



Anagramas Rumbos y Sentidos de la  
Comunicación  
ISSN: 1692-2522  
[anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)  
Universidad de Medellín  
Colombia

Barredo Ibáñez, Daniel  
Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I Un análisis de ABC.es y  
ELPAÍS.com (2009 – 2011)  
Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 12, núm. 23, enero-junio, 2013,  
pp. 71-90  
Universidad de Medellín  
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549018004>

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

# Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I

Un análisis de ABC.es y ELPAÍS.com  
(2009 – 2011)\*



Daniel Barredo Ibáñez\*\*

Recibido: 2 de mayo de 2013 – Aprobado: 7 de junio de 2013

## Resumen

A través de la multimedialidad los cibermedios pueden articular un lenguaje más flexible que el de los medios convencionales. En nuestro análisis de contenido, focalizado en las alusiones a Juan Carlos I durante 2009 y 2011, evaluamos tanto la integración de recursos multimedia en ABC.es y ELPAÍS.com, como el protagonismo concedido al rey de España en esos recursos. En los resultados destaca la elevada implementación audiovisual de la monarquía: casi seis unidades de cada diez, en ABC.es, y casi ocho de cada diez, en ELPAÍS.com, poseían algún tipo de recurso audiovisual. La conclusión más importante es la relativa al protagonismo: ambas cabeceras, a priori distanciadas simbólicamente, denotan un patrón estructural semejante en la caracterización del monarca, lo que evidencia la elevada direccionalidad de las informaciones descriptivas de la institución monárquica.

**Palabras clave:** ELPAÍS.com, ABC.es, recursos multimedia, cibermedios, Juan Carlos I.

---

\* Las siguientes páginas son un capítulo 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.

\*\* Docente – investigador Universidad de La Sabana. Doctor en Periodismo Universidad de Málaga, España. Correo electrónico: danielbarredo@aol.com

## Multimedia resources and showing-off of king Juan Carlos I

An Analysis of ABC.es and ELPAÍS.com  
(2009 – 2011)

### Abstract

Through the multimedia resources, cybermedia can articulate a language more flexible than that of conventional media. In our analysis of content, focused on the allusions of Juan Carlos I during 2009 and 2011, we have evaluated integration of multimedia resources on ABC.es and ELPAÍS.com, as the prominent role granted to the king of Spain on such resources. The results highlight the significant audiovisual implementation of the monarchy (almost six units out of ten, on ABC.es, and almost eight out of ten on ELPAÍS.com); some kind of audiovisual resource was used. The most important conclusion is the one relating to the prominent attention given: both headlines, symbolically away at first sight, denote a similar structural pattern of the king's characterization, which is a clear evidence of the significant direction of the descriptive information of the monarchical institution.

*Key words:* ELPAÍS.com; ABC.es; multimedia resources; cybermedia; Juan Carlos I.

## Introducción

La *multimedialidad*, citada a menudo como característica distintiva de los medios en red (Salaverría, 2004; Deuze, 2004; Díaz Noci, 2004; Palacios y Díaz Noci, 2009), ha sido definida como: "<...> multimedia can be seen as the combination of information offered in different formats, produced in different sections of one or more media organizations"<sup>1</sup> (Deuze, 2003, p. 212). El término, según Kattenbelt (2008), fue acuñado por la industria informática para recalcar las posibilidades integradoras del ordenador, el cual permite realizar una variada gama de tareas. La investigadora citada observa que la capacidad multimedia, en los ordenadores, está dominada por el lenguaje audiovisual; dicho lenguaje alude fundamentalmente a dos sentidos por lo que:

Strictly speaking, this means that only theatre can be ascribed as multimedial, for theatre is the only medium that can incorporate all other media without damaging the specificity of these media and its own specificity <...><sup>2</sup>.

(Kattenbelt, 2008, p. 22)

A través de la multimedialidad, los cibermedios pueden articular un lenguaje más flexible que el de los medios convencionales, más apegado a la comprensión intuitiva de la información (Shyam, 2000). Su desarrollo e implantación, aún en expansión, ha combinado exponencialmente las posibilidades plásticas de los diarios y las posibilidades técnicas de la informática como medio:

Los medios de comunicación en Internet siempre han sido multimedia o, como mínimo, bimedia. Desde las primeras experiencias en la red, los ciberdiarios fusionaron los elementos propios de la prensa con los componentes característicos del audiovisual. En primer lugar, se incorporaron las fotografías. Más adelante, las cabeceras electrónicas españolas perfeccionaron el uso de la infografía, especialmente a través de la tecnología flash (Micó y Masip, 2008, p. 93).

Son estas unas variables que amplían poderosamente las posibilidades de la investigación; en el siguiente artículo examinamos los recursos multimedia que destinaron dos de las principales cabeceras españolas, ABC.es y ELPAÍS.com, durante el trienio 2009-2011, para caracterizar las informaciones alusivas a la monarquía.

### 1. Objetivos

Este trabajo se ha fijado los siguientes objetivos:

- I) Describir los recursos multimedia que integraron las coberturas del rey Juan Carlos de ABC.es y ELPAÍS.com durante el trienio 2009-2011.

---

1 " <...> multimedia puede ser vista como la combinación de información ofrecida en diferentes formatos, producida en diferentes secciones de una o más organizaciones mediáticas" (Traducción propia).

2 "Estrictamente hablando, esto significa que solo el teatro puede ser atribuido como multimedia, porque el teatro es el único medio que puede incorporar todos los otros medios sin dañar la especificidad de estos medios y su propia especificidad <...>" (Traducción propia).

- 2) Determinar si existieron diferencias en el protagonismo concedido al monarca español en una tendencia identificada por valores conservadores, y en otra, connotada por valores progresistas.

## 2. Hipótesis

El rey Juan Carlos tiende a copar un protagonismo similar en los recursos multimedia de ABC.es y ELPAÍS.com.

## 3. Metodología

La ascensión de los cibermedios de comunicación, dentro del paradigma informativo, ha ocasionado la aparición de una vasta cantidad de estudios centrados en el mensaje periodístico que utilizaban como metodología principal el análisis de contenido manual, como muestran los trabajos de Li (1998); Schultz (1999); Salaverría, López, Limia Fernández *et al.* (2005); Tremayne, Schmitz y Calmon (2007); Zhou, Chang y Peng (2008); Micó y Masip (2008); García de Torres, Yerzers'ka, Rojano *et al.* (2009); Pérez Martínez, 2009; Carpenter (2010); Tirzo y Castillo (2011); Barredo y Oller (2012a, 2012b); Masip, Micó y Meso (2012).

