



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2015-2016**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Tratamiento periodístico de la reina Letizia en  
los medios generalistas**

**Análisis de las ediciones digitales de *El Mundo*  
y *El País***

**Alumna: Sara Cordero de Sales**

**Tutora: Virginia Martín Jiménez**

**Convocatoria: Julio 2016**

## INDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Hipótesis.....	5
1.4. Metodología.....	5
1.5. Fuentes.....	6
1.6. Estructura.....	7
<b>2. Tratamiento periodístico de la monarquía española.....</b>	<b>8</b>
2.1. Breve historia de la relación entre la Casa Real y los medios.....	8
2.2. La crisis monárquica y la abdicación del rey don Juan Carlos.....	12
2.3. Los nuevos monarcas: don Felipe y doña Letizia.....	16
2.4. Opinión pública ante la monarquía.....	20
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>24</b>
3.1. Teoría de género.....	24
3.2. Teoría de la <i>agenda setting</i> .....	29
3.3. Teoría del <i>framing</i> .....	31
<b>4. Resultados de investigación: la presencia de la reina Letizia en <i>ElMundo.es</i> y <i>ElPaís.com</i>.....</b>	<b>34</b>
4.1. Diferencias de tratamiento en <i>ElMundo.es</i> y <i>ElPaís.com</i> .....	35
4.1.1. Secciones y publicaciones en las que aparece la reina Letizia.....	35
4.1.2. Periodistas encargados de la información.....	38
4.1.3. Diferencias en el tratamiento cualitativo.....	38
4.1.4. Similitudes en el tratamiento cualitativo.....	41
4.2. Conversión de la reina Letizia en personaje noticioso.....	45
4.3. Géneros principales en el tratamiento de la reina Letizia.....	46
4.4. Tratamiento periodístico de la reina Letizia.....	48
4.4.1. Tratamiento del personaje en los titulares.....	48
4.4.2. Tratamiento del personaje en el cuerpo informativo.....	50

4.4.3. Tratamiento del personaje en el acompañamiento audiovisual.....	50
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>59</b>
<b>6. Bibliografía y webgrafía.....</b>	<b>62</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>67</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

La presencia de la reina Letizia en los medios de comunicación resulta un tema interesante para analizar por el reciente relevo generacional, en el que la que fuera Princesa de Asturias se convierte en reina de España. Su tratamiento en los medios generalistas es fuente de debate social en el que unos consideran aceptable su encuadre como representante en el ámbito de la moda o el aspecto físico, mientras que otros, más críticos, lo ven como un tratamiento injusto y desigual hacia su papel como mujer relevante en el terreno sociopolítico nacional e internacional. El estudio de dicho tratamiento periodístico es el eje en torno al cual gira este Trabajo Fin de Grado dirigido por la profesora Dra. Virginia Martín Jiménez.

Existe un gran número de investigaciones sobre el tratamiento de la monarquía en los medios de comunicación, pero no especializados en la reina Letizia, sino en la figura del rey emérito o del actual rey, Felipe VI. Además de las investigaciones sobre la importancia mediática de la Casa Real, destacan los trabajos teóricos de autoras especializadas en teoría de género como son Juana Gallego y Asunción Bernárdez. En sus trabajos analizan la presencia y el tratamiento del género femenino en los diferentes medios de comunicación, ejemplificando en ocasiones con personajes sociopolíticos relevantes. Este Trabajo Fin de Grado es la unión de ambos puntos de análisis, combinando la teoría de género con la teoría de la agenda para analizar el papel que representa la reina Letizia en los medios de comunicación españoles.

Para realizar el trabajo de campo se ha procedido a la elección de dos medios generalistas en sus versiones digitales: *ElPaís.com* y *ElMundo.es* por motivos de difusión y público potencial. En primer lugar, son los diarios más representativos del panorama periodístico nacional y, por tanto, de la sociedad en general. Tanto *El País* (1.419 lectores diarios según el último EGM) como *El Mundo* (862 lectores diarios) son los medios generalistas más consumidos en España, por lo que son una buena representación del interés periodístico en las redacciones españolas.

## 1.2. Objetivos

La investigación parte de un objetivo principal (O<sub>P</sub>), del que se deducen otras cuestiones secundarias relacionadas con el tratamiento de la reina Letizia en los medios:

O<sub>P</sub>: Analizar en qué momentos la reina Letizia se convierte en personaje noticioso y a través de qué marcos se le presenta a la sociedad a través de los medios generalistas.

O<sub>1</sub>: Comprobar si la reina consorte ocupa un papel permanente en los medios de comunicación como personaje sociopolítico o aparece principalmente relacionada con temas frívolos relativos a su aspecto físico y vestuario.

O<sub>2</sub>: Descubrir si la reina Letizia aparece como personaje independiente en la representación monárquica o lo hace subordinada a su marido, el rey Felipe VI.

### **1.3. Hipótesis**

Tras presentar los objetivos, se procede a enunciar las hipótesis de este Trabajo Fin de Grado, donde H<sub>P</sub> es la hipótesis principal, de la que se deducen otras hipótesis secundarias.

H<sub>P</sub>: La reina Letizia aparece en los medios de comunicación relacionada con temas aparentemente frívolos de poca importancia social.

H<sub>1</sub>: La reina Letizia juega un rol importante en la renovación monárquica tras el relevo generacional.

H<sub>2</sub>: La reina Letizia no disfruta de una independencia real como representante monárquica y aparece en los medios como personaje coprotagonista o accidental, subordinada a su marido, el rey Felipe VI.

H<sub>3</sub>: Las críticas periodísticas a la reina Letizia no están relacionadas con su papel sociopolítico, sino con cuestiones relativas a su apariencia física y a su elección de vestuario o peinado.

### **1.4. Metodología**

Para elaborar este Trabajo Fin de Grado se han seguido varios pasos. En primer lugar, se procedió a recoger información relativa al marco teórico, centrado en la teoría de género, teoría de la *agenda setting* y teoría de los marcos o *framing*; así como para la elaboración del contexto histórico-social de la monarquía española en los últimos años.

En paralelo, se desarrolló la recogida de piezas informativas a través del buscador de *ElPaís.com* y *ElMundo.es* en las que la reina Letizia aparecía nombrada al menos una vez

en el texto. En total, se ha analizado una muestra de 56 piezas informativas en las ediciones digitales de estos medios.

La recogida se ha realizado a través del buscador *web*, con la palabra “Letizia” en ambos medios durante cuatro meses consecutivos, desde diciembre de 2015 hasta marzo de 2016. La obtención de la muestra ha consistido en recoger las noticias publicadas en las ediciones digitales cada cuatro días durante dichos meses, una muestra suficiente para deducir resultados generales. En el caso de *ELMundo.es*, el buscador automáticamente incluye las piezas publicadas en blogs o revistas especializadas, destinadas en su mayoría al público femenino, por lo que la presencia del personaje es aparentemente mayor.

Tras la recogida del enlace a la pieza, se procedió a analizar cada una por separado tratando temas como el género periodístico, la sección donde aparece publicada, la presencia del personaje en titulares, fotografías y cuerpo informativo o el sesgo y contenido opinativo de estos. La plantilla utilizada es de elaboración propia y cuenta con la aportación de Barredo Ibáñez (2013) en la clasificación del personaje como protagonista, coprotagonista o mera aparición accidental. A dicha clasificación, se incluyó la opción de que el personaje no apareciera en alguno de los aspectos analizados.

Uno de los puntos principales de la plantilla de análisis es conocer el motivo real por el que el personaje aparece en el cuerpo informativo. Para ello, se establecen tres opciones: actos de agenda oficial, informaciones relativas a la vida privada y temas sobre estética y estilo, además de la opción de otros temas. El apartado relativo al análisis en el cuerpo informativo es el más extenso, incluyendo información acerca de la referencia, cuantitativa y cualitativamente, a la reina Letizia. En este punto, se consideró que el sesgo informativo aparece definido por la presencia de adjetivos calificativos, por lo que se ha incluido una cuestión relativa en la plantilla.

Tras el almacenamiento de las 56 fichas de análisis, el siguiente paso consistió en combinar los resultados en una tabla que permitiera trabajar con datos generales para realizar este Trabajo Fin de Grado. Con dos tablas diferentes, la primera organizada por fecha de publicación y la segunda por cuestiones incluidas en la plantilla de análisis, se procedió a elaborar el capítulo de análisis una manera más clara y organizada.

## **1.5. Fuentes**

Las fuentes principales de este Trabajo Fin de Grado son las propias ediciones digitales de los medios analizados: *ElPaís.com* y *ElMundo.es*, de donde se han recogido las piezas periodísticas. Para la elaboración del contexto histórico-social se ha recurrido a artículos e investigaciones relacionadas con el tratamiento de la monarquía en los medios de comunicación y con el papel del rey Juan Carlos I en la historia española reciente, así como el relevo generacional producido hace dos años y sus protagonistas: Felipe VI y Letizia.

Para desarrollar el marco teórico se han consultado obras especializadas en la teoría de género, en la teoría de la *agenda setting* y en la teoría de los marcos o *framing*, las tres teorías en torno a las cuáles gira esta investigación. Destacan expertos en las materias como Asunción Bernárdez, Juana Gallego o Maxwell McCombs.

## **1.6. Estructura**

Con el fin de hacer más fácil la lectura y análisis de este Trabajo Fin de Grado se sigue una estructura sencilla comenzando por un capítulo de introducción. Tras este, se presenta el contexto histórico-social de la relación entre los medios de comunicación en los últimos cuarenta años. En el siguiente capítulo se describe el marco teórico en el que se asienta el posterior trabajo de campo y a continuación aparece el capítulo de análisis propiamente dicho. Finalmente, la investigación termina con las conclusiones, la bibliografía y anexos, donde se incluye un modelo de plantilla de análisis.

