enlaces por noticia. En ELPAÍS.com, y de forma mayoritaria, los porcentajes más abultados se originaron en el ítem "once o más". El conservador utilizaba un nivel de inclusión de enlaces intermedio, quizás porque se orientaba a una audiencia que exigía otros componentes informativos al margen de la remisión a otros contenidos; a menudo se ha criticado la inclusión de "demasiados" enlaces (O'Sullivan, 2012: 44), porque ocasiona problemas de comprensión, sobre todo para esos usuarios que no están acostumbrados a leer la escritura hipertextual. En concreto la gestión del *hipertexto* depende de tres factores: "Previous research suggests three main factors that affect hypertext usage which are individual differences, task requirements, and information organisation <...>¹⁸" (Waniek, 2012: 143). Ambos ciberdiarios estaban plenamente adaptados a la narrativa digital, y prueba de ello es que las unidades contabilizadas sin ningún tipo de enlace registraron globalmente los porcentajes más bajos.

4.1.1. Distribución zonal del *hipertexto*

La coherencia estructural facilita la comprensión y la legibilidad del *hipertexto* (Madrid López, 2010). En los cibermedios de comunicación se recomiendan las estructuras "jerárquicas", más que las estructuras en red, para presentar los contenidos (Waniek, 2012: 153). En nuestro análisis, y tal y como explicamos en el apartado metodológico, utilizamos un modelo de detección basado en los puntos cardinales, dentro del cual el texto aparece como núcleo del contenido, siguiendo la propuesta de texto como interconector de los otros elementos (Armentia, Caminos, Elexgaray *et al.*, 2000b):

* TABLA X | Distribución zonal de los enlaces en las alusiones al rey Juan Carlos según los niveles de representación (2009 - 2011)

	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
Zonas	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Antecedentes	0	0	624	47,0	0	0	346	42,7	2	0,56	94	48,4
Integrados	217	11,1	158	11,9	149	13,1	111	13,7	40	11,3	17	8,7
Laterales	302	15,5	217	16,3	229	20,1	192	23,7	64	18,1	43	22,1
Finales	1424	73,2	328	24,7	759	66,7	161	19,8	246	69,8	40	20,6
TOTAL	1943	100	1327	100	1137	100	810	100	352	100	194	100

Fuente: Elaboración propia

ABC.es presentó la mayor parte de sus enlaces en la franja final, tal y como puede observarse en la tabla anterior; en esa franja los accesorios hipertextuales molestaban menos a sus usuarios potenciales: la gestión y la densidad dependen estrechamente del grado de adaptación del receptor a este tipo concreto de escritura (Madrid López, 2010). En las tres unidades de representación el ciberdiario conservador concentró en más de un 65% los vínculos a continuación del texto:

* FIGURA 4 | Enlaces finales en la cobertura de ABC.es

Este último año ha sido especialmente delicado para el Jefe de Estado en temas de salud. Después de que la Casa Real comunicara en marzo que el monarca llevaba audífonos en ambos oídos, en septiembre tuvieron que confirmar que se encontraba "totalmente recuperado" tras una operación realizada en mayo en la que se le ex[...] juan, carlos, celebra, cumpleaños

Búsquedas relacionadas

Fuente: EFE (2011, 5 de enero)

En multitud de estos enlaces finales encontramos errores (como el que se aprecia en la imagen), si bien esta medición cualitativa no entraba dentro de las valoraciones de la ficha de análisis, por la que no podemos realizar generalizaciones. Para acceder a estos enlaces finales había que rozar con el puntero del ratón sobre el menú *Búsquedas relacionadas*. Esta particularidad dinámica, se procuraba con el fin de facilitar la lectura del contenido sin la irrupción del *hipertexto*.

ELPAÍS.com poseía una morfología más compensada, equilibrada en tres de las horquillas (enlaces integrados, laterales y finales) y ligeramente incrementada en la zona antecedente, es decir, en esa franja que se sitúa entre el titular y el corpus de la información;

en el siguiente fragmento de noticia, hemos añadido un recuadro para facilitar mejor la detección de los *enlaces antecedentes*:

* FIGURA 5 | Enlaces antecedentes en la cobertura de ELPAÍS.com

La lista de los ausentes: cinco ministros y ocho presidentes autonómicos

- La parada del Día de las Fuerzas Armadas contará con menos dirigentes regionales que la anterior
- Especial del 12 de octubre del Ministerio de Defensa