En este trabajo, y dada la riqueza metodológica proyectada, el análisis de contenido manual se ha orientado a partir de las descripciones clásicas (Berelson, 1952; Kerlinger, 1973). El interés principal de nuestro análisis consistía en describir algunos aspectos contextuales de la información a través de unas variables operativas articuladas mediante una ficha de análisis. Los siguientes apartados extractan los pasos procedimentales emprendidos durante el diseño de la investigación.

### 3.1 Dos tendencias objetivas

De entre los diversos medios digitales se han escogido los diarios ELPAÍS.com y ABC.es porque ambos representan dos tendencias objetivas, situados en un mismo eje de "se-riedad", según el análisis de Igartua, Muñiz y Cheng (2005, p. 173). ELPAÍS.com<sup>3</sup> se define como una cabecera progresista, en tanto que ABC.es<sup>4</sup> se identifica con una ideología conservadora (Canel, 1999). La cabecera de PRISA tiende a beneficiar los intereses informativos de la institución monárquica, según De Pablos y Ardévol (2009), mientras que la de Vocento se autocalifica como defensora y promotora de los valores de la monarquía (Zugasti, 2007). Ambos cibermedios reúnen las condiciones necesarias para establecer una muestra relevante, enunciadas por Salaverría, López, Limia *et al.* (2005, p. 127) de la forma siguiente: "<...> diarios de claridad, líderes en el mercado de la información general y con un ámbito de difusión nacional".

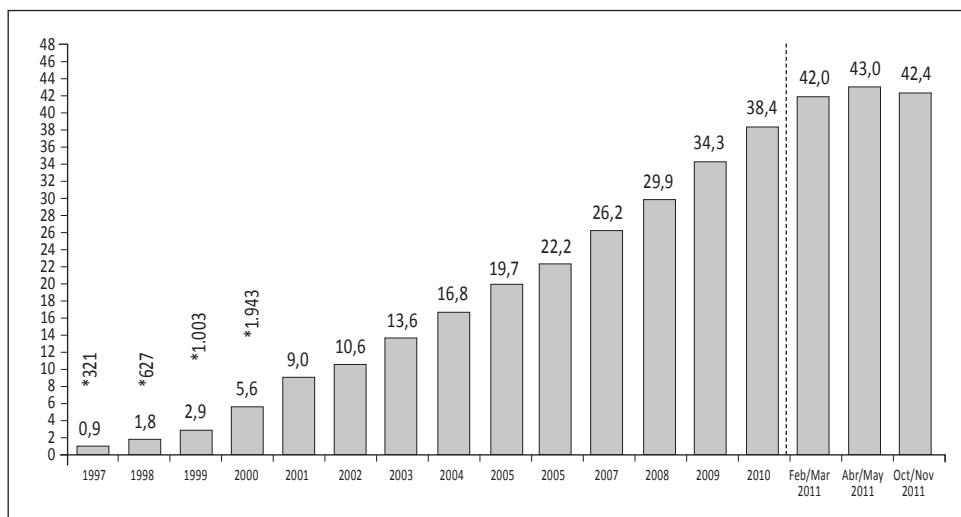
- 
- 3 Pertenece al grupo PRISA, y es el segundo ciberdiario español más visitado de información general (por detrás de ELMUNDO.es); su portal está situado en la 13 posición en España, según los datos consultados el 01/02/2013 en Alexa.com.
- 4 Pertenece al grupo Vocento, y es el tercer ciberdiario español más visitado de información general (por detrás de ELMUNDO.es y ELPAÍS.com); su web está posicionada en la 36 posición en España, según los datos consultados el 01/02/2013 en Alexa.com.

### 3.2 Período de análisis

El período de análisis fijado, el trienio 2009-2011, se ha escogido porque, en primer lugar, en esos años el periodismo digital estaba fuertemente consolidado en las redacciones españolas; la de ABC nació en 1995, mientras que la de *El País* apareció en 1996, si bien –como recuerdan Salaverría y Sancho (2007)– la consolidación se produjo a partir de 2005.

En segundo lugar, el bloque temporal analizado, además, supuso el mayor índice de penetración de Internet en las audiencias<sup>5</sup>:

**Gráfica 1.** Evolución (1997-2011) del uso de internet en España  
(Porcentajes)



Fuente: tomado de <http://www.aimc.es>

### 3.3 Hemerotecas digitales

Las unidades que se han empleado durante el trabajo de campo han sido descargadas desde las hemerotecas digitales de ambos ciberdiarios. Esas hemerotecas son de libre acceso desde las portadas de las dos cabeceras.

Los resultados que se mostrarán más adelante solo han tenido en cuenta aquellos recursos cuyo funcionamiento se ha comprobado durante las fases de recogida y análisis de los datos (enero-septiembre de 2012). Se han descartado aquellos otros recursos inutilizados o rotos<sup>6</sup>. Cada una de las unidades localizadas ha sido evaluada en función de una ficha de análisis.

5 Gráfico extraído el 2 de agosto de 2012 de: [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_document&arg=2015&cle=8f793ea5528b51df4c7f55f3382ac97b89130c43&file=pdf%2Finternet311.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2015&cle=8f793ea5528b51df4c7f55f3382ac97b89130c43&file=pdf%2Finternet311.pdf).