## **2. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LA MONARQUÍA ESPAÑOLA**

### **2.1. Breve historia de la relación entre la Casa Real y los medios**

Expertos en el tratamiento periodístico de la monarquía española como Ramos Fernández (2013: 218) aseguran que la institución ha gozado durante mucho tiempo de una relación privilegiada con la mayoría de los medios de comunicación de masas, ya sea televisión, radio o prensa. En noviembre de 2011, hace apenas cinco años, una serie de circunstancias hicieron que el pacto no oficial que la Casa Real mantenía con los medios, el llamado “pacto de silencio”, se viera dañado y sus miembros pasaran a ser tratados como el resto de personajes noticiosos, sin ninguna protección especial (Ramos Fernández, 2013).

Para ahondar en el papel de la monarquía en la sociedad es necesario explicar en qué consistió la labor del rey Juan Carlos I en la Transición. En 1969, en el periodo final de la Dictadura, el General Francisco Franco nombró al rey don Juan Carlos su sucesor para ponerse al frente de España. Tras la muerte del general en noviembre de 1975, don Juan Carlos de Borbón fue proclamado rey según las leyes franquistas.

El dictador no nombró a quien debía ocupar el trono por legitimidad dinástica, don Juan de Borbón; sino a su hijo Juan Carlos como rey de España. Zugasti (2007b: 61) asegura que Franco no restauró la monarquía, sino que la instauró y la creó a imagen y semejanza de su credo político, con la esperanza de que Juan Carlos de Borbón ejercería un continuismo político.

El rey, proclamado en 1975, solo contaba con la legitimidad franquista ya que la jefatura de la Casa Real seguía en manos de su padre por motivos dinásticos. El sistema político seguía siendo dictatorial, por lo que tampoco disfrutaba de legitimidad democrática. Según Zugasti (2007b), la tarea de don Juan Carlos durante la transición fue obtener la legitimidad democrática a través de acciones favorables a la liberalización política, lo que acabó por convertir su reinado en liberal y apartarse de la dictadura franquista anterior (Zugasti, 2007b: 61).

Juan Carlos de Borbón fue uno de los personajes responsables de la Constitución de 1978 y de la democracia que hoy conocemos. Con la llegada al trono, los medios de comunicación sellaron un pacto no escrito con la monarquía; tanto los que habían sido críticos con el franquismo como los que lo defendían, los primeros por miedo a la vuelta al franquismo y

los segundos por miedo a la opción republicana o revolucionaria (López y Valera, 2013: 67).

El monarca fue representado por la prensa española como el principal actor en las relaciones exteriores con Europa occidental. La ruptura del aislamiento y la aproximación a una Europa unida, sinónimo de democracia, eran la contraposición a la situación aislacionista del régimen franquista anterior (Zugasti, 2007a: 2).

La transformación jurídica del franquismo en monarquía parlamentaria contó con un instrumento para evitar que los medios, y el público en general, disfrutara de su libertad de elección ante otras alternativas. Desde el gobierno se implantaron los medios jurídicos necesarios para impedir que se llevara a cabo la alternativa de las fuerzas democráticas y de gran parte de los ciudadanos, un referéndum que ofreciera la elección entre República o Monarquía (Ramos Fernández, 2013).

Es importante destacar que el “pacto de silencio” solo sucedía en España y no en otros países democráticos, donde los representantes no gozan de protección especial. Una protección especial que deriva de la propia inmunidad que le otorga la Constitución Española (Ramos Fernández, 2013). La Constitución proclamada por el rey emérito y los artículos 490 y 491 del Código Penal lo protegen de toda crítica aguda, al igual que a sus antepasados y sucesores.

El capítulo II del Código Penal está dedicado en exclusividad a la Corona, para este Trabajo Fin de Grado interesan los artículos 490 y 491, especializados en el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen de los miembros de la Casa Real:

#### Artículo 490

1. El que allanare con violencia o intimidación la morada de cualquiera de las personas mencionadas en los artículos anteriores será castigado con la pena de prisión de tres a seis años. Si no hubiere violencia o intimidación la pena será de dos a cuatro años.
3. El que calumniare o injuriare al Rey o a cualquiera de sus ascendientes o descendientes, a la Reina consorte o al consorte de la Reina, al Regente o a algún miembro de la Regencia, o al Príncipe heredero de la Corona, en el ejercicio de sus funciones o con motivo u ocasión de éstas, será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años si la calumnia o injuria fueran graves, y con la de multa de seis a doce meses si no lo son.

## Artículo 491

1. Las calumnias e injurias contra cualquiera de las personas mencionadas en el artículo anterior, y fuera de los supuestos previstos en el mismo, serán castigadas con la pena de multa de cuatro a veinte meses.

2. Se impondrá la pena de multa de seis a veinticuatro meses al que utilizare la imagen del Rey o de cualquiera de sus ascendientes o descendientes, o de la Reina consorte o del consorte de la Reina, o del Regente o de algún miembro de la Regencia, o del Príncipe heredero, de cualquier forma que pueda dañar el prestigio de la Corona.

Este artículo del Código Penal ha estado vigente hasta el 1 de julio de 2015 pero las reformas recientes no afectan a su contenido, por lo que la legislación correspondiente a la familia real sigue siendo idéntica.

No solo el rey gozaría de la inviolabilidad mediática, sino toda su familia. Según López y Valera (2013), las informaciones casi siempre tenían un tono elogioso y positivo y además eran producto del consenso previo con la Casa Real. Solo los medios alternativos, con escasa influencia y de carácter satírico, se atrevían a mostrar las actuaciones de la familia real española. El punto negativo para la monarquía fueron los rumores y las informaciones sin confirmar que circulaban en la sociedad, a pesar de no aparecer en los grandes medios de comunicación de masas (López y Valera, 2013: 3).

Algunos autores extreman el “pacto de silencio” para denominarlo “cordón sanitario”. López y Valera (2013: 67) lo describen como “una suerte de evolución, hasta el extremo y la unanimidad, del modelo español mediático del «pluralismo polarizado» (enunciado por Hallin y Mancini en 2004)”. Es decir, “una comunión de intereses entre los medios y determinadas facciones del poder político”, en este caso la Casa Real (López y Valera, 2013: 67).

El modelo de pluralismo polarizado de Hallin y Mancini defiende que los medios de comunicación, en concreto los del sur de Europa, no son neutrales, sino que toman partido por alguno de los actores políticos. Según Castromil (2008), el modelo se caracteriza por el bajo nivel de lectura, una clara vinculación entre las empresas periodísticas y los partidos políticos, el bajo nivel de profesionalización de los periodistas por las presiones económicas y políticas y por la intervención estatal en los medios (6).

El “pacto de silencio” fue un pacto no escrito pero limitado en un principio por medidas jurídicas impuestas por el gobierno para evitar cualquier debate. La más importante fue la reforma de la Ley de Prensa de 1966, que defendía el secuestro administrativo de publicaciones críticas con la postura del Gobierno. Los temas secuestrados estaban relacionados con la unidad de España, la monarquía o el Ejército (Ramos Fernández, 2014: 222).

En noviembre de 2011 el llamado “pacto de silencio” entre los medios de comunicación españoles y la monarquía se ve gravemente dañado y los efectos sobre la opinión pública se multiplican. No son consecuencia únicamente de los escándalos protagonizados por los miembros de la Casa Real, sino que las circunstancias socioeconómicas contribuyen al desprestigio de la institución.

Expertos como Ramos Fernández (2013) afirman, basándose en las encuestas, que el 70% de los españoles, menores de 40 años, no asumen la pervivencia de una institución que no comprenden por no haber vivido el periodo de la Transición. Las nuevas generaciones no vivieron la Dictadura franquista ni la Transición española, por lo que no asumen esa cultura política ni valoran el papel de Juan Carlos I como lo hacen las generaciones anteriores. “Curiosamente, vuelve a ser el exponente y punto de apoyo rememorado como esencial en la estrategia de recuperación de su imagen” (Ramos Fernández, 2013: 221).

Tras el tratamiento “muy respetuoso, positivo y complaciente”, según López y Valera (2013: 65), las informaciones negativas relacionadas con los miembros de la Casa Real han desquebrajado dicho pacto. Además del rechazo de los jóvenes ante la Casa Real, la grave crisis económica de los últimos años y la aparición de nuevos medios y formas de expresión digitales han deteriorado poco a poco el llamado “pacto de silencio” (López y Valera, 2013).

Ejemplos de los nuevos medios alternativos en la red son *ElDiario.es* y *Vozpopuli.com*. Ambos renunciaron a formar parte del “cordón sanitario” de la monarquía y ofrecen abundante información sobre la Familia Real, tanto en géneros informativos como opinativos. Para López y Valera (2013) son medios representativos de la tendencia a hacer de Internet un espacio desconocido para la monarquía, donde su pacto no funciona como en los medios tradicionales.

Para Ramos Fernández (2013), el medio propulsor de la ruptura fue el diario *Público*. Ya con anterioridad otros medios, sin graves consecuencias, habían publicado informaciones comprometidas para la Casa Real, pero en la mayoría de los casos se trataban de informaciones de la vida íntima del monarca.

La crisis económica y los comportamientos de los representantes políticos y económicos provocaron un cambio de pensamiento en los ciudadanos con respecto a la cúspide del poder. “La desvalorización de las instituciones a ojos del público, la desconfianza de la ciudadanía hacia la clase política y la existencia de un clima de opinión mucho más crítico” (Castells, 2012: 119 en López y Valera, 2013: 68) son claves para el desprestigio que sufre la familia real española.

En 2013, el teórico Ramos Fernández aseguraba que los medios habían decretado una tregua tras los nefastos acontecimientos publicados (242) que aparecen en el siguiente apartado. Ahora, las informaciones críticas aparecen en los medios junto a reportajes, crónicas o monográficos para celebrar el cumpleaños del rey o el futuro de la corona.

## **2.2.La crisis monárquica y la abdicación del rey don Juan Carlos**

La ruptura del “pacto de silencio” y, como consecuencia, el aumento de gravedad de la crisis monárquica, comenzó en 2011 debido a una serie de acontecimientos. Al rechazo de los jóvenes por no conocer el papel de Juan Carlos I en la Transición y la grave situación económica que atravesaba el país, se sumó la propia actuación del monarca y su familia. El rey don Juan Carlos no supo paliar la crisis institucional y el problema desembocó en su abdicación oficial el 19 de junio de 2014, tras anunciarlo el 2 de junio.