EVA SÁIZ / MIGUEL GONZÁLEZ | Madrid | 12 OCT 2011 - 11:35 CET

26

Archivado en: Artur Mas Ignacio Diego Palacios Luisa Fernanda Rudi
María Dolores de Cospedal García Ramón Luis Valcárcel Alberto Fabra Alberto Núñez Feijoo
Francisco Álvarez Casos Pedro Sanz Alonso Yolanda Barcina José Antonio Monago
Día Fiesta Nacional Presidencia autonómica Actos militares Fuerzas armadas
Administración autonómica Fiestas España Administración pública Política Defensa

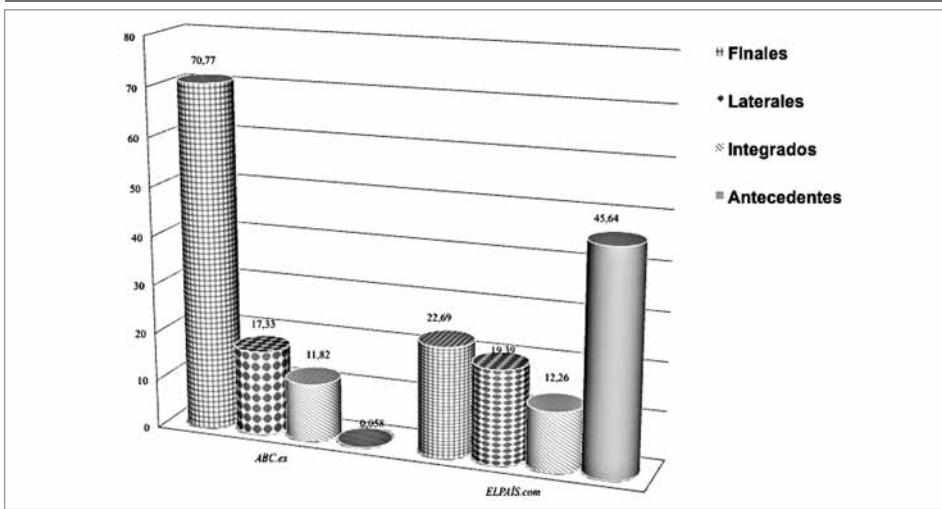


Siempre que se acerca el Día de la Fiesta Nacional surge la eterna cuestión de qué líderes políticos no acudirán al desfile de las fuerzas armadas y la causa que alegan. Si el año pasado su asistencia fue

Fuente: Sáiz y González (2011, 12 de octubre) / Elaboración propia

Si en las zonas antecedentes y finales suelen agruparse los enlaces de categorías o *tags*, es precisamente en el interior de la información –y en menor medida en los laterales– donde se remite al lector a contenidos estrechamente asociados con el contenido textual. Tal y como se resume en el gráfico siguiente, ELPAÍS.com superó porcentualmente a ABC.es en el uso de los enlaces laterales e integrados durante ese trienio:

* FIGURA 6 | Distribución zonal de los enlaces (en %) en las alusiones al rey Juan Carlos (2009 - 11)



Fuente: Elaboración propia

Son indicios, por lo tanto, de una cobertura más compleja desde el punto de vista de la narrativa digital.

4.1.2. Tipos de enlaces

La caracterización de los enlaces se ha estudiado en este trabajo según dos áreas complementarias: bien aquellos que invitaban al lector a visualizar contenidos alojados dentro del propio medio –enlaces internos–, bien esos otros que estimulaban la visita de páginas externas al ciberdiario –enlaces externos–. Los enlaces internos son habitualmente más abundantes en los cibermedios que los externos (Oblak, 2005)⁹. También en nuestro trabajo *ELPAÍS.com* registró una incidencia del 97,12% (n=1114) de enlaces internos y del 24,51% (n=281) de enlaces externos sobre el total de las unidades para esos tres años. *ABC.es* mantuvo un comportamiento similar, aunque acusó un mayor porcentaje de enlaces internos, cuya inclusión alcanzó un 96,26% (n=2473) del total, en tanto que el de externos descendió hasta el 5,41% (n=139) de las unidades. Es decir ambos ciberdiarios mantenían unos niveles similares de vínculos a contenidos internos, pero el conservador se mostraba casi cinco veces más reacio a invitar a sus usuarios a visitar páginas ajenas al propio medio.