6 Aunque fueran parcialmente visibles a partir de ciertos vestigios audiovisuales.

### 3.4 Ficha de análisis

Antes de avanzar hacia la clasificación de los recursos multimedia, cada una de las unidades localizadas en sendas cabeceras se ha catalogado en función de una escala cualitativa, la cual asigna al rey Juan Carlos un determinado protagonismo global informativo:

**Gráfica 2.** Clasificación cualitativa de las unidades de análisis

<b>Unidades 1 o protagónicas</b>	
Desarrollan un aspecto de la agenda real	El contenido entero trata de ese aspecto vinculado a la actualidad de Juan Carlos I
<b>Unidades 2 o coprotagónicas</b>	
Desarrollan un aspecto de la agenda real	Juan Carlos I comparte el contenido con otro protagonista o evento de la actualidad
<b>Unidades 3 o accidentales</b>	
No desarrollan ningún aspecto de la agenda real	Mencionan accidentalmente a Juan Carlos I

Fuente: elaboración propia

Las variables que conforman la ficha de análisis se adjuntan en el anexo 1. El perímetro de los recursos examinados se ha decidido en función de algunos trabajos previos (Pérez Martínez, 2009; Barredo y Oller, 2012a, 2012b; Masip, Micó y Meso, 2012). El análisis, en general, se ha sistematizado a través de dos variables generales:

- a) *Detección del recurso.* La utilización de recursos audiovisuales en los cibermedios, se relaciona con una mejor presentación y entendimiento del contenido (Shyam, 2000). En este primer eje se han codificado unas respuestas basadas en estratos tricotómicos, tal y como se verá en el anexo 1:
  - No hay ese recurso.
  - Hay un solo recurso.
  - Se trata de una galería<sup>7</sup>.
- b) *Protagonismo del rey.* Este segundo eje, con el cual se ha prestado especial atención a la importancia audiovisual asignada al monarca en las dos tendencias, ha tenido en cuenta el análisis de los recursos multimedia de Pérez Martínez (2009). La variable consta de cuatro ítems posibles:
  - No hay ese recurso.
  - El rey aparece junto a otros protagonistas.
  - Aparecen otros protagonistas pero no aparece el rey.

<sup>7</sup> Se ha indicado la existencia de una galería a partir del segundo recurso hallado de la misma categoría.

- Aparece el rey solo y/o acompañado únicamente por algún miembro de la familia real.

Dada la sensibilidad del objeto de estudio –la monarquía española–, se han descartado las variables cualitativas, y se ha perfeccionado una evaluación esencialmente objetiva.

### 3.5 Exclusiones y consideraciones

Han sido excluidos del análisis todos aquellos recursos sedimentados en el texto pero inutilizados o inhabilitados en la práctica. Asimismo, en el aspecto audiovisual se ha considerado el ítem “*El rey es el único protagonista*” incluso cuando el monarca comparte el protagonismo con otras personas situadas a modo de escenario. Por ejemplo en la siguiente fotografía<sup>8</sup>:



El público desempeña una función estética: se solidifica como un decorado, pero no resta protagonismo al monarca. Técnicamente don Juan Carlos aparece retratado como único rostro reconocible ya que los otros están cortados, tienen superposiciones o están desenfocados; un hecho que incluso suele reforzarse mediante las alusiones nominales de los pies de foto.

Dentro de ese mismo ítem (“*El rey es el único protagonista*”) se han clasificado también aquellos recursos audiovisuales en los que el monarca comparte el protagonismo únicamente con miembros de la familia real, porque se ha consensuado que dichos recursos no desempeñan un reparto del protagonismo concedido a Juan Carlos I.

En caso de aparecer algún miembro de la familia real sin el acompañamiento del monarca, se ha rotulado el recurso como protagonizado por “Otros”.

Para los otros recursos, incluso cuando enmarcan a un miembro de otra familia real, aristócrata, etc., se han clasificado mediante los ítems habilitados para ello.

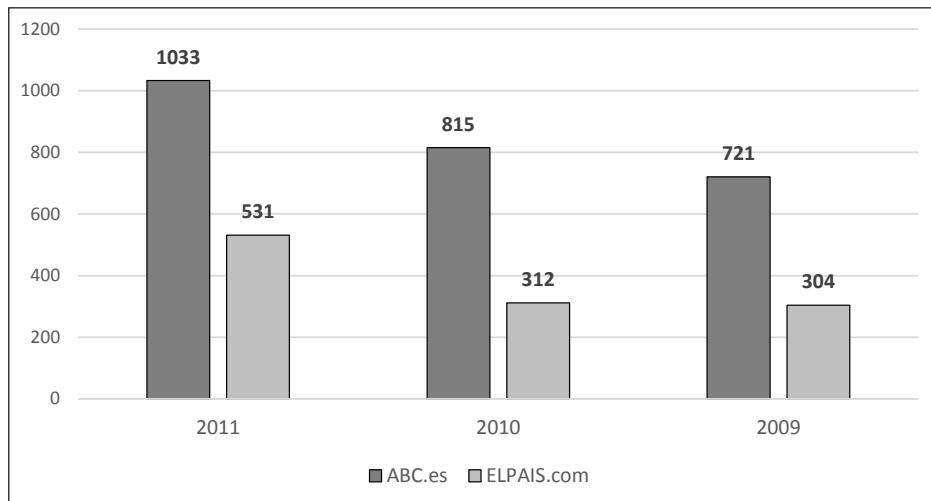
8 Tomada únicamente para efectos académicos del periódico ABC de 4 de diciembre de 2012, consultado el 3 de junio de 2012 de: <http://ABC.es/20111204/espana/abcp-dificil-decision-20111204.html>.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Muestra analizada

Globalmente, para el trienio estudiado, se han examinado 3716 unidades repartidas de la siguiente manera:

Gráfica 3. Muestra localizada por cibermedio y año  
(número de unidades)



Fuente: elaboración propia

El titular de la Corona genera un mayor número de unidades en el ciberdiario autocalificado como monárquico, cuya cobertura es más exhaustiva porque el monarca constituye un tema clave para su agenda. Si se observa el gráfico anterior, ambas tendencias mantuvieron unos comportamientos estructurales relativamente estables en 2009 y 2010, aunque en 2011 el interés informativo de la monarquía se multiplicó debido a la actualidad de la institución, relacionada con temas como el llamado *caso Urdangarin* (la imputación del yerno de don Juan Carlos por una supuesta malversación de fondos públicos), o la inestabilidad de la salud del rey, según explicábamos en el marco más amplio del que se ha extraído este artículo (Barredo, 2012).