Durante ese periodo de tiempo, ciertas actuaciones de la Familia Real hicieron más por su desprestigio que sus propios enemigos (Navarro, 2013 en Valcarce, 2015: 15). López y Valera (2013: 68) enuncian los siguientes temas como determinantes para el descrédito de la monarquía y la necesidad de cambio y renovación: el caso Urdangarin, el accidente del rey cazando en Botsuana y las informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre su vida privada.

Autores como Valcarce (2015) consideran además que la aparición de nuevos partidos y el fin del bipartidismo en las últimas elecciones europeas influyeron en la visión retrógrada

de la monarquía. Los jóvenes empezaron a ver nuevas opciones en el terreno socio-político.

Es interesante explicar cada factor desencadenante de la crisis de desprestigio que empujó al fin del reinado de Juan Carlos I:

El “caso Nóos” llevó a la imputación del marido de la infanta Cristina, Iñaki Urdangarin, en un proceso judicial por presuntos delitos económicos. Según la acusación del fiscal anticorrupción se le atribuye “una actividad delictiva premeditada dirigida a apropiarse de fondos públicos mediante los convenios suscritos con los gobiernos autonómicos y colocar luego tales fondos en paraísos fiscales”. La propia infanta se libró de ser procesada, lo que supuso “un deterioro nada trivial para una institución cuya imagen es muy delicada y se basa en el prestigio” (Ramos Fernández, 2013: 4). Como consecuencia, la Casa Real apartó a la pareja de los actos oficiales, calificando su conducta de “no ejemplar” (Ramos Fernández, 2013: 220).

Por primera vez, el “pacto de silencio” se rompe y comienza la mayor difusión informativa de la vida privada de la Casa Real, al igual que críticas a aquello que no se consideraba ejemplar (Valcarce, 2015: 16).

El propio don Juan Carlos fue objeto directo de críticas al aparecer unas fotografías en una cacería de elefantes en Botsuana. La opinión pública recibió la noticia del accidente de cadera de don Juan Carlos, acompañada de una fotografía que lo mostraba orgulloso tras su caza. Según Valcarce (2015), cazar elefantes no es ilegal en Botsuana pero no es coherente con el respeto a la naturaleza que don Juan Carlos manifiesta durante su reinado, quien además era Presidente de Honor de WWF España. No solo fue reprobable el no respeto a la naturaleza, sino el gran coste de la cacería mientras en España se sufría una etapa de grave crisis económica. Según cita Valcarce (2015), el diario *El Mundo* informaba que el precio de la cacería rondaba entre los 10.000 y los 30.000 euros (18).

Las informaciones sobre su vida íntima empiezan a aparecer en los medios, tanto novedosos como tradicionales, y afectan a su imagen como representante estatal. Cuando sufre el accidente cazando elefantes en Botsuana, se encuentra con una dama alemana, Corinna zu Sayn-Wittgenstein, con la que, según Ramos Fernández (2013), mantiene una relación conocida de manera extraoficial. El público descubre la relación a través de los

medios de comunicación de masas y la visión tradicional de una familia unida y ejemplar se desgasta. El escándalo obliga al rey a pedir perdón públicamente y prometer que nunca más se repetirá su conducta. La frase: “Lo siento, no volverá a ocurrir” al salir de su operación de cadera fue un síntoma claro de que algo estaba cambiando.

Ante la salida a la luz de dichos acontecimientos y conductas reprobables, la monarquía española pone en marcha una campaña de relaciones públicas y propaganda para paliar el desprestigio y el descrédito sufridos (Ramos Fernández, 2013). En mayo de 2012, asegura Ramos Fernández (2013) que el tono de las informaciones se suaviza y el rey, aún don Juan Carlos, aparece como vendedor de la “marca España”. De la misma forma, cobran protagonismo el Príncipe de Asturias, sucesor de la Corona, y su consorte, la Princesa Letizia, sobre quienes, “como elementos no contaminados, se hace pivotar la recuperación” (Ramos Fernández, 2013: 220). Felipe y Letizia serán los artífices principales de la campaña de recuperación de la Casa Real.

Según Ramos Fernández (2013), la Fundación Institucional Española (FIES) es la encargada de la promoción directa de la imagen del rey. Es una entidad privada que se define como “una fundación cultural privada, sin ánimo de lucro, que desde hace más de veinticinco años busca hacer presente en la sociedad española el valor de la monarquía como elemento integrador e impulsor de la convivencia” (Ramos Fernández, 2013: 238). La fundación tiene como objetivos la promoción de la monarquía como institución, el fomento del conocimiento y respeto hacia sus miembros y la divulgación de la aportación de la monarquía como primera institución del Estado entre otros. Además de la Fundación Institucional Española, es destacable la labor del área de prensa y de comunicación de la Casa Real, disponible en la página web oficial.

Las fases de la campaña de relaciones públicas y propaganda fueron según Ramos Fernández (2013: 239-240):

- a) “Cambiar el rol público de la imagen del rey, reflejada por la prensa internacional, de personaje frívolo y convertirlo en gestor de negocios y embajador de la ‘marca España’”.
- b) “Hacer públicas las cuentas de la Casa Real como prueba de transparencia a pesar de que no está legamente obligada a ello”.

- c) “Mejorar la web de la Casa Real, incluyendo mensajes personales del rey sobre cuestiones de actualidad, y cambiando su presentación, con el lanzamiento de una imagen de continuidad dinástica asegurada”.
- d) “Poner en marcha un programa de propaganda monárquica semanal en Radiotelevisión Española (RTVE)”.
- e) “Subir a *Youtube* los discursos de navidad del rey y de otras ocasiones históricas que se consideran esenciales”.
- f) “Cambio de escenografía del discurso de navidad, presentando al monarca de modo desenfadado e informal”.
- g) “Entrevista depurada de preguntas incómodas en la televisión pública con motivo de su 75 aniversario”.
- h) “Relanzamiento de los elementos menos contaminados de la familia: el príncipe de Asturias y su consorte, ésta ya con agencia propia, con una presencia paralela o incluso superior al propio rey”. Como prueba, la Casa Real repartió un reportaje fotográfico con motivo del 40 cumpleaños de la consorte del príncipe de Asturias.
- i) “Segregación de los elementos contaminados de la visibilidad pública en los actos institucionales: la infanta Cristina es apartada de los actos oficiales de Estado, arrastrada por su marido, de conducta “no ejemplar”, Iñaki Urdangarin”.
- j) Nueva política de comunicación indicando que, a partir de ese momento, la imagen pública de la corona se centrará en el rey, su esposa y los príncipes de Asturias. La infanta Elena es separada de la tribuna real el 12 de octubre de 2012 y colocada al lado del jefe de la oposición, en contra de lo establecido en el Real Decreto 2099/83, de 4 de agosto, de Precedencias del Estado.

Autores como Ramos Fernández (2013) afirman que las campañas de relaciones públicas institucionales no repararon lo que ya parecía irreversible. Al inicio de 2013 no había dado los resultados esperados, “se busca recuperar el mejor aliado que durante 38 años ha mantenido una discreta postura o un cómplice silencio, los medios de comunicación” (Ramos Fernández, 2013: 218).

El 2 de junio de 2014, el rey Juan Carlos I anuncia su abdicación en su hijo Felipe VI, Príncipe de Asturias. Según Marta Valcarce (2015), este cambio generacional no se auguraba en la sociedad española tras el cambio político en las elecciones europeas celebradas el mes anterior en las que el tradicional bipartidismo, principal defensor de la institución monárquica, empezó a verse dañado por el ascenso de nuevos partidos y formaciones. El cambio llega en un ambiente de doble crisis, la política y económica que sufría el país y la crisis de la propia institución monárquica.

Desde el momento en el que se anuncia el cambio de reinado hay dos visiones enfrentadas que debaten si la decisión ha sido tomada de manera acertada para comenzar una renovación o como consecuencia de la crisis que sufre la monarquía. (Valcarce, 2015). Valcarce cita en su Trabajo Fin de Grado las impresiones de periodistas con visiones contrapuestas del proceso de abdicación de don Juan Carlos. Afirma que para periodistas monárquicos como Rafael Ansón (2014) el momento en el que el rey dice adiós es “un acierto más de los que colman los casi treinta y nueve años de servicio al país y a la Corona de España”. En el discurso contrario sitúa a Ignacio Escolar (2014) para quien la abdicación no fue decisión propia del rey Juan Carlos, sino que “lo convencieron para que la monarquía sobreviviese” (Valcarce, 2015: 14).

### **2.3.Los nuevos monarcas: don Felipe y doña Letizia**

Enríquez y Oliva (2014) ahondan en profundidad en el relevo generacional de la monarquía española. “Las explicaciones dadas por don Juan Carlos son entendibles: se ha hecho imprescindible una renovación generacional para corregir errores, para abrir camino a un futuro decididamente mejor” (Enríquez y Oliva, 2014: 1). Estos autores subrayan las palabras del rey emérito en su última actuación decisiva: “El Príncipe de Asturias tiene la madurez, la preparación y el sentido de la responsabilidad necesarios para asumir con plenas garantías la Jefatura del Estado y abrir una nueva etapa de esperanza [...]. Contará para ello, estoy seguro, con el apoyo que siempre tendrá de la princesa Letizia” (Enríquez y Oliva, 2014: 2).

Enríquez y Oliva (2014) describen el momento del relevo generacional como un momento de interés para los españoles ante sus nuevos monarcas. Aspectos como su carácter, su preparación, la transformación en reyes o temas más frívolos como su papel como padres o

sus gustos personales son relevantes para la sociedad en ese momento (Enríquez y Oliva, 2014).

En el ascenso al trono del rey Felipe VI el 19 de junio de 2014, todos los medios de comunicación y expertos en la Casa Real analizaron su discurso, su formación e incluso su vida privada. Según Miranda (2014), Felipe VI pertenece a “la generación protagonista de una coyuntura política, social y económica complicada y convulsa” (13) y por tanto, “le corresponde un papel aún más sutil [...] pero fundamental para garantizar la estabilidad del Estado” (Miranda, 2014: 13).