4.1.2.1. Enlaces internos

En ambos ciberdiarios el tipo de enlace interno más utilizado fueron los *tags*, esos vínculos que redireccionan al usuario del cibermedio a contenidos archivados dentro de galerías genéricas. En la siguiente tabla, que mide los niveles de distribución interna, destaca la abrumadora colección de esta tipología frente a los otros ítems analizados:

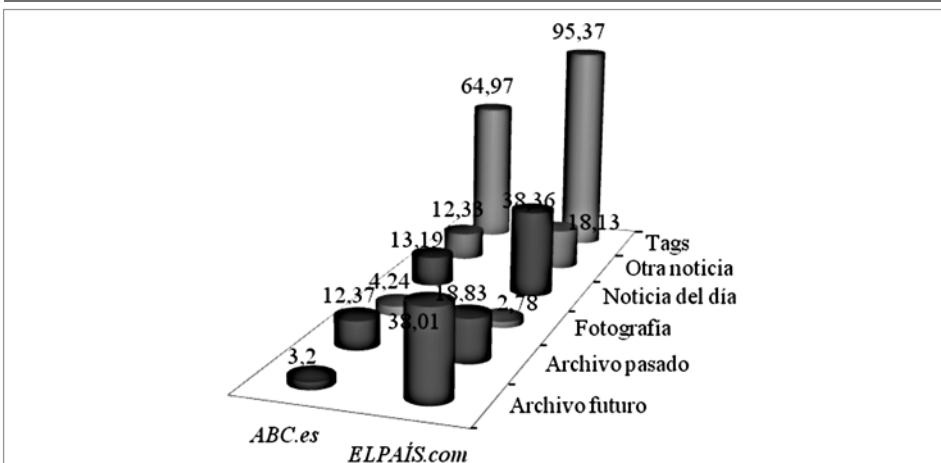
* TABLA XI | Distribución de los enlaces internos en las alusiones al rey Juan Carlos según los niveles de representación (2009 - 2011)

	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
Tipos	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Archivo futuro	33	1,6	252	18,2	24	1,9	148	17,0	27	6,8	36	17,4
Archivo pasado	148	7,2	115	8,3	130	10,6	73	8,4	40	10,1	28	13,5
Blog	11	0,5	3	0,2	19	1,5	0	0	3	0,7	1	0,4
Fichero de audio	2	0,0	2	0,1	6	0,4	2	0,2	0	0	0	0
Fichero de vídeo	24	1,1	11	0,7	24	1,9	9	1,0	24	6,0	3	1,4
Fotografía	59	2,8	15	1,0	41	3,3	14	1,6	9	2,2	3	1,4
Noticia del día	203	9,9	243	17,5	106	8,7	173	19,9	30	7,5	24	11,6
Otra noticia	168	8,2	107	7,7	121	9,9	88	10,1	28	7,0	13	6,3
Tags	1395	68,2	635	45,9	746	61,2	361	41,5	234	59,2	98	47,5
TOTAL	2043	100	1383	100	1217	100	868	100	395	100	206	100

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto destacable de la tabla anterior es que a medida que desciende la gravedad informativa sobre el rey Juan Carlos –gravedad cifrada en su protagonismo- aumenta la probabilidad de encontrar enlaces hacia contenidos enclavados en los archivos tanto de pasado como de futuro, vestigios de lo que parece una caracterización enclavada en el presente de los contenidos estrechamente relacionados con la agenda del monarca:

* FIGURA 7 | Incidencia (en %) de los principales tipos de enlaces internos en las alusiones al rey Juan Carlos (2009 - 2011)



Fuente: Elaboración propia

Según la incidencia general *ELPAÍS.com* ofreció una distribución más equilibrada, que confirmaba la existencia de una cobertura más compleja desde el punto de vista de la narrativa digital: sus niveles generales de incidencia -como se muestra en el gráfico anterior- superaron cuantitativamente a los niveles generales de *ABC.es*, salvo en el ítem “fotografía”, más frecuente en el ciberdiario de Vocento.

4.1.2.2. Enlaces externos

En un estudio que comparaba el contenido producido por los ciberdiarios estadounidenses comerciales y los realizados por los ciudadanos, Carpenter (2010) concluía que los ciudadanos tendrían más frecuentemente a incorporar enlaces externos. En ese trabajo se advertía ya de los problemas que años atrás había previsto Deuze (2001), es decir, la infrutilización de los enlaces externos por las restricciones sobre el *copyright*. Pero enlazar a contenidos externos, además de las posibles infracciones de los derechos de autor, plantea otros problemas como los asociados a los de “verdad” y los de “responsabilidad”, como aseguran Singer y Ashman (2009: 7), o la actitud contraria de los medios a rehacer sus rutinas (Boczkowski, 2004; Hermida y Thurman, 2008).