### 4.2 Recursos multimedia

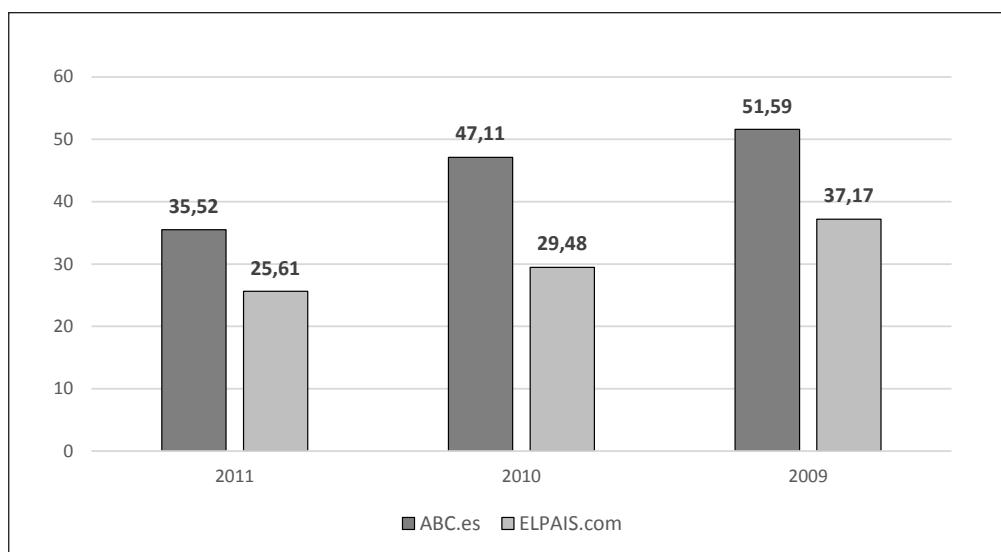
En un trabajo sobre los rasgos morfológicos de la prensa digital mejicana, Tirso y Castillo (2011) detectaron bajos niveles de implementación audiovisual. En nuestro análisis, en cambio, anotamos un alto grado de *multimedialidad* en las coberturas sobre don Juan Carlos: casi seis unidades de cada diez, en ABC.es, y casi ocho de cada diez, en ELPAÍS.com, poseían algún tipo de recurso multimedia. Esa alta implementación audiovisual podía beneficiar la comprensión de los contenidos asociados a la monarquía; los expertos

denominan a este efecto como "redundancia" (en Shyam, 2000, p. 482), según el cual una información duplicada mediante recursos multimedia tiende a aumentar las posibilidades de ser asimilada.

De las 2569 unidades clasificadas en ABC.es, para esos tres años, en total se registró una media del 43,86 % (n = 1127) de unidades sin ningún tipo de recurso audiovisual. En 2009 hubo un 51,59 % (n = 372) de unidades sin recursos audiovisuales, frente a los 47,11 % (n = 384) de 2010 y los 35,52 % (n = 367) de 2011.

De las 1147 unidades de ELPAÍS.com catalogadas en el trienio, el porcentaje de unidades sin ningún tipo de complemento descendió hasta el 29,72 % (n = 341). En 2009 hubo un 37,17 % (n = 113) de unidades sin recursos gráficos o sonoros o de otro tipo, en 2010 el porcentaje se redujo hasta el 29,48 % (n = 92), mientras que en 2011 solo se cuantificó un 25,61 % (n = 136) de estas unidades sin accesorios audiovisuales<sup>9</sup>.

**Gráfica 4.** Unidades alusivas al rey Juan Carlos sin ningún tipo de recurso audiovisual (porcentajes)



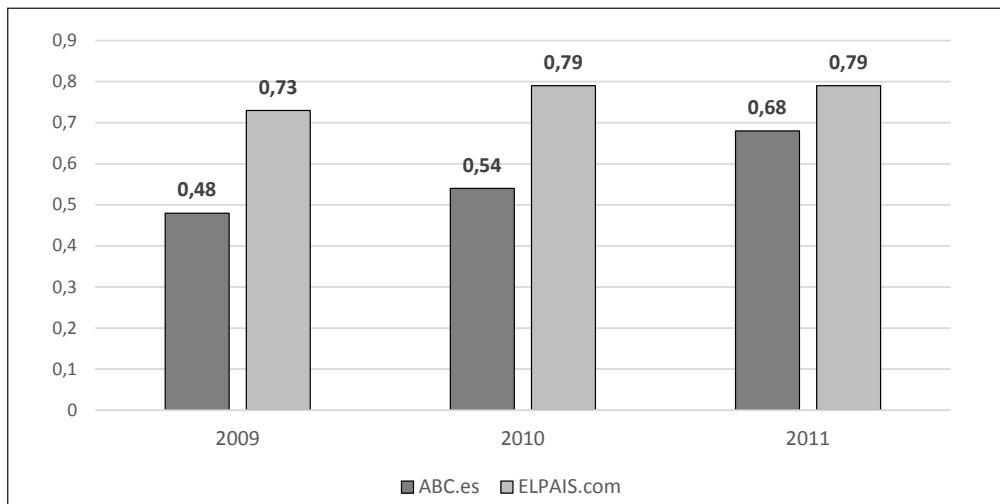
Fuente: elaboración propia

La cobertura de ELPAÍS.com, según el gráfico anterior, incorporaba una mayor complejidad audiovisual (complejidad integrada por fotografías, vídeos, infografías o encuestas). En ABC.es, y en todos los niveles de representación, aparecían más frecuentemente unidades únicamente textuales.

<sup>9</sup> Los porcentajes anteriores han sido calculados dividiendo las unidades alusivas sin ningún tipo de recurso entre las unidades clasificadas para cada año.

Los usuarios, según Shyam (2000), tienden a valorar más aquellos cibermedios que incluyen más representaciones que el texto plano. En ese sentido ELPAÍS.com, además de contar con los porcentajes más elevados, generaba una implementación más abundante de accesorios audiovisuales. Si atendemos a la presencia de estos elementos, en 2009 en ELPAÍS.com se originó un 0,73 ( $n = 222$ ) de recursos por unidad, mientras que en 2010 hubo un 0,79 ( $n = 247$ ), cifra estabilizada asimismo en la media de 2011 con un equivalente 0,79 ( $n = 420$ ). En ABC.es, por el contrario, no solo había más unidades sin recursos, sino que las que sí los tenían contaban con una menor densidad: la media de 2009 alcanzó el 0,48 ( $n = 351$ ), el 0,54 ( $n = 443$ ) en 2010 y en 2011 hubo una media de 0,68 ( $n = 710$ ) recursos por unidad.