El ascenso al trono de Felipe VI fue entendido por los expertos como un cambio y no como símbolo de continuidad. “A pesar de que Zarzuela hable de ‘continuidad’, la sucesión al frente de la Corona se han interpretado como un cambio. Cambio de persona, cambio de estilo” (Miranda, 2014: 10). El nuevo rey se convirtió en el representante de la monarquía española con dos objetivos principales: “no solo ha de demostrar la utilidad de la Corona, sino también ha de convencer de su propia valía” (Miranda, 2014: 10).

Como recoge Valcarce (2015) en su trabajo, *El Confidencial* del 2 de junio de 2014 describe el nuevo perfil del monarca. Felipe VI, coronado a los 46 años, cuenta con una amplia formación académica, civil, militar y de idiomas para asumir el trono. Es teniente coronel de Infantería, capitán de fragata y teniente coronel del Ejército del Aire. En sus estudios destacan la carrera de Derecho en la Universidad Autónoma de Madrid, el máster en Relaciones Internacionales y su dominio del francés y el inglés desde el colegio. *El País* de ese mismo día lo describe como “representante de la generación que está asumiendo las máximas responsabilidades en la política, la economía y otras áreas decisivas para definir el futuro” (Valcarce, 2015: 23).

El nuevo reinado se inicia en un contexto de crisis política, social, económica y monárquica. En su discurso de proclamación, Felipe VI prometía una nueva monarquía para unos tiempos nuevos: transparencia, ejemplaridad y valores éticos. Según Valcarce (2015), el nuevo rey tiene que lograr una empatía y cercanía con la sociedad española.

Valcarce (2015) observa cambios simbólicos, muestras de una nueva etapa de la monarquía. Según la autora, desde el día de la proclamación hasta el primer acto de los nuevos reyes fuera de Palacio, desaparecen los símbolos religiosos en el acto de proclamación, se introducen nuevas tecnologías en el despacho del rey Felipe VI y se

busca una mayor cercanía y transparencia con nuevas formas de comunicación como las redes sociales. En la primera cita de agenda, al día siguiente de su proclamación, en el despacho se aprecian estos cambios con la presencia de un portátil y un móvil de última generación (Valcarce, 2015).

La reina Letizia es objeto de críticas desde el día de la pedida de mano por “su aspecto físico, su poco interés por compartir aficiones con la Familia Real y por su supuesta mala relación con el monarca y sus cuñadas” (Miranda, 2014: 10-11). Por otra parte, Miranda (2014) destaca su papel en la agenda oficial e incluso se le atribuye el mérito de la mejor dicción del rey Felipe VI en los discursos públicos.

Numerosos medios de comunicación han rellenado sus páginas con informaciones y críticas relacionadas con la reina Letizia. Así, *ABC* destacaba el 22 de junio de 2014: “ha aprendido a estar al lado de su marido, aunque, siempre, un paso por detrás. Le gusta hablar, opinar, exponer su criterio y, sobre todo, preguntar” (Valcarce, 2015: 46). *El País* se centra en su personalidad, lo que le provoca “no estar bien vista por los españoles a pesar de su brillante carrera profesional. La princesa piensa y a veces, esto es lo novedoso, dice lo que piensa” (Valcarce, 2015: 46).

Begoña Siles escribió un artículo dedicado al primer viaje oficial de Nicolás Sarkozy y Carla Bruni a España en abril de 2009, donde afirma que la imagen de las primeras damas eclipsó la palabra política. “La relevancia política, económica, social de la visita quedó prácticamente eclipsada a nivel de debate público por la fotografía de las dos damas” (Siles, 2009: 2).

Como afirmaba la subdirectora de *El País*, Berna G. Harbour, en ese momento: “Dos mujeres que representan otra generación de primeras damas, una nueva época. Una periodista y una cantante están hoy en ese lugar. Ni es admirable ni reprobable, simplemente es así y nuestro deber es sólo mostrar esa realidad” (Harbour, 2009 en Siles, 2009: 3). La periodista destaca así la nueva generación y el aspecto de cercanía y proximidad que ofrece la reina Letizia por no pertenecer a la realeza (Siles, 2009).

En la misma línea Enric Sopena (2014), director de *ElPlural.com* asegura que la boda de los actuales reyes fue una ruptura de la monarquía con el pasado reciente, “se acabaron las damas de la nobleza esperando a ver cuál de ellas se convertía en la Princesa. Llegaba pues

el tiempo de una cierta modernidad a una institución bastante obsoleta” (Sopena, 2014 en Miranda, 2014: 14).

Tras el trabajo de análisis de Valcarce (2015) sobre la presencia de la reina en *ABC* y *El País*, se puede destacar la imagen de modernidad que aporta a la institución monárquica. Con su vestimenta, *ABC* considera que marca austeridad y sencillez, rasgos que Felipe desea como monarca. Además, destaca la elección de marcas españolas en su vestuario para demostrar que con “prudencia y ausencia de ostentación quiere ser la reina de todos los españoles” (Valcarce, 2015: 49). Como personalidad, la define como “una reina segura, con determinación, que temple, manda, toca, sonrío y sabe cuándo permanecer en segundo plano” (Valcarce, 2015: 49) y que “sin duda debe ser y será ayuda en el nuevo tiempo” (Valcarce, 2015: 49).

De la misma forma, *El País* destaca de la proclamación como reina la postura “radiante y sonriente en el acto y los consejos que da al rey para sacar a la monarquía de la burbuja” (Valcarce, 2015: 50).

Al igual que *ABC*, *El País* difunde la idea de cercanía y sencillez del discurso de navidad de Felipe VI, así como del escenario. *El País* coloca a la nueva reina como un pilar básico para su marido y para la monarquía: “Nadie dudó de que, como en las grandes ocasiones, doña Letizia estuvo muy pendiente del mensaje que iba a trasladar su esposo y de que le ayudó a prepararlo. No es un secreto que don Felipe ha mejorado tras su matrimonio la manera en la que entona sus mensajes y mucho tiene que ver con ello la profesión de su esposa, periodista” (Valcarce, 2015: 55).

Ambos diarios destacan su figura como pilar clave para modernizar la institución monárquica y recuperar el prestigio. La autora del análisis, Valcarce, confirmó que en ambas publicaciones predomina el discurso favorable sobre la monarquía, ya que las críticas se centran en aspectos concretos del contexto o las palabras de los discursos.

En concreto, el tratamiento periodístico de la reina evoluciona de manera positiva. Valcarce (2015) destaca que “inicialmente su carácter es destacado de manera negativa, pero conforme pasan los meses las publicaciones señalan su cercanía con los españoles, su aporte de modernidad a la monarquía y la influencia que ejerce en su marido” (Valcarce, 2015: 60). Las críticas hacia Letizia no son relativas a sus discursos, sino a su estilismo, carácter o profesionalidad (Valcarce, 2015)

Chicharro (2012) hace una comparación entre la reina Letizia y la reina emérita en “Retratos televisivos de la reina Sofía en el reportaje televisivo”. A través del visionado de dos reportajes de la cadena pública española dedicados a la reina saliente, afirma que Sofía sirvió para que la Corona se adaptara a las normas, valores y símbolos de las sociedades posindustriales tras el periodo de transición. La figura de la reina aparece como ejemplo del proceso de transformación identitaria de las mujeres, con deseos de mayor autonomía, profesionalidad y actividades laborales fuera de casa (Chicharro, 2012).

El papel de reina carece de funciones políticas, pero como resultado de la actualización de la figura, las tareas aumentaron en la persona de la reina Sofía. Para legitimar su posición, la reina emérita practicó una “ampliación de tareas” o “enriquecimiento de tareas” (Chicharro, 2012: 4). Así, la imagen de reina se adapta a una forma actualizada y postindustrial diferente al determinado por el origen histórico de la monarquía. En el reportaje de 1998 se realza la idea de que, como miembro femenino de la realeza, le corresponden actitudes y roles asociados al género femenino tradicional, como la solidaridad, ayuda, empatía y preocupación por los servicios sociales. Como esposa, aparece subordinada a don Juan Carlos como “apoyo fiel, incondicional, e incluso pasivo” (Chicharro, 2012: 9).

En 2008, *RTVE* realiza otro gran reportaje por el 70 aniversario de la reina Sofía. Aquí, asegura Chicharro (2012), la reina emérita aparece no tanto subordinada, sino como ejemplo de profesionalidad e independencia de las labores del rey. Aún así, el papel de madre es uno de los puntos más destacados en el reportaje.

Ahora, los principios de la reina Letizia sirven para normalizar su figura y acercarla al pueblo: “Letizia Ortiz encarnó en su momento valores propios de estereotipos femeninos contemporáneos (la preocupación por una carrera profesional, la importancia del nivel educativo, la independencia, la belleza, la opción del divorcio...)” (Chicharro, 2012: 17). La imagen de ambas sirve para combinar modernidad y tradicionalismo y en última instancia, modernizar la institución monárquica (Chicharro, 2012).

#### **2.4.Opinión pública ante la monarquía**

Para ampliar el capítulo se muestran los resultados de las últimas encuestas relativas a los sentimientos que los monarcas, tanto Juan Carlos I como Felipe VI, despiertan en la opinión pública. El principal centro exportador de encuestas en España es el Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS), encargado de preguntar a la población por temas de actualidad, así como de hábitos de consumo o de intención de voto.

En el barómetro del CIS de noviembre de 2008 se preguntaba por la confianza de las instituciones españolas, entre ellas la monarquía. Gran parte de la muestra, compuesta por 2484 personas, situaba su confianza entre la puntuación 4-6 y 7-8. Entre ambos sumaban el 61,3% de los encuestados y la media se colocó en un 5,54/10, como una de las instituciones mejor valoradas, solo superada por la policía y el ejército<sup>1</sup>.