* TABLA XII | Distribución de los enlaces externos en las alusiones al rey Juan Carlos según los niveles de representación (2009 - 2011)

	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
Tipos	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Documentos originales	20	27,0	19	8,5	20	27,3	11	8,2	1	3,8	3	14,2
Fuentes externas	42	56,7	42	18,9	30	41,0	32	24,0	16	61,5	6	28,5
Medios del grupo	3	4,0	19	8,5	4	5,4	11	8,2	1	3,8	1	4,7
Medios extranjeros	4	5,4	3	1,3	5	6,8	8	6,0	1	3,8	3	14,2
Otros medios nacionales	5	6,7	139	62,6	14	19,1	71	53,3	7	26,9	8	38,0
TOTAL	74	100	222	100	73	100	133	100	26	100	21	100
Noticia del día	203	9,9	243	17,5	106	8,7	173	19,9	30	7,5	24	11,6
Otra noticia	168	8,2	107	7,7	121	9,9	88	10,1	28	7,0	13	6,3
Tags	1395	68,2	635	45,9	746	61,2	361	41,5	234	59,2	98	47,5
TOTAL	2043	100	1383	100	1217	100	868	100	395	100	206	100

Fuente: Elaboración propia

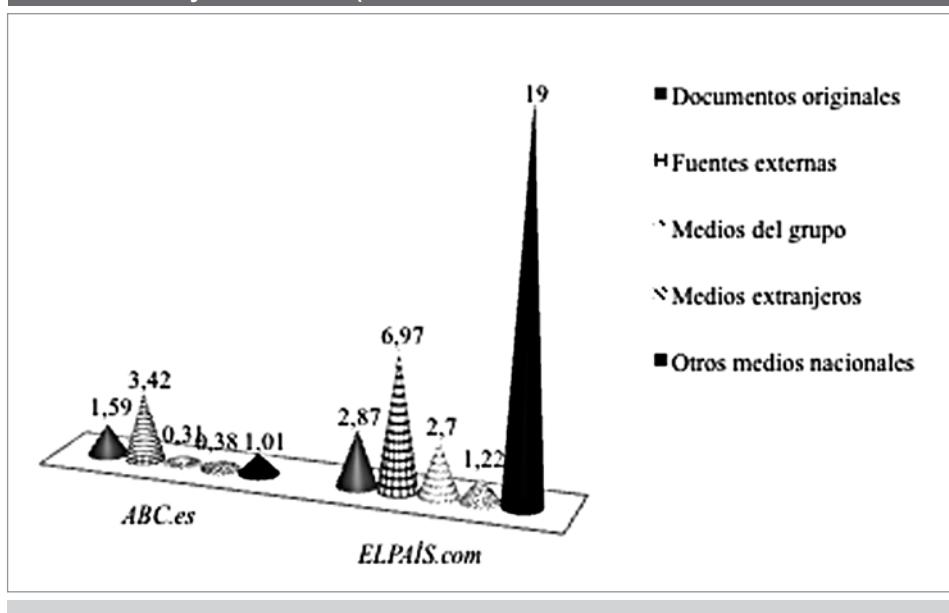
A pesar de haber analizado casi un 50% más de unidades y palabras en *ABC.es* que en *ELPAÍS.com*, hemos hallado muchos más enlaces externos en el ciberdiario progresista, tal y como puede apreciarse en los totales de la siguiente tabla –la cual mide los niveles de distribución de esta tipología de vínculos:

ABC.es tenía a restringir la salida del usuario hacia otros medios de comunicación nacionales, sobre todo en las unidades 1, estrechamente vinculadas con la agenda representativa del monarca. Pero a medida que descendía el grado de alusión, en el ciberdiario

conservador aumentaba cuantitativamente la posibilidad de hallar vínculos a medios rivales. El recurso externo más utilizado por el medio de Vocento fueron los enlaces hacia las fuentes aludidas en la información.

ELPAÍS.com, por el contrario, estimulaba más frecuentemente a sus lectores el cotejo de la información de otros medios nacionales. Fue este el tipo de enlaces externos más incidente del ciberdiario progresista, junto el acceso a las fuentes originales de la noticia. En un estudio sobre los usos de las páginas web, se concluía que el 56% de los enlaces agregados en los sitios de contenidos, redireccionaban hacia plataformas informativas (Sonderman, 2011, 10 de agosto). En nuestro estudio solo *ELPAÍS.com* concedía tal importancia a las webs informativas:

* FIGURA 8 | Incidencia (en %) de los principales tipos de enlaces externos en las alusiones al rey Juan Carlos (2009 - 2011)



Fuente: Elaboración propia

En ambos se acentuó la escasez de vínculos hacia medios extranjeros, probablemente porque proyectaban unas coberturas fuertemente dimensionadas por un carácter nacional. Sin embargo, y como en el caso de los enlaces internos, la cobertura del ciberdiario progresista revelaba una mayor complejidad, con una incidencia general superior porcentualmente en todos los ítems a los del ciberdiario conservador.