**Gráfica 5.** Media de recursos por unidad  
en las alusiones al rey Juan Carlos  
(2009-2011)



Fuente: elaboración propia.

En un estudio sobre la utilización de los recursos fotográficos en los principales cibermedios españoles, los autores concluían que:

<...> en el estudio realizado durante el primer semestre de 2006 ABC.es resultó ser uno de los diarios que menos fotos tenía en las secciones habituales, y en los recursos especiales. *El País.es* y *El Mundo.es* eran los que más fotos utilizaban para acompañar a las informaciones, aunque rara vez superaban las dos fotos, siendo lo habitual una única imagen (Caminos, Marín y Armentia, 2006, p. 34).

En otro trabajo sobre los ciberdiarios estadounidenses, los autores subrayaban el crecimiento exponencial de la implementación de los recursos (Tremayne, Schmitz y Calmon, 2007).

Si nos fijamos en el gráfico anterior, el ciberdiario conservador partía de un bajo nivel de incidencia de recursos, pero mostraba un comportamiento evolutivo alcista. Los

porcentajes del progresista, por su parte, estaban más estabilizados y revelaban un alto grado de cohesión interna.

#### 4.3 Recursos presentes según los niveles de representación

La fotografía dominaba en todos los niveles de representación de don Juan Carlos, una particularidad que (la hegemonía fotográfica) fue también avistada en análisis sobre otros fenómenos (Tirzo y Castillo, 2011). Caminos, Marín y Armentia (2006) señalan que la evolución cualitativa de los recursos, depende de la superación de algunas dificultades técnicas (las conexiones lentas a internet, por ejemplo). Es decir la supremacía fotográfica detectada, además de por una influencia de las ediciones impresas de estos cibermedios, podría depender también de factores relacionados con los dispositivos. Salaverría y Sancho (2007), en ese sentido, aconsejan a los diseñadores de la web organizar estrategias multiplataforma.

De los recursos que se muestran a continuación –clasificados en función de sus frecuencias internas en los niveles de representación– la fotografía es probablemente el que menos pesa y, por tanto, el que más estimula su integración:

**Tabla 1.** Recursos contabilizados según los niveles de representación en las alusiones al rey Juan Carlos (2009-2011)

Recursos	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
Audio	1	0,1	8	1,5	4	0,8	0	0	0	0	0	0
Fotografía	460	52,5	346	68,5	328	68,0	189	64,2	114	78,0	71	78,8
Galería de audio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galería fotográfica	75	8,5	51	10,0	53	10,9	50	17,0	18	12,3	13	14,4
Galería infográfica	1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Galería de vídeos	4	0,4	13	2,5	4	0,8	8	2,7	0	0	2	2,2
Infografía	10	1,1	7	1,3	4	0,8	7	2,3	0	0	1	1,1
Vídeo	319	36,4	78	15,4	80	16,5	40	13,6	13	8,9	3	3,3
Otros recursos	6	0,6	2	0,3	9	1,8	0	0	1	0,6	0	0
TOTAL	876	100	505	100	482	100	294	100	146	100	90	100

Fuente: elaboración propia

Los ficheros de sonido se sitúan en último lugar, un resultado que ha sido comprobado ya en análisis previos (Pérez Martínez, 2009). Los cibermedios prefieren utilizar las posibilidades plásticas visuales: la fotografía fue el recurso más empleado por ambas tendencias, seguido a cierta distancia por los vídeos y, en tercer y distanciado lugar, se

situaba la inserción de galerías fotográficas; esas mismas inclinaciones han sido avistadas en un estudio sobre la presencia de los recursos en los principales cibermedios españoles (Masip, Micó y Meso, 2012). En la siguiente tabla hemos realizado una comparativa entre la media conjunta de los recursos multimedia del estudio citado, y las medias totales de los recursos localizados en las alusiones al rey Juan Carlos:

**Tabla 2.** Comparativa entre la utilización de los principales recursos multimedia en la información general y en las alusiones al rey Juan Carlos

	Todos los medios (Masip, Micó y Meso, 2012)	ABC.es (2009-2011)	ELPAÍS.com (2009-2011)	ELPAÍS.com (Masip, Micó y Meso, 2012)
Fotos	54,51 %	59,97 %	68,17 %	76,43 %
Vídeos	31,34 %	27,39 %	13,61 %	12,55 %
Galerías fotográficas	11,51 %	9,71 %	12,82 %	9,89 %

Fuente: elaboración propia

Según los datos ofrecidos en la tabla, el ciberdiario conservador ofrece una distribución similar a la detectada por el conjunto de los medios españoles, mientras que el progresista se aleja distintivamente y concentra la mayor parte de su representación audiovisual en las fotografías. En la comparativa hemos agregado también los datos ofrecidos por estos investigadores para ELPAÍS.com<sup>10</sup>. Los porcentajes varían porque en nuestro análisis hemos empleado una muestra cuatro veces mayor que la utilizada por Masip, Micó y Meso (2012), por lo que nuestros resultados cuentan con la detección de un mayor número de recursos<sup>11</sup>.

La oscilación más abultada se registró en las unidades 1 o protagónicas de ABC.es: la frecuencia de aparición de los vídeos fue cuantitativamente superior a la de las otras unidades, tal vez porque este recurso incide en una mayor persuasión. Sin embargo, observamos unas coberturas excesivamente bipolarizadas en esos dos recursos (fotografías y vídeos), en tanto que los otros se infrautilizaron. Según estos datos podríamos clasificar a estos cibermedios dentro de un modelo digital, tendente al multimedia (Cabrera González, 2001). La infografía, en las dos tendencias, supuso el accesorio menos utilizado. Para ordenar los datos anteriores se ha generado la gráfica 6.