En el mismo informe, el organismo preguntaba por la contribución del rey Juan Carlos a la estabilidad de la democracia. Para aproximadamente la mitad de los encuestados, el rey emérito contribuyó “bastante” y para el 28,3% “mucho”. La percepción del monarca como impulsor de la democracia era muy positiva en 2008. De la misma forma, el 42,6% de la muestra afirma que el papel del rey como árbitro y moderador en el régimen democrático español es “bastante importante”, junto con el 18,6% que lo considera “muy importante”.

Entre algunas de las afirmaciones habituales relacionadas con el rey Juan Carlos, cerca del 75% de los encuestados valoran bastante o muy positivamente cuestiones como su papel en la transición, su figura como garantía de orden y estabilidad, la simpatía de los que en su momento no le querían y, en lo que concierne al cambio generacional, “ha probado que la monarquía podría cambiar y adaptarse a las exigencias actuales de la sociedad española” (CIS, 2008). La modernización de la monarquía ya era por tanto apreciada por el pueblo en 2008.

Tiempo después, el CIS publicó su barómetro de abril 2015, casi un año después del ascenso al trono del rey Felipe VI. En la pregunta número once, el organismo pregunta por la valoración del nuevo rey. Para el 57,4%, actúa de manera positiva frente al 17,8% para los que lo hace negativamente. A pesar de las buenas percepciones del rey Felipe VI, la monarquía es calificada con un 4,34/10 como institución de confianza, más de un punto menos que en 2008.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible en: [http://datos.cis.es/pdf/Es2778mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2778mar_A.pdf) (Última fecha de consulta: 13/06/2016)

<sup>2</sup> Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080\\_3099/3080/es3080mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3080/es3080mar.pdf) (Última fecha de consulta: 13/06/2016)

Desde abril de 2015, el CIS no ha incluido ninguna pregunta en sus barómetros relativa a la Casa Real por lo que se han consultado otras encuestas. Metroscopia es otra de las empresas más importantes dedicadas a realizar encuestas a la población. Es clave su encuesta en junio de 2014, en pleno proceso de abdicación real. El 62% de los encuestados son partidarios de un referéndum para decidir la continuidad de la monarquía española. En el caso de que se celebrara, el 49% elegiría una monarquía con don Felipe VI en el trono, frente al 36% partidario de un régimen republicano.<sup>3</sup>

La figura de don Felipe VI cuenta con mayor aceptación que su predecesor. Del 0 al 10, don Felipe cuenta con una nota de 7,3/10 de respeto, frente al 6,9 de don Juan Carlos I. En todos los rangos de edad, las preferencias son a favor del Príncipe de Asturias. En línea con estas afirmaciones, al 83% de los encuestados les pareció bien la abdicación del rey Juan Carlos y para el 60% era el momento adecuado para hacerlo, después de 39 años de reinado.

En junio de 2015, el organismo realizó una encuesta sobre la valoración de don Felipe y doña Letizia tras su primer año de reinado, publicada en el medio digital *Electomanía*. Según el 81% de los encuestados, el rey Felipe VI aprueba en su labor como nuevo monarca, al igual que la reina Letizia para el 74%. Tres cuartas partes de la muestra responden positivamente a cuestiones como la imagen que proyecta la Corona al exterior, el respaldo del sistema democrático, la imparcialidad en sus funciones y la estabilidad al Estado ante los sucesivos cambios de gobierno.<sup>4</sup>

Según una encuesta reciente realizada a finales de marzo de 2016 por el medio de comunicación digital *El Español*, la institución monárquica obtuvo una nota media de 4,4/10 pero no ocurre lo mismo con sus miembros. El rey emérito es valorado positivamente por el 30,9% de los encuestados, mientras que su consorte, por la mitad de ellos. En cuanto a los nuevos monarcas, don Felipe VI es aceptado por el 52,8% y doña Letizia por el 44,3% de los encuestados.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://metroscopia.org/un-punto-y-seguido/> . (Última fecha de consulta: 04/05/2016)

<sup>4</sup> Disponible en: <http://electomania.es/metroscopia-felipe-vi-recupera-el-prestigio-de-la-monarquia/> (Última fecha de consulta: 04/05/2016)

<sup>5</sup> Disponible en: [http://www.lespanol.com/espana/20160403/114488645\\_0.html](http://www.lespanol.com/espana/20160403/114488645_0.html) (Última fecha de consulta: 07/04/2016)

La confianza en la monarquía se desplomó en 2011 pero, según la encuesta, desde la abdicación de don Juan Carlos en junio de 2014 los datos han mejorado algunas décimas, a pesar de seguir suspensa. Los resultados son claros, la opción de don Juan Carlos de abdicar en su hijo para mejorar la imagen de la institución ha sido acertada, al menos en los primeros años de reinado.

### 3. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación juegan un rol determinante en la sociedad contemporánea, “recrean, fortalecen y a veces subvierten imaginarios dominantes en la cultura, pero pocas veces inventan de la nada” (Bernárdez, 2009: 269). Ardèvol Abreu (2015) reafirma la capacidad de los medios de generar y modificar los marcos sociales de interpretación “mediante la intervención en la creación de un discurso social compartido” (429). En resumen, “los medios de comunicación en la sociedad actual llegan a ser omnipresentes y centrales” (Linsky, 1986 en Rodríguez Díaz, 2004: 22).

Este capítulo pondrá de relieve la importancia del comportamiento de los medios a través de tres teorías fundamentales en torno a las cuales gira este Trabajo Fin de Grado: la teoría de género, la teoría de la *agenda setting* y la teoría del *framing*.

#### 3.1. Teoría de género

Una de las teorías más significativas relacionadas con la opinión pública es la teoría de género. Para autoras como Juana Gallego (2013b), los dos fenómenos más significativos del siglo XX fueron el cambio del papel social de las mujeres y la importancia de la comunicación y la tecnología, los dos puntos centrales de este Trabajo Fin de Grado. Las mujeres empezaron a tomar conciencia en la redefinición de su propia identidad en el siglo pasado, experimentando sucesivas mejoras en su papel social (Gallego, 2013b).

Las investigaciones de finales del siglo XX colocan a los medios como “instrumentos fundamentales para la transmisión de valores estereotipados y patriarcales sobre las mujeres y los valores femeninos” (Gallego, 2002: 23). Sin embargo, la misma autora asegura que los medios funcionan en cuanto productores de un discurso que se elabora desde el desconocimiento y/o negación de la importancia de la dimensión de género en sus prácticas, valores y creencias (Gallego, 2002: 366). Tal es la importancia de los medios en la investigación feminista que el término “postfeminismo” se divulgó en los años 70 a través de los medios de comunicación y no tanto en el ámbito académico o literario (Bernárdez, 2015).

La teoría de género se ocupa de la construcción de identidades sociales como procesos ideológicos. Asunción Bernárdez (2015) la define como el “corpus teórico multidisciplinar que se ha ido desarrollando desde mediados del siglo XX en torno al pensamiento

feminista” (66). El objetivo de la teoría es explicar cómo surge y se perpetúa el sexismo y la desigualdad entre hombres y mujeres a día de hoy (Bernárdez, 2015).

Estrechamente relacionado con la teoría de género aparece el concepto de “androcentrismo”. El androcentrismo es una corriente de pensamiento que utiliza el masculino como genérico, sosteniendo que la experiencia válida, neutral y objetiva es siempre la que proviene desde el punto de vista masculino, lo que produce la ocultación simbólica de la experiencia femenina. Ante eso, la crítica y la investigación feminista proponen luchar contra esta visión androcéntrica de la sociedad y revisar los conocimientos y técnicas de investigación que se presentan como objetivos, imparciales, neutros y universales (Bernárdez, 2015).

El concepto de género fue utilizado por primera vez por John Money, quien lo diferenció de “sexo”, pero según Bernárdez (2015), se define con Simone de Beauvoir en “El segundo sexo”. Para Gallego (2002), el concepto, enmarcado en la teoría de género, se nutre del pensamiento feminista de los años 70.

Gayle Rubin diferencia en 1975 el “sistema sexo/género”. Rubin lo define como el “conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en un producto de la actividad humana, separando los atributos sexuales de las elaboraciones de género construidas socialmente” (Gayle Rubin, 1975 en Bernárdez, 2015: 69-70). Gerda Lenner (1994) califica el término como “un disfraz, una máscara, una camisa de fuerza en la que hombres y mujeres bailan su desigual danza” (Gerda Lenner, 1994 en Gallego, 2002: 50).

De forma generalizada, a partir de los años 70, el género se define como el “conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores y actividades que diferencian a mujeres y hombres a través de un proceso de construcción social” (Bernárdez, 2015: 69).

Para Bernárdez (2015), el género es la “categoría fundamental desarrollada por la teoría feminista” (69), es el instrumento teórico más eficaz para desmontar la legitimación natural de la desigualdad entre hombres y mujeres que crea un mundo injusto. Bernárdez lo diferencia del término “sexo”, indicando que el género es una forma de comunicación que funciona como una categoría multidimensional.

Relacionado con este concepto aparece la perspectiva de género. La perspectiva de género consiste en “hacer visible las dos constelaciones de valores, a veces contrapuestos, siempre jerarquizados, que se han erigido para caracterizar a los hombres y a las mujeres y ponerlos en relación”, explica Gallego (2013a: 23). Es decir, mirar la realidad poniendo en su lugar a la experiencia femenina y relacionarla con la masculina y viceversa. Según Gallego (2002) y Bernárdez (2015), la representación de hombres y mujeres en los medios no es equilibrada, el género femenino está en desventaja.

Los medios de comunicación cuentan con esta perspectiva de género, que corresponde al género masculino y a la visión androcéntrica que rige el funcionamiento de las empresas periodísticas. Los hombres son el sujeto que actúa frente al objeto observado que representan las mujeres. En una frase: “ellos son verbo; ellas son atributo” (Gallego, 2013a: 12).

En la sociedad, denuncia Bernárdez (2015), se presuponen una serie de atributos propios de cada género, de los que surgen las formas estereotipadas respecto a los géneros. La identidad de género es entendida como “un discurso específico de la diferencia sexual, construido a partir de una mezcla de descripciones y prescripciones culturales superpuestas y, a menudo, contradictorias, que se inscriben en el sujeto junto a otros discursos, como la raza, la clase y la sexualidad” (Gallego, 2002: 19).