5. Conclusiones

Al observar el comportamiento de los enlaces hipertextuales, constatamos que ambos ciberdiarios mostraban, en ese trienio, un elevado grado de adaptación a la narrativa digital, si bien cada uno de ellos revelaba una preferencia compositiva. *ABC.es* integraba en

líneas generales un menor número de enlaces, en tanto que *ELPAÍS.com* no solo incorporaba más *hipertexto*, sino que incluía una mayor variedad tipológica. Dicha preferencia se vincula con las orientaciones en parte exigidas por los usuarios a los que se dirigían ambos portales: el conservador, con unas audiencias de edades más avanzadas, facilitaba la lectura al implementar solo de forma precisa el contenido hipertextual, mientras que el progresista ofrecía una mayor complejidad narrativa. Las remisiones a contenidos externos, como se ha explicado en el apartado de los resultados, tienden a ser menos frecuentes en los cibermedios, un hecho que asimismo se ha verificado en nuestro análisis; esa presencia menos abultada de enlaces externos depende de factores que no inciden directamente en la calidad de los contenidos, sino sobre todo debido a causas aún por resolver como la cuestión de la autoría de los contenidos alojados fuera de los portales web, según el trabajo ya citado de Deuze (2001). Sin embargo, y dentro de las alusiones a la monarquía, sí que hemos anotado sendas preferencias de estas dos cabeceras: *ABC*. es era cinco veces más reacio a invitar a la consulta de páginas externas.

Por último, cabe destacar el carácter “presentista” que adopta la prensa española en sus descripciones sobre la monarquía (Humanes, 2003: 39), comprobado en este trabajo de forma cuantitativa: tanto el conservador como el progresista, en los contenidos alusivos al titular de la Corona, empleaban un mayor número de enlaces hacia noticias del día, en vez de a contenidos relacionados con los asuntos pasados. Con esta escasez de referencias históricas, las cabeceras estudiadas enmarcaban los contenidos alusivos a Juan Carlos I dentro de una estampa de actualidad, salvo en eventos estructurales como por ejemplo el aniversario del intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. No olvidemos que la monarquía fue una de las herencias más emblemáticas de la dictadura, hasta el punto de ser señalada como “continuadora perenne” del régimen por el propio Francisco Franco, según unas declaraciones recogidas por Ferrando Badía (1980: 15). La omisión de esos contenidos de archivo depende íntimamente de la naturaleza de la Corona. A diferencia de instituciones como la presidencia del Gobierno, la de Juan Carlos I no es sancionada periódicamente en función de un programa electoral, sino que su legitimidad autoritaria depende de factores en gran medida irracionales. La destrucción de la memoria, por un lado, fractura las valoraciones negativas que podría ocasionar la remisión a sucesos descontextualizados; y realza, por el otro, las atribuciones del monarca, al transformarlo en un constante generador de actualidad, aislado de su propio pasado.

Si, como en el aludido estudio de Tuchman (1983), la calidad informativa depende estrechamente del número de fuentes con las que los periodistas construyen sus contenidos, en nuestro estudio hemos subrayado la baja calidad de las noticias alusivas al titular de la Corona. Ambos casos –e, insistimos, son periódicos españoles de referencia–, sobrepasan ligeramente la atribución de una fuente por contenido. A mayor protagonismo del monarca, en los dos ciberdiarios, hemos observado una menor incidencia de contenidos “con atribución plena”.

En ese sentido resulta muy indicativo el hecho de que el ciberdiario conservador, autocalificado como “monárquico”, generara un mayor número de contenidos pero acusara una mayor necesidad de utilizar fuentes de agencia. Publicar más informaciones sobre el rey Juan Carlos, según nuestro análisis, no implicaba adentrarse en los significados de la institución desde una perspectiva creativa y distintiva, sino más bien adoptar como propio el discurso canalizado a través de las agencias de comunicación. A partir de esa inferencia, una de las conclusiones más importantes de este estudio revela la excesiva dependencia de estos dos cibermedios de las fuentes genéricas.