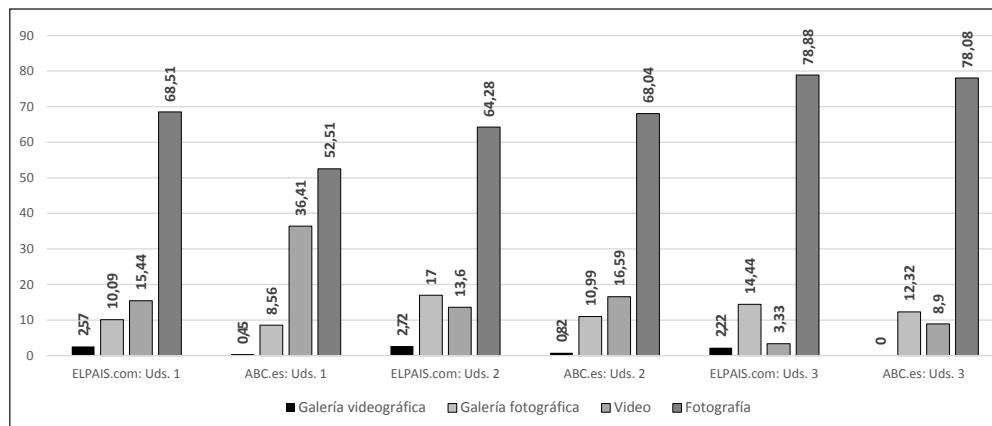
A medida que descendía la representatividad del monarca aumentaba el porcentaje de inserción de imágenes. La presencia de otros recursos sugería una mayor vinculación de los contenidos con la agenda del rey. En las unidades 1 o protagónicas destacó el elevado seguimiento videográfico de ABC.es, que no solo dobló a ELPAÍS.com, sino que

10 ABC.es no estaba entre los ciberdiarios que conformaban la muestra.

11 En total nosotros hemos contabilizado 889 recursos solo para ELPAÍS.com, en tanto que Masip, Micó y Meso (2012: 6) examinaron 1294 recursos repartidos en seis cibermedios.

cuadriplicó el porcentaje de composiciones audiovisuales presentes en las unidades 3 o accidentales<sup>12</sup>.

**Gráfica 6.** Principales recursos audiovisuales  
en los contenidos sobre el rey Juan Carlos (2009-2011)  
(Porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

#### 4.4 Protagonismo del rey Juan Carlos en los principales recursos

En la fase de análisis empleamos las mismas escalas para el examen de todas las variables, tal y como se expuso en el apartado metodológico. Sin embargo, vamos a excluir de este punto la evaluación del protagonismo de los recursos menores, porque como puede apreciarse en las páginas precedentes se localizó un número tan reducido que no pueden establecerse conclusiones generales sin incurrir en un análisis sesgado<sup>13</sup>. Es por ello que a continuación reproducimos solamente el protagonismo del rey Juan Carlos en los cuatro recursos más frecuentes de las coberturas de ambos ciberdiarios, para seguidamente comparar la incidencia en cada una de las zonas representativas.

##### 4.4.1 Fotografía

Ambos periódicos otorgaron un protagonismo similar al rey Juan Carlos en las fotografías únicas<sup>14</sup>. Para el trienio estudiado el monarca compartió el protagonismo con otros personajes en un 28,11 % (n = 253) de las fotografías de ABC.es, no apareció en el 62,44 % (n = 562), y ocupó el 9,44 % (n = 85) global en la modalidad de retratos exclusivos de este

12 La frecuencia de aparición de los recursos es superior en ELPAÍS.com que en ABC.es. Estos niveles establecen la incidencia interna de ambos ciberdiarios; el objetivo no es medir los niveles de inclusión de estos complementos, sino su distribución interna en cada cobertura.

13 En el caso de las infografías, por ejemplo, solo se han detectado n = 14 en ABC.es por n = 15 en ELPAÍS.com.

14 Por oposición a las galerías fotográficas, consistentes en dos o más fotografías, que estudiaremos más adelante.

ciberdiario. En ELPAÍS.com, en cambio, entre 2009 y 2011 don Juan Carlos coprotagonizó el 37,85 % (n = 229) de las fotografías, no apareció en el 54,05 % (n = 327) del total y su imagen monopolizó el 8,10 % (n = 49) de los elementos fotográficos. En la siguiente tabla se ofrecen estos porcentajes según los niveles de representación y su distribución interna:

**Tabla 3.** Protagonismo del rey Juan Carlos en las fotografías únicas según los niveles de representación (2009-2011)

Protagonismo	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
El rey aparece junto a otros personajes	235	51,1	202	58,5	18	5,5	24	12,6	0	0	3	4,2
Aparecen otros personajes, pero no el rey	142	30,9	94	27,2	306	93,5	165	87,3	114	100	68	95,7
El rey aparece solo o junto a un miembro de la familia real española	82	17,8	49	14,2	3	0,9	0	0	0	0	0	0
TOTAL	459	100	345	100	327	100	189	100	114	100	71	100

Fuente: elaboración propia

En ambos periódicos la aparición de Juan Carlos I como único protagonista fotográfico se reprodujo casi enteramente en las unidades 1 o protagónicas, mientras que las unidades 3 o accidentales estaban visualmente dominadas por otros personajes distintos al monarca. Este importante indicador se repetirá en las siguientes tablas relativas al protagonismo del rey en los recursos audiovisuales y señala, por un lado, la expectación que causan las apariciones fotográficas del rey Juan Carlos, y por el otro, más de corte metodológico, la confiabilidad de los niveles propuestos de representación.

#### 4.4.2 Vídeos

Ambos diarios, para el trienio propuesto, mostraron un alto grado de acuerdo en el protagonismo concedido al monarca en los vídeos. En ABC.es don Juan Carlos compartió el protagonismo videográfico con otros personajes en el 52,52 % (n = 177) de este tipo de recursos, no apareció en el 41,25 % (n = 139) y sus apariciones monopolizaron en exclusiva el 6,23 % (n = 21) de los vídeos. De manera análoga Juan Carlos I salió con otros protagonistas de la actualidad en el 50,41 % (n = 61) de los vídeos, no se incluyó en el 41,32 % (n = 50) y, por último, se le concedió el protagonismo único del 8,26 % (n = 10) de estos complementos audiovisuales.

Nuevamente en la distribución interna según los niveles de representación destaca el alto grado de acuerdo manifestado por ambos ciberdiarios, un dato indicativo de la precisión con la que se han contabilizado los recursos de los textos.