“Las identidades de género han cambiado, y van a continuar cambiando, de tal manera que lo que es propio de hombres o mujeres va a dejar de tener trascendencia en un futuro próximo. [...] Ya no podemos seguir hablando de un primer sexo (los hombres) y un segundo (las mujeres)” (Gallego, 2013a: 14). La autora anunciaba hace tres años el cambio de identidades en hombres y mujeres, hasta llegar a un punto más próximo en la igualdad de género: “ellas se perciben a sí mismas como sujetos de pleno derecho, ciudadanas con plena capacidad para actuar y diseñar su propio proyecto de vida” (Gallego, 2013a: 14). Para conseguir esto, es necesario el esfuerzo de los medios de comunicación por modificar los esquemas obsoletos, replantear los procedimientos y difundir un discurso que aliente la igualdad entre hombres y mujeres (Gallego, 2013b).

El problema de las identidades es que los modelos de género son muy diferentes a la realidad y la construcción identitaria se realiza a través de los medios y las distintas formas

de consumo. “Ser hombre o ser mujer requiere una interpretación o encarnación de signos sociales reconocibles y aceptados por los demás” (Bernárdez, 2015: 57).

Los estereotipos se aplican a la interacción social, son siempre una forma de generalización en la que los medios juegan un papel protagonista. En este caso también las mujeres están en desventaja y sufren una estereotipación más fuerte que los varones por el simple hecho de serlo. El fenómeno suele relacionarse con la belleza o con su relación con los varones. El género femenino siempre aparece asociado al aspecto físico y a la juventud (Bernárdez, 2015).

Es importante destacar los estereotipos más repetidos en la sociedad. Según Anne Kaplan (1998), el estereotipo de “mujer dulce y tierna” tiene éxito por reducir la amenaza en la cultura patriarcal, es una mujer tradicional, “pura, bella e inocente”. El contrario, la “femme fatale”, es la mujer “independiente y sexual” que amenaza el dominio patriarcal. Este personaje siempre aparece convertido en objeto (Kaplan, 1998 en Bernárdez, 2015: 85). Los medios siguen construyendo estereotipos de género y construcciones simbólicas de hombres y mujeres. Los periodistas siguen asociando aspectos como “fuerza, racionalidad y dominio” a los varones; y “delicadeza, sentimientos y sometimiento” a las mujeres (Bernárdez, 2009: 269).

Asegura Bernárdez (2015) que muchas noticias refuerzan de un modo sutil los estereotipos de género mediante “alusiones positivas para las mujeres si responden a la imagen de buenas cuidadoras, buenas madres o buenas esposas; y negativas si asumen características supuestamente varoniles como el ser agresivas o competitivas” (106). Tras realizar diferentes estudios, Bernárdez (2015) afirma: “a los sujetos femeninos de las noticias se los identifica de acuerdo con su relación familiar cuatro veces más en comparación que los masculinos de las noticias” (110).

La repetición sistemática de imágenes, valores y titulares hace que la realidad sea percibida según los patrones propuestos. Por tanto, se produce una “aniquilación simbólica de las mujeres maduras” (Gallego, 2013a: 9) y la identificación infantil se asocia con mujeres jóvenes y guapas, no tanto poderosas (Gallego, 2013a). El problema surge cuando, como denuncia Bernárdez (2009), “existe una diferencia radical entre lo que son las prácticas de las mujeres reales y las representaciones simbólicas que proporcionan los medios de comunicación” (282).

Las mujeres presionan para ser reconocidas como sujetos activos dentro de la dinámica social (Bernárdez, 2015), pero sus logros siguen apareciendo en plural: “a las mujeres se las representa en tanto género [...] mientras que a los hombres se les representa en su acción concreta y personal” (Gallego, 2013a: 13).

El género femenino sufre un tratamiento desigual en los medios de comunicación. Pueden ser tratadas familiarmente, utilizando su nombre de pila, lo que resta importancia de su cargo; mediante un tratamiento vicario que las pone en relación con su parentesco o mediante un tratamiento frívolo, calificando su persona con metáforas como “reinas, sirenas, estrellas, damas...” y con la mayor presencia en secciones no serias (Gallego, 2013b).

Gallego (2013b) afirma rotundamente que “los medios de comunicación actúan como sancionadores de las actuaciones femeninas en la esfera pública” (77-78). “Sea cual sea la actuación de las mujeres, casi nunca es juzgada por lo que hace, sino por lo que es” (Gallego, 2013a: 18). El género femenino tiene dos opciones ante su aparición en los medios: mimetizarse con el género masculino o continuar con los valores atribuidos tradicionalmente al género. La sanción de los medios será negativa en ambos casos: en el primero, serán “ambiciosas, duras, frías, inflexibles e implacables” (Gallego, 2013a: 18) y se producirá la desnaturalización de la mujer; en el segundo, su actuación será calificada como “inadecuación, falta de rigor o seriedad, frivolidad, inconveniencia e incompetencia” (Gallego, 2013a: 19).

Además, los medios ponen el punto de atención en el atuendo y la apariencia física, incluso en el caso de políticas reconocidas. Gallego (2013b) cita múltiples ejemplos, del que destaca Angela Merkel. En una información ponen de relieve la marca de su bolso ante su destacada labor política. “Se empieza por poner de relieve una media de fantasía, un zapato de tacón [...] y se acaba por desprender que esa mujer es una frívola, una coqueta y que, por tanto, no merece la confianza política de la ciudadanía” (Gallego, 2013a: 20).

Es interesante destacar el trabajo de Valcarce (2015), cuando, tras el análisis periodístico de Felipe VI y la reina Letizia, afirma que sobre el rey destacan aspectos relacionados exclusivamente sobre su formación y profesión mientras que sobre la reina se hace alusión a su estilismo y personalidad (Valcarce, 2015: 50).

Autoras como Gallego (2013) y Bernárdez (2015) coinciden en que la representación de hombres y mujeres en los medios es claramente asimétrica. Para Gallego (2013b: 9,10), “la representación que se hace de los hombres y las mujeres en la información es muy asimétrica, tanto cuantitativamente como cualitativamente, desigual, injusta y, en no pocas ocasiones, peyorativa y discriminatoria para ellas”. Para Bernárdez (2015), “la prensa trata a las mujeres de forma asimétrica, desigual y a veces completamente discriminatoria”. (104)

“Las mujeres están infra-representadas en prensa” (Bernárdez, 2015: 105), pero además, se hacen alusiones a su vida personal, relaciones afectivas o modo de vestir. “A esta infrarrepresentación cuantitativa le acompaña además una representación cualitativa, asimétrica y desigualitaria” (Bernárdez, 2015: 106).

### **3.2. Teoría de la *agenda setting***

La teoría de la *agenda setting*, enunciada en Estados Unidos en los años 70 por McCombs y Shaw, estudia la influencia de los medios en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. Las empresas periodísticas dan mayor o menor importancia a ciertas cuestiones siguiendo diferentes criterios. Esta selección pasa a la audiencia de manera indirecta, por lo que la *agenda setting* influye en la orientación y reconducción de la opinión pública (Rodríguez, 2004: 15-16).

“Los discursos elaborados por los medios reproducen creencias, valores y formas de entender la realidad” (Bernárdez, 2015: 90). Los periodistas hacen una selección de temas y personas: qué hablar, qué temas son interesantes para debatir, cómo debemos leer e interpretar lo que ocurre en la realidad. “Lo que nunca vemos” no existe en el medio social. Esto sucede, según Chomsky (1998) porque las noticias pasan por filtros endógenos, la redacción, y exógenos o empresariales (Chomsky, 1998 en Bernárdez, 2015).

La teoría incluye tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso de la comunicación, los teóricos distinguen entre la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. Ambas agendas se centran en estudiar la importancia de ciertos temas determinados en los medios, en el público y en el campo político (Rodríguez, 2004: 17).

“La producción mediática es la fuente principal de creación de cultura popular en la era contemporánea”, afirma Bernárdez (2015: 78), pero además los medios funcionan como

“guardianes” de las garantías democráticas. “Son una fuente de poder social, [...] con poder simbólico o cultural, ya que son grandes constructores de imágenes sociales” (Bernárdez, 2015: 90).

El acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido según estudiosos del *framing* y la *agenda setting*. Los actores sociales con mayores recursos, tanto materiales e institucionales como de prestigio social tienen el acceso asegurado a los medios de comunicación. “Los partidos políticos como actores sociales esenciales del juego democrático, sobre todo en el contexto del sistema mediático de pluralismo polarizado, tienen un acceso constante garantizado a los medios” (Entman, 1989; Sádaba, 2006, Sádaba y Virgili, 2007, citados en López y Valera, 2013: 67).

Entman (1989) explica en López y Valera (2013) las razones del acceso privilegiado de determinados actores sociales a los medios de comunicación: dependen del suministro constante de noticias, algunos actores disfrutan de relevancia permanente y la confianza en las «élites políticas legítimas» es una de las formas menos costosas de recopilar información (Entman, 1989 en López y Valera, 2013: 68).

Los medios son un “espacio privilegiado de legitimación social y simbólica”, a veces son uniformadores de opinión y otras favorecen disidencias ideológicas pero nunca son neutros. Además de poder económico, tienen poder simbólico o cultural. Para autores como Van Dijk (1999) controlar el discurso es fundamental, “quienes controlan el discurso controlan el poder” (Van Dijk, 1999 en Bernárdez, 2015: 63).

Con respecto a lo que versa este Trabajo Fin de Grado, la Monarquía española ocupa un papel relevante en la agenda de los medios de comunicación. Es un actor político institucional que ocupa de forma permanente la Jefatura de Estado, por lo que su presencia en el panorama periodístico también es continua (López y Valera, 2013: 67).