Esa dependencia enlaza con un importante trabajo de carácter cualitativo (Zugasti, 2007), el cual describe el consenso informativo que adoptaron los medios de comunica-

ción españoles durante la Transición de la dictadura a la democracia. Según el profesor de la Universidad San Jorge, entre 1975 y 1978 los medios acuñaron la imagen positiva de Juan Carlos I para estabilizar el proceso democratizador; esa imagen se ha mantenido “hasta la actualidad” (Zugasti, 2007: 350). Los datos aportados en este estudio han apuntalado dicha conclusión: la elevada subordinación a las fuentes de agencia es un indicio del mantenimiento de ese consenso sobre la monarquía trabado en la convulsa adaptación a las rutinas democráticas. Pensemos que, como enuncia Blakeley (2005), el temor del franquismo o de la confrontación fratricida han sido determinantes para la construcción simbólica de la democracia española. El rey, según ese esquema anclado al miedo, sería un vector de cohesión y, para asegurar su imantación positiva, el consenso restringe las posibilidades reflexivas sobre la Corona. No extraña, entonces, que las fuentes en las informaciones sobre el monarca se estabilicen mediante notas de agencia: las agendas del rey, de esta forma, quedan vehiculadas por instrumentos de acercamiento gestionados directamente por la propia institución. Sería interesante replicar la metodología propuesta a partir de los suspensos en la confianza social registrados en la monarquía confirmados a partir de 2011 (CIS, 2011; 2013). La fracturación social, según nuestra propuesta, conlleva una fracturación mediática de ese consenso, con lo cual las informaciones sobre la Corona forzosamente arrostrarán un mayor número de fuentes y un menor abuso de notas de agencia, elementos indicativos de una mayor libertad compositiva. Hipótesis que, en cualquier caso, verificaremos mediante trabajos futuros. □

Notas al pie

¹ “El concepto y la implementación de los sistemas de información hipertextual están en el núcleo de la información digital en general, y en el núcleo de la World Wide Web” (Traducción propia).

² Este artículo forma parte de la tesis doctoral “El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009 – 2011)”, defendida el 10/01/2013 en la Universidad de Málaga, y que obtuvo la máxima calificación.

³ En la medida de lo posible este trabajo escribirá ELPAÍS.com en lugar de El País, y ABC.es en vez de ABC, salvo en aquellas ocasiones en que la mención a la edición impresa sea imprescindible, porque entendemos que cada una de esas cabeceras alude a redacciones diferentes.

⁴ En nuestro trabajo hemos clasificado los contenidos de los lectores (cuando estaban firmados con nombre y apellidos), dentro del ítem Firmas.

⁵ Para ver una descripción sobre los tipos que integran las dos tablas siguientes se recomienda visitar el anexo 1 de este trabajo.

⁶ Dentro de esa media se computaron las fuentes de cinco grandes periódicos españoles (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*), entre los cuales, como se ha visto, también estaban las cabeceras impresas de los dos cibermedios que integran nuestro análisis.

⁷ Por seguir la nomenclatura aportada por Mayoral (2005: 98).

⁸ “Investigaciones previas sugieren tres factores principales que afectan a la utilización del hipertexto los cuales son las diferencias individuales, las necesidades de las tareas y la organización de la información <...>” (Traducción propia).

⁹ En el apartado concreto sobre los enlaces externos comentaremos algunos de los problemas que suscita su inserción. Hay cibermedios que presentan una alta permeabilidad a los enlaces de otras páginas web. El ejemplo más interesante, en ese sentido, es la BBC, cuyo sitio introduce enlaces externos en sus noticias a través de agregadores automáticos. Para más información se aconseja visitar: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/help/3676692.stm>.

Anexo 1

*** TABLA XIII | Enlaces internos. Características**

Tipos	Descripción
Archivo futuro	Identifica los enlaces a noticias enmarcadas en el propio medio y publicadas a partir de cuatro días de la unidad analizada
Archivo pasado	Identifica los enlaces a noticias enmarcadas en el propio medio y publicadas a partir de cuatro días antes de la unidad analizada
Blog	Clasifica esos enlaces a blogs enclavados en el propio medio, sean a archivos de pasado, del mismo día o de futuro
Fichero de audio	Clasifica esos enlaces a recursos de sonido enclavados en el propio medio, sean a archivos de pasado, del mismo día o de futuro
Fichero de vídeo	Clasifica esos enlaces a recursos videográficos enclavados en el propio medio, sean a archivos de pasado, del mismo día o de futuro
Fotografía	Clasifica esos enlaces a recursos fotográficos enclavados en el propio medio, sean a archivos de pasado, del mismo día o de futuro
Noticia del día	Identifica los enlaces a noticias enmarcadas en el propio medio y publicadas el mismo día de la unidad analizada
Otra noticia	Identifica los enlaces a noticias enmarcadas en el propio medio y publicadas tres días antes o tres días después de la unidad analizada
<i>Tags</i>	Describe esos enlaces que dirigen a temáticas concretas, y favorecen la accesibilidad a galerías de contenidos textuales o audiovisuales