**Tabla 4.** Protagonismo del rey Juan Carlos en los vídeos únicos según los niveles de representación (2009-2011)

Protagonismo	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
El rey aparece junto a otros personajes	165	65,47	52	66,66	12	16,66	9	22,5	0	0	0	0
Aparecen otros personajes, pero no el rey	66	26,19	17	21,79	60	83,33	30	75	13	100	3	100
El rey aparece solo o junto a un miembro de la familia real española	21	8,33	9	11,53	0	0	1	2,5	0	0	0	0
TOTAL	252	100	78	100	72	100	40	100	13	100	3	100

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.3. Galerías fotográficas

En el apartado de las galerías fotográficas, para los años 2009-2011, en ABC.es don Juan Carlos compartió el protagonismo con otros personajes de la actualidad en un 40,19 % (n = 86), no apareció en el 52,80 % (n = 113), y finalmente, un 7,01 % (n = 15) de las galerías ofrecían imágenes del monarca en la modalidad de retrato. En ELPAÍS.com, por el contrario, el rey Juan Carlos apareció con otras figuras relevantes en un 25,16 % (n = 39) de las galerías, no se incluyó en el 64,52 % (n = 100) y, sin embargo, el 10,32 % (n = 16) de las galerías del ciberdiario progresista mostraban fotografías del monarca donde copaba todo el protagonismo.

**Tabla 5.** Protagonismo del rey Juan Carlos en las galerías fotográficas según los niveles de representación (2009 – 2011)

Protagonismo	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
El rey aparece junto a otros personajes	72	58,5	30	36,1	13	18,0	9	15,2	1	5,2	0	0
Aparecen otros personajes, pero no el rey	42	34,1	38	45,7	53	73,6	49	83,0	18	94,7	13	100
El rey aparece solo o junto a un miembro de la familia real española	9	7,3	15	18,0	6	8,3	1	1,6	0	0	0	0
TOTAL	123	100	83	100	72	100	59	100	19	100	13	100

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.4 Galerías videográficas

En cuanto a las galerías videográficas, durante el trienio estudiado, en ABC.es don Juan Carlos aparecía junto a otros personajes en un 52,52 % (n = 177) de los contenedores audiovisuales, no se introdujo en el 41,25 % (n = 139) de las galerías y, en último lugar, ocupó el protagonismo exclusivo del 6,23 % (n = 21) de los vídeos de las galerías. En EL-PAÍS.com Juan Carlos I compartió el protagonismo del 34,38 % (n = 11) de los contenedores audiovisuales, no se encontró en el 56,25 % (n = 18) y monopolizó el 9,38 % (n = 3) de los vídeos de las galerías.

**Tabla 6.** Protagonismo del rey Juan Carlos en las galerías videográficas según los niveles de representación (2009 – 2011)

Protagonismo	ABC.es Unidades 1		ELPAÍS.com Unidades 1		ABC.es Unidades 2		ELPAÍS.com Unidades 2		ABC.es Unidades 3		ELPAÍS.com Unidades 3	
	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%	Veces	%
El rey aparece junto a otros personajes	165	65,4	8	40	12	16,6	3	30	0	0	0	0
Aparecen otros personajes, pero no el rey	66	26,1	9	45	60	83,3	7	70	13	100	2	0
El rey aparece solo o junto a un miembro de la familia real española	21	8,3	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	252	100	20	100	72	100	10	100	13	100	2	100

Fuente: elaboración propia

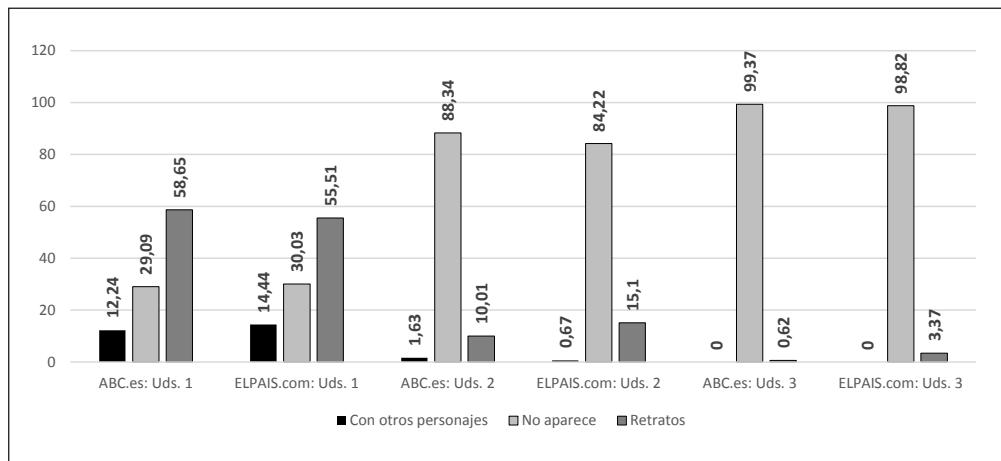
#### 4.5 Comparativa del protagonismo concedido

En el siguiente gráfico realizamos una comparativa del protagonismo concedido al rey Juan Carlos en los cuatro principales recursos anteriormente mostrados. Destaca, en primer lugar, la estabilidad interna de cada uno de los niveles de representación, la cual confirma la alta precisión exigida durante la clasificación de las unidades<sup>15</sup>. (Gráfica 7).

A medida que el análisis se alejaba de los contenidos estrechamente vinculados con la agenda del rey Juan Carlos, descendían sus niveles de protagonismo en los recursos audiovisuales. En las unidades tres o accidentales, para las dos tendencias, el impacto del monarca en los accesorios fue prácticamente inexistente.

<sup>15</sup> Resaltamos constantemente este hecho porque consideramos que, junto a los resultados en sí, la clasificación unitaria propuesta es un importante hallazgo metodológico para el análisis comparativo de fenómenos concretos en los cibermedios de comunicación.

**Gráfica 7. Protagonismo concedido al rey Juan Carlos en los principales recursos multimedia (2009-2011) (Porcentajes)**



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

A pesar de que en el trienio estudiado había una alta penetración de Internet tanto en las redacciones como entre las audiencias, los recursos más utilizados por ambos ciberdiarios estaban sensiblemente apegados a soluciones plásticas ancladas a los medios convencionales (fotografía, vídeo). En nuestro análisis destaca la infroutilización de recursos informativos como la infografía o la encuesta. La monarquía, estructurada por la opacidad y por la presencia de elementos irracionales en su raíz simbólica, se comunicaba esencialmente a través de recursos persuasivos.