En la teoría de la *agenda setting* destacan dos conceptos: tematización y seccionalidad. La tematización consiste en la noticiabilidad de un tema periodístico en un contexto competitivo de informaciones. La seccionalidad es igual de importante, el lugar donde aparece una noticia aporta cierto significado a la misma (Bernárdez, 2015). La práctica periodística es entonces el resultado de “el ángulo desde el que se cuenta una historia, la imagen que se elige para ilustrarla, las preguntas que se plantean en las entrevistas o el lenguaje que se utiliza en su redacción” (Bernárdez, 2015: 106).

Estos conceptos son especialmente importantes si se relacionan con la teoría de género, como se mostrará en el posterior trabajo de campo.

### **3.3. Teoría del *framing***

La teoría del *framing* o del encuadre es una concepción derivada de la teoría de la *agenda setting*, según el propio McCombs. La nueva concepción experimentó una gran evolución desde los años sesenta. Los encuadres se sitúan en cuatro elementos del proceso comunicativo: emisor, receptor, texto informativo y cultura (Ardèvol-Abreu, 2015).

El *framing* se define, según Entman (1993), politólogo y uno de sus mayores defensores como “un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (Entman, 1993 en Ardèvol-Abreu, 2013: 2).

En el artículo de Alberto Ardèvol (2015), aparece la descripción de noticia de Tuchman (1978), lo que aclarará la teoría. “Tuchman (1978) describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico” (Tuchman, 1978 en Ardèvol-Abreu, 2015: 2). La consecuencia directa es que ciertos aspectos de la realidad percibida a través de los medios serán más visibles que otros (Ardèvol, 2015).

La teoría del encuadre se formula a partir de tres escuelas, integradoras de la Sociología Interpretativa. Según Álvarez López (2004), citando a Sábada (2001), esas escuelas son el interaccionismo de la escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (Álvarez López, 2004: 64). El *framing* debe entenderse como un proceso comunicativo que implica patrones cognitivos y contextos socioculturales debido a que la teoría integra la concepción sociológica y psicológica (Marín y Zamora, 2014).

La teoría del encuadre supone la negación del objetivismo informativo ya que considera que en las informaciones periodísticas no se reflejan fielmente los hechos, sino una representación simbólica. Una representación realizada a través de una serie de filtros para su interpretación, entre ellos Sábada (2006) cita en Marín y Zamora (2014): “los formatos, las rutinas profesionales, las características personales del periodista o las propias de la organización mediática” (8).

“Los medios no son ventanas al mundo, ni crean solo descripciones de la realidad, son agentes de socialización que nos proporcionan la información con la que elaboramos ideas sobre lo que nos rodea” enuncia Bernárdez (2015: 56). “Son siempre constructores y no meros transmisores de información, [...] son generadores de subjetividad e intersubjetividad” (Bernárdez, 2015: 56-57). Influyen sobre nosotros mismos: cómo nos valoramos, qué cuerpo debemos tener o en qué grado de visibilidad podemos mostrarlo en la vida social (Bernárdez, 2015).

Autores como Bernárdez (2015) afirman que tenemos identidades “frágiles, líquidas e inestables” (58) y los medios dan claves para estabilizarlas, “la imagen o representación informativa es una pieza clave para hacer avanzar las mentalidades ya que muchas veces las resistencias a los cambios se encuentran en nuestro imaginario simbólico, y mucho menos en la realidad”- afirma Gallego (2013a) - “las representaciones mentales cambian si cambia la realidad, y la realidad cambia si evolucionan los conceptos e imágenes mentales que la sostienen y la representan” (22).

El problema surge cuando los medios muestran unas imágenes ideales de personas que no existen en la vida real, “fruto de maquillaje, retoque, cirugías y tratamiento informático” (Bernárdez, 2015: 57). El poder de los medios es tal que deseamos ser lo que vemos en ellos, por su capacidad de representar la realidad. “Los medios representan, y al hacerlo, crean imaginarios colectivos que surgen de la tradición cultural y que pocas veces inventan de la nada” (Bernárdez, 2015: 59).

“Los medios de comunicación son los más importantes mantenedores y reproductores del imaginario colectivo, por lo que es imprescindible un cambio en la representación de las mujeres para que la percepción social sobre las mismas deje de ser anacrónica y se adecue a la nueva realidad”, defiende Gallego (2013a: 7).

En relación al otro tema central de este Trabajo Fin de Grado, es conveniente explicar en qué consiste el llamado “imaginario monárquico”. Es una construcción simbólica que pretende introducir en la mente de los públicos la aceptación sin crítica de la monarquía como institución de carácter natural, sin discusión posible (Rodríguez García, 2007 en Ramos Fernández, 2013: 218). Quienes la encarnan y sirven son los primeros interesados en su reconstrucción y este es el caso de la corona española. El daño de su imagen queda reflejado en el desapego de los ciudadanos, especialmente menores de 40 años, a “niveles

de rechazo realmente elevados como para no temer por el futuro de la institución” (Ramos Fernández, 2013: 218).

Los medios son constructores de la realidad y todo en ellos es subjetivo. Las empresas periodísticas pueden actuar de dos formas: como motor de cambio proponiendo lecturas novedosas, recogiendo movimientos latentes o formas de vida minoritarias; o como rémora para el cambio, perpetuando los modelos tradicionales. “Los medios de comunicación, hoy por hoy, no sólo son un motor para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres, sino que muy frecuentemente pueden construir una rémora para la misma” (Gallego, 2013b: 17).

Estas tres teorías anteceden y aclaran el trabajo de campo que se mostrará a continuación. Poniendo en relación la teoría de género con la teoría de la *agenda setting* y la teoría del *framing* o de los marcos, el papel de los medios en la difusión de la imagen de la reina Letizia será más sencillo de entender.

Como representante de la monarquía, Letizia aparecerá en los medios bajo el efecto de la *agenda setting*, sin olvidar su papel como mujer, estrechamente relacionado con la teoría de género. Doña Letizia tiene el acceso asegurado a los medios de comunicación por su posición sociopolítica, sin embargo, dichos medios no se centran en su posición y en su labor, sino en temas frívolos y aspectos atribuidos tradicionalmente al género femenino. La teoría del *framing* se encuentra en este Trabajo Fin de Grado muy relacionada con la teoría de género. Concretamente a través del encuadre de una determinada parte de la vida de doña Letizia por parte de los medios de comunicación generalistas, reduciendo su papel sociopolítico a ciertos aspectos de dudosa relevancia y transmitiendo una imagen determinada a la sociedad, lejos de su labor como representante nacional.

#### **4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN: LA PRESENCIA DE LA REINA LETIZIA EN *ELMUNDO.ES* Y *ELPAÍS.COM***

Tras explicar la relación entre la Casa Real y los medios de comunicación en los últimos años y acercar las teorías principales que influyen en la formación de la opinión pública, este capítulo mostrará los resultados de la investigación realizada para este Trabajo Fin de Grado.

El objeto de análisis es la presencia de la reina Letizia como representante de la monarquía española y como personaje sociopolítico en los medios generalistas. En total, se ha analizado una muestra de 56 piezas informativas en las ediciones digitales de *ElMundo.es* y *ElPaís.com*.

La recogida se ha realizado a través del buscador *web*, indicando la palabra “Letizia”, en ambos medios durante cuatro meses consecutivos, desde diciembre de 2015 hasta marzo de 2016. La obtención de la muestra ha consistido en recoger las noticias publicadas en las ediciones digitales cada cuatro días durante dichos meses, una muestra suficiente para deducir resultados generales.

Tras de las piezas, se procedió a analizar cada una por separado tratando temas como el género periodístico, la sección donde aparece publicada, la presencia del personaje en titulares, fotografías y cuerpo informativo o el sesgo y contenido opinativo de estos. La ficha empleada para dicho análisis es de elaboración propia y cuenta con la aportación de Barredo Ibáñez (2013) en la clasificación del personaje como protagonista, coprotagonista o mera aparición accidental. A dicha clasificación, se incluyó la opción de que el personaje no apareciera en alguno de los aspectos analizados.

Uno de los puntos principales de la plantilla de análisis es conocer el motivo real por el que el personaje aparece en el cuerpo informativo. Para ello, se establecen tres opciones: actos de agenda oficial, informaciones relativas a la vida privada y temas sobre estética y estilo. El apartado relativo al análisis en el cuerpo informativo es el más extenso, incluyendo información acerca de la referencia, cuantitativa y cualitativamente, a la reina Letizia.

Tras el almacenamiento de las 56 fichas de análisis, el siguiente paso consistió en analizar todas en una tabla que permitiera trabajar con el total de la muestra. Con dos tablas diferentes, la primera organizada por fecha de publicación y la segunda por cuestiones

incluidas en la plantilla de análisis, se procedió a elaborar este capítulo de una manera más clara y organizada.

#### 4.1. Diferencias de tratamiento en *El Mundo.es* y *El País.com*

##### 4.1.1. Secciones y publicaciones en las que aparece la reina Letizia

De las 56 piezas analizadas, 43 pertenecen al diario digital *ElMundo.es* y 13 a *ElPaís.com*. Existe una diferencia cuantitativa importante pero es necesario profundizar en las secciones o publicaciones donde aparece el texto concreto. Como se ha adelantado, el buscador de *ElMundo.es* incluye en sus resultados las piezas publicadas en blogs y revistas especializadas.

Gráfico 1. Presencia de la reina Letizia en *ElMundo.es* y *ElPaís.com*

SECCIÓN	Nº apariciones
<i>Corazón de melón</i> (Blog <i>El Mundo</i> )	3
<i>LOC</i> ( <i>El Mundo</i> )	23
<i>Ocholeguas.com</i> (Blog <i>El Mundo</i> )	1
<i>Papel</i> ( <i>El Mundo</i> )	1
<i>Sin noticias de Dior</i> (Blog <i>El Mundo</i> )	2
<i>Yo Dona</i> ( <i>El Mundo</i> )	4
“Andalucía” ( <i>El Mundo</i> )	2
“Nacional” ( <i>El Mundo</i> )	3
“Deportes” ( <i>El Mundo</i> )	1
“Opinión” ( <i>El Mundo</i> )	2
“Crónica” ( <i>El Mundo</i> )	1
“Internacional” ( <i>El País</i> )	1
“Estilo” ( <i>El País</i> )	5
“Nacional” ( <i>El País</i> )	1
“Política” ( <i>El País</i> )	4
“Cultura” ( <i>El País</i> )	2
TOTAL	56

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la tabla, 23 de las 56 piezas aparecen en *La Otra Crónica*, una publicación digital de *ElMundo.es* especializada en cuestiones de sociedad y en la vida privada de los famosos. *La Otra Crónica* podría catalogarse como prensa rosa ya que sus temas principales son frívolos y recurren a la vida íntima de personajes conocidos. En el mismo buscador web aparece su descripción: “las noticias sobre los famosos que interesan a todos” (*La Otra Crónica*, 2016). Según Gallego (2013), es un suplemento “que emula

perfectamente la información rosa y sensacionalista de los programas de la mejor telebasura de televisión” (75).