Fuente: Elaboración propia*** TABLA XIV | Enlaces externos. Características**

Tipos	Descripción
Documentos originales	Remiten a documentos originales vinculados o no con la unidad analizada; las extensiones suelen aludir a contenidos textuales (PDF, doc, etc.)
Fuentes externas	Dirigen a fuentes no periodísticas situadas fuera del medio
Medios del grupo	Aluden a contenidos localizados en medios del mismo grupo de comunicación al que pertenece el ciberdiario analizado
Medios extranjeros	Aluden a contenidos localizados en medios extranjeros (no españoles)
Otros medios nacionales	Aluden a contenidos localizados en medios que no forman parte del grupo de comunicación al que pertenece el ciberdiario analizado

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en ELPAÍS.com y ABC.es (2009 - 2011)

Daniel Barredo Ibáñez

Bibliografía / Bibliography

- ARMENTIA, J. I. y CAMINOS, J. M. *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel, 2009.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M., ELEXGARAY, J., MARÍN, F. y MERCHÁN, I. *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000a.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J. M., ELEXGARAY, J. y MERCHÁN, I. "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura". *Zer: Revista de estudios de comunicación*. 2000b, 8, 183 – 212
- BARREDO, D. y OLLER, M. "Tratamiento de género en las informaciones ofrecidas sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora (2001 – 2010) en ABC.es". En: SUÁREZ, J. C., LIBERIA, I. y ZURBANO, B. (Eds.). *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* <pp. 520 – 540>. Sevilla: Editorial Mad, 2012a.
- BARREDO, D. y OLLER, M. "Género, ideología y prensa digital. La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)". Alicante: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2012b. Consultado el 13/05/2013 de: <http://www.rmedcom.org/libros/2Barreda-Oller.pdf>.
- BLAKELEY, G. *Digging up Spain's past: consequences of truth and reconciliation*. Democratization. 2005, 12(1), 44 - 59.
- BOCZKOWSKI, P. J. *Digitizing the News: innovation in online newspapers*. MIT Press: Cambridge, MA, 2004.
- CARPENTER, S. *A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles*. New Media Society. 2010, 12, 1064 - 1084.
- CEA D'ANCONA, M. A. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, 1996.
- CHAPARRO, M. A. y BERGANZA, R. "El tratamiento informativo en los gratuitos". En: BERGANZA, R., DEL HOYO, M. y CHAPARRO, M. A. (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España. Análisis cuantitativo de las principales cabeceras* <pp. 143 - 160>. Madrid: Dykinson, 2011.
- CIS. *Barómetro de octubre. Estudio número 2914*. www.cis.es. 2011. Consultado el 08/11/2012 de: http://www.cis.es/cis/opencms-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf.
- CIS. *Barómetro de abril. Estudio número 2984*. www.cis.es. 2013. Consultado el 08/11/2012 de: http://datos.cis.es/pdf/Es2984mar_A.pdf.
- DEUZE, M. *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. First Monday. 2001, 6(10). Consultado el 19/10/2012 de: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
- DEUZE, M. *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. News Media Society. 2003, 5(2), 203 - 230.
- DÍAZ NOCI, J., CODINA, LL., DA FONSECA, L. et al. "Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. Trípodos (Extra 2009)". V Congrés Internacional. *Comunicació y realitat*, 2009, 647 - 656. Barcelona, Facultad de Comunicación Blanquerna.
- EFE. "El Rey Don Juan Carlos celebra su 73 cumpleaños". www.abc.es. 2011, 5 de enero. Consultado el 05/04/2012 de: <http://www.abc.es/20110105/espana/rc-juan-carlos-celebra-cumpleanos-201101051201.html>.
- FERRANDO BADIA, J. *La monarquía parlamentaria actual española*. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época). 1980, 13, enero - febrero, 7 - 44.
- GAITÁN, J. A. y PIÑUEL, J. L. *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1998.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M. J. "Características de la comunicación digital". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (Coordinadores). *Manual de Redacción Ciberperiodística* <pp. 49 – 80>. Barcelona: Ariel, 2003.
- HERMIDA, A. y THURMAN, N. *A clash of cultures. Journalism Practice*, 2 (3), 343 – 356, 2008.
- HUMANES, M. L. *La reconstrucción del pasado en las noticias. La representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I*. Anàlisi. 2003, 30, 39 - 57
- IGARTUA, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C. y CHENG, L. *La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso*. Migraciones. 2005, 17, 143 – 181.
- LARRONDO, A. *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de elmundo.es, elpais.com y lavanguardia.es*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009a.