Es interesante subrayar la oscilación en las unidades publicadas por una y otra tendencia (hemos analizado el doble o el triple de unidades en ABC.es), así como las oscilaciones registradas en la integración de los recursos: ELPAÍS.com tenía, además de una mayor concentración de recursos por unidad, una presencia más abultada desde el punto de vista global. Al comparar el protagonismo concedido a Juan Carlos I en ambas cabeceras, encontramos la mayor dispersión en las galerías fotográficas, debido fundamentalmente a que hemos hallado más recursos de este tipo en ELPAÍS.com.

Pero si realizamos una media comparativa entre los niveles de protagonismo en los cuatro principales recursos, advertimos una distribución similar en estas dos cabeceras, un patrón estructural coincidente, con una distancia de apenas un 5 % entre la caracterización multimedia del conservador y del progresista. En este trabajo hemos confirmado la hipótesis de partida, a partir de la cual se constata la elevada direccionalidad de la información monárquica en estas cabeceras:

- 1º Dentro de la semejanza de la representación multimedia, resulta muy llamativo que en las unidades 1 o fuertemente vinculadas a las agendas del rey Juan Carlos, las diferencias porcentuales entre los dos cibermedios desciendan hasta un 3 %.
- 2º En trabajos posteriores, partiendo de los resultados ofrecidos en este estudio, convendría medir otros aspectos, tanto cuantitativos (como por ejemplo los porcentajes de aparición de otros miembros de la familia real, o los escenarios en que tiende a retratarse al rey Juan Carlos), cualitativos (como los gestos o las actitudes del monarca), o incluso de estructura de la información, como la posición de los recursos dentro de la unidad.

ABC.es se autoproclama defensor de la monarquía, en palabras de su director (Lluis, 2011, 25 de noviembre). ELPAÍS.com, para De Pablos y Ardévol (2009, p. 237), evidencia un tratamiento "favorable" hacia los asuntos de la institución. Lo interesante de nuestro análisis es que ha confirmado por primera vez, de forma cuantitativa, esas mismas tendencias avisadas por algunos trabajos teóricos: hemos demostrado que estos dos ciberdiarios, en conclusión, a priori distanciados por valores simbólicos, escenifican unas coberturas icónicas semejantes. El consenso de la Transición política española, dentro del cual se fraguaron las líneas rojas de la democracia actual, sigue parcialmente vigente en estas dos cabeceras señeras del periodismo español, tal y como hemos rubricado asimismo tras el análisis textual de estas dos mismas tendencias (Barredo, 2013).

## Referencias bibliográficas

- Barredo, D. (2013). *Monarquía, consenso y democracia. Análisis de contenido informatizado de las coberturas sobre el rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Barredo, D. (2012). *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011) <tesis doctoral>*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Barredo, D. y Oller, M. (2012a). "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.
- Barredo, D. y Oller, M. (2012b). *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. Consultado el 29/01/2013 de: <http://www.rmedcom.org/libros/2Barreda-Oller.pdf>.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7. Consultado el 16/10/2012 de: [http://www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm).
- Caminos, J. M., Marín, F. y Armentia, J. I. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, XIX(2), 9-38.
- Canel, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6, 97-117.

- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media Society*, 12, 1064-1084.
- De Pablos, J. M. y Ardévol, A. (2009). Prensa española y monarquía: el "silencio crítico" se termina. Estudio de caso. *Análisis*, 39, 237 – 253.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *News Media Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología [web]. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela. Consultado el 13/10/2012 en: <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2012/09/ciberperiodismo-generos.pdf>.
- García de Torres, E., Rodrígues, J., Saiz, J. et al. (2008). Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias. *Prisma.com*, 7, 193-222.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Kattenbelt, C. (2008). Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships. *Cultura, Lenguaje y Representación*, VI, 19-29.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Interamericana.
- Li, X. (1998). Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353-365.
- Lluis, M. (2011, 25 de noviembre). "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 de: <http://www.abc.es/20111125/sociedad/abcp-bieito-rubido-medios-tenemos-20111125.html>.
- Masip, P., Micó, J. LL. y Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. III Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y Riesgo", 18 - 20 de enero. Consultado el 27/10/2012 de: [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacion\\_cd/ok/100.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacion_cd/ok/100.pdf)
- Micó, J. LL. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89-105.
- Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2009) (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pérez Martínez, V. M. (2009). 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*, 64, 161-175. Consultado el 27/10/2012 de: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/15\\_814\\_09\\_ObamaVictor\\_Perez\\_Martinez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/15_814_09_ObamaVictor_Perez_Martinez.html).
- Salaverría, R. (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital? *Mediacón.doc, documento 0410-02*. Consultado el 13/10/2012 de: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf>.
- Salaverría, R., López García, X., Limia Fernández, M. et al. (2005). "Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.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.

- Salaverría, R. y Sancho, F. (2007). "Del papel a la Web: evolución y claves del diseño periodístico en internet". En: Larrondo, A. y Serrano, A. (Eds.). *Diseño periodístico en internet* <pp. 207-239>. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(0). Consultado el 26/10/2012 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>.
- Shyam, S. (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.
- Tirzo, J. y Castillo, L. (2011). Prensa digital en el DF. *Revista Mexicana de Comunicación*, 126. Consultado el 25/10/2012 de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/15/prensa-digital-en-el-df/#axzz2AlzKfU00>.
- Tremayne, M. Schmitz, A. y Calmon, R. (2007). From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 825-839.
- Zhou, X., Chan, YY. y Peng, Z. (2008). Deliberativeness of online political discussion. *Journalism Studies*, 9(5), 759-770.

### Anexo Ficha de análisis

<b>V1. Fecha</b>	
<b>V2. Caracterización global del rey Juan Carlos</b>	<b>V4. Protagonismo del rey en el recurso</b>
1. Es protagonista 2. Es coprotagonista 3. Se trata de una alusión accidental	1. No hay ningún tipo de recurso 2. El rey aparece junto a otros protagonistas 3. Aparecen otros protagonistas pero no aparece el rey 4. Aparece el rey solo y/o acompañado únicamente por algún miembro de la familia real
<b>V3. Tipo de recurso localizado</b>	
1. Fotografía 2. Galería fotográfica 3. Vídeo 4. Galería videográfica 5. Infografía 6. Galería infográfica 7. Corte de sonido 8. Galería de sonidos 9. Encuesta	