- LARRONDO, A. *La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo*. Comunicación y Sociedad. 2009b, XXII(2), 59 - 88.
- LARRONDO, A. "Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos". *Zer: Revista de estudios de comunicación*. 2010, 15(28), 157 - 174.
- LARRONDO, A. y DIAZ NOCI, J. *La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis*. I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 13 - 14 abril, 2011. Consultado el 28/10/2012 de: <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>.
- MADRÍ LÓPEZ, R. I. *Hacia un modelo de comprensión de hipertexto: el papel de las estrategias de lectura y la carga cognitiva* <tesis doctoral>. Granada: Editorial de la Universidad de Granada, 2010.
- MAYORAL SÁNCHEZ, J. *Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2005, 11, 93 - 102.
- NEUENDORF, K. A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- O'SULLIVAN, J. "Challenging Values: The "Good" Journalist Online". En: SIAPERAS, E. y VEGLIS, A. (Eds.). *The Handbook of Global Online Journalism* <pp. 39 - 58>. Oxford: Wiley – Blackwell, 2012.
- OBLAK, T. "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. 2005, 67(1), 87 - 106.
- OJD. Diarios. *Medios impresos*. www.ojd.es. (N. d.). Recuperado el 2 de agosto de 2012 de: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA.
- PALACIOS y DÍAZ NOCI, J. (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- PALAU, D. *Estilo y autoría en la información. Una aparente ausencia de identidad. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2009, 15, 347 - 366.
- PAULUSSEN, S. *Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. Journal of Computer - Mediated Communication*. 2006, 9(4). Consultado el 19/10/2012 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>.
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. *Internet: nuevos espacios para el debate democrático. El tratamiento de la información de las Cortes Generales en los cibermedios* <tesis doctoral>. Tenerife: Universidad de La Laguna, 2009a.
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. "Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2009b, 64, 161 - 175. Consultado el 27/10/2012 de: http://www.revistalatinas.org/09/art/15_814_09_Obama/Victor_Perez_Martinez.html.
- RODRIGO ALSINA, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2005.
- ROST, A. *Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital*. Análisis. 2003, 30, 169 - 183.
- RUBIO LACOBA, M. y BLANCO GARCÍA, J. C. *Mejor que un buscador, un encontrador. Documentación de las Ciencias de la Información*. 2010, 33, 273 - 287.
- SÁIZ, E. y GONZÁLEZ, M. *La lista de los ausentes: cinco ministros y ocho presidentes autonómicos*. www.elpais.com. 2011, 12 de octubre. Consultado el 11/11/2012 de: http://politica.elpais.com/politica/2011/10/11/actualidad/1318358018_287710.html.
- SALAVERRÍA, R. *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática). 1999, 142, 12 - 15. Consultado el 20/10/2012 de: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf.
- SALAVERRÍA, R. *Hipertexto periodístico: mito y realidad. Trípodos <Extra 2005>*. 2005a, 517 - 524. Consultado el 27/10/2012 de: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf.
- SALAVERRÍA, R. "Introducción". En: SALAVERRÍA, R. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* <pp. 9 - 17>. Sevilla: Comunicación Social, 2005b.
- SALAVERRÍA, R., LÓPEZ, X., LIMIA, M. et al. "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* <pp. 125 - 143>. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- SINGER, J. B. y ASHMAN, I. "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*. 2009, 24(1), 3 - 21.
- SONDERMAN, J. Study: *Links from other news sites matter more than social networks*. www.poynter.org. 2011, 10 de agosto. Consultado el 11/11/2012 de: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/142356/study-links-from-other-news-sites-matter-more-than-social-networks/>.
- STEENSEN, S. "Online journalism and the promises of new technology". *Journalism Studies*. 2011, 12(3), 311 - 327.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- VELÁZQUEZ, T. "Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido". En: VILCHES, L. (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- WANIEK, J. *How information organisation affects users' representation of hypertext structure and content. Behaviour & Information Technology*. 2012, 31(2), 143 - 154.
- ZUGASTI, R. *La fuerza de una complicidad. Monarquía y Prensa en la Transición española (1975 - 1978)*. Madrid: Fragua, 2007.