En la misma línea se encontraría *Yo Dona*, la revista impresa y digital de *El Mundo* destinada al público femenino, donde aparecen 4 textos relacionados con la reina Letizia. Sus contenidos incluyen temas como moda, belleza, *lifestyle*, maternidad o *fitness*. La edición impresa aparece descrita de la siguiente forma:

“Yo Dona es la primera revista española de alta gama con frecuencia semanal dirigida a las mujeres. [...] tiene una fuerte voluntad de actualidad, y trata todos los asuntos que interesan a las mujeres de una manera seria y rigurosa. Opinión, belleza, moda, guía cultural, decoración, cocina y entrevistas exclusivas con personajes nacionales e internacionales son algunas de sus secciones más destacadas.”

Los temas en su edición digital son muy similares.

También aparecen informaciones en menor medida en publicaciones como *Papel*, un magazine dependiente del periódico nacido a partir de su versión impresa como “una revista multicanal y multimedia” (*El Mundo*, 2015).

En cuanto a enlaces externos, destacan las publicaciones en blogs especializados en prensa rosa. En *Corazón de Melón*, se han encontrado 3 informaciones relativas a la reina Letizia y 2 en *Sin noticias de Dior*. El contenido de estos blogs es puramente frívolo y especializado, por lo que no se pueden encuadrar en el periodismo generalista de *El Mundo*. *Corazón de Melón* se presenta como:

“Nuestra experta en temas de sociedad (Mariví Fdez. Palacios) analiza cada miércoles la actualidad más rosa, con un especial repaso a las revistas del corazón. Sin caspa ni mal gusto. Piénselo otra vez: ¿de verdad que no le interesa lo que hagan las 'celebrities'?” (*Corazón de Melón*, 2016).

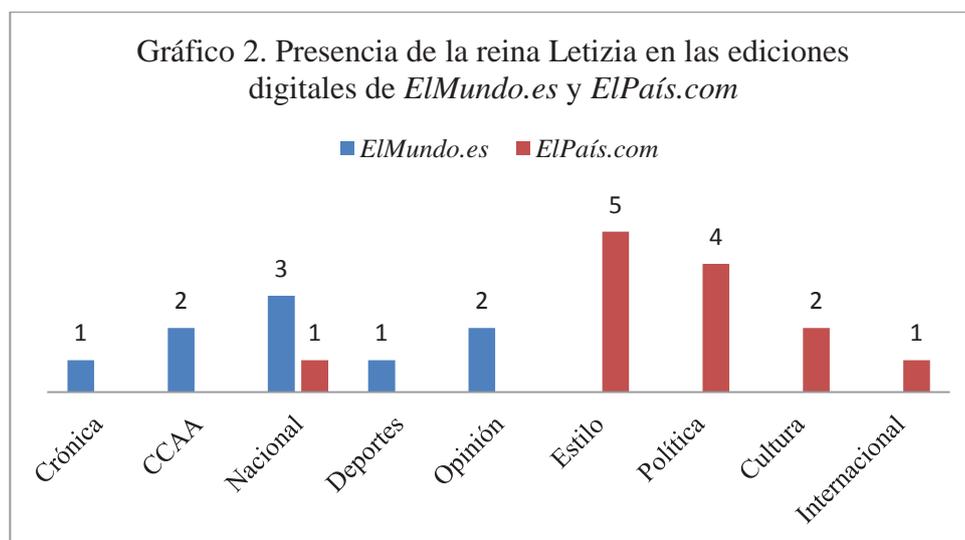
El contenido de *Sin noticias de Dior* es similar:

“Beatriz (Miranda) es redactora de 'La Otra Crónica' de EL MUNDO. Lo suyo es analizar a los personajes de actualidad en clave de humor. Unos días habla de su estilo, otras de sus posados en las revistas. Pero todas las veces somete a las 'celebrities' de cualquier ámbito

(moda, cine, política, empresa) a un examen muy particular. Si es usted famoso, eche a correr” (*La Otra Crónica*, 2016).

Siguiendo la teoría de género enunciada en el capítulo anterior, la reina Letizia aparece en publicaciones destinadas al público femenino y por cuestiones atribuidas tradicionalmente al género femenino. Aspectos como su apariencia física, su rol familiar o sus elecciones de vestuario son los temas que presentan mayor interés para los periodistas, que enmarcan al personaje en estos aspectos, olvidando su papel sociopolítico como reina consorte. Es curiosa la referencia a la reina Letizia en un reportaje en un blog de viajes, titulado *Ocholeguas.com*, donde solo es citada como personaje accidental en el texto.

En la edición digital de *El Mundo* como tal, aparece un menor número de informaciones y la comparación con *El País* se vuelve similar.



Fuente: elaboración propia

*El Mundo* publica 1 pieza en “Crónica”, 2 en la sección dedicada a la Comunidad Autónoma de Andalucía, 3 en “Nacional”, 1 en “Deportes” y 2 en “Opinión”. Por su parte, *El País* alcanza su máximo en “Estilo”, con 5 informaciones en las que aparece de alguna manera la reina Letizia, 4 en “Política”, 2 en “Cultura”, 1 en “Nacional y otra en “Internacional”.

El balance se sitúa en 9 piezas publicadas en la edición de *ElMundo.es* y 13 en *ElPaís.com*. Las publicaciones en las secciones como “Política”, “Nacional”, “Internacional” o en el espacio dedicado a las Comunidades Autónomas responde a criterios de *agenda setting*,

donde los actos oficiales del personaje marcan la agenda del periodista, transmitiendo así la importancia del acto y del personaje, y por ende de la institución monárquica, al público. Aún así, es importante destacar la poca presencia en secciones destacadas en el periodismo generalista como “Nacional”.

A pesar de la aparente diferencia, los medios generalistas en sus ediciones digitales dedican aproximadamente el mismo espacio a la reina Letizia. *El Mundo* amplía su espacio en suplementos y blogs especializados, colocándolos en el buscador general del periódico pero sin seguir la tendencia generalista que le caracteriza.

#### **4.1.2. Periodistas encargados de la información**

Dentro de las secciones, es interesante analizar quiénes son los periodistas encargados de informar sobre el personaje. En el caso de *La Otra Crónica*, sobresale Consuelo Font, con 4 piezas periodísticas relacionadas con la reina Letizia. En el mismo suplemento la encargada de opinión, con 2 artículos de opinión en la muestra total, sería Pilar Eyre, junto con otros 2 artículos de opinión producidos por Jaime Peñafiel, el conocido experto en la Casa Real. También en *LOC* aparece como periodista repetida Marina Pina, con 2 reportajes. Otros de los periodistas destacados en *La Otra Crónica* son Ana Campuzano, autora de dos fotogalerías o Antonio Diéguez, con dos piezas periodísticas a su cargo, entre otros.

Tras el análisis, es correcto afirmar que no hay un periodista experto en la Casa Real en las ediciones digitales de los medios generalistas. En *ElMundo.es* destaca Carmen Remírez de Ganuza, Arcadi Espada o Lola Sampedro, estos dos últimos en la sección dedicada a la opinión. En *ElPaís.com*; Carlos Primo, Luz Sánchez-Mellado, Javier Doria, Luis Barbero o Victoria Zárate.

#### **4.1.3. Diferencias en el tratamiento desde un punto de vista cualitativo**

Como ya se ha explicado, *ElMundo.es* dedica mayor espacio digital a la reina Letizia que *ElPaís.com*. La versión digital de *El Mundo* y sus publicaciones derivadas analizan más temas relativos al personaje o a su entorno, así como utilizan a la reina como complemento de temas aparentemente relacionados.

*ElMundo.es* incluye a la reina Letizia en piezas periodísticas relacionadas como las actividades económicas de la Casa Real, el protagonismo de las infantas Leonor y Sofía en

las últimas felicitaciones navideñas, la presencia en actos de agenda o actos benéficos, su imagen física, la relación con Cristina de Borbón y con otros miembros de la familia real, su influencia en la moda española y su relación con López Madrid, el empresario imputado en el caso de las tarjetas *black* de Caja Madrid.

Todos ellos temas relacionados con las teorías de la formación pública, la teoría de la agenda en el caso de actos de agenda oficial y con la teoría de género cuando el motivo de interés recae sobre aspectos físicos o frívolos. El periodista encuadra así y construye la realidad a través de los temas con los que relaciona al personaje.

En otras piezas la reina aparentemente no tiene relación, pero el periodista de *ElMundo.es* se encarga de buscarla de una u otra manera. Así, Letizia aparece en temas políticos como el análisis político del debate electoral, relacionando a la reina con los sudores de Pablo Iglesias; en la nueva tendencia femenina a casarse con personas de igual o inferior nivel de estudios; en un perfil de Gustavo Bueno y en una pieza sobre el presupuesto de turismo en Andalucía y la situación del PSOE andaluz.

Es interesante la relación que Jaime Peñafiel, periodista experto en la Casa Real, hace de la reina Letizia con el debate electoral previo a las elecciones generales del 20 de diciembre en un artículo de opinión en *La Otra Crónica*. Peñafiel defiende la ausencia de Mariano Rajoy y critica la actuación de los demás políticos, entre ellos Pablo Iglesias, a quien afirma “le abandonó el desodorante”. El periodista pone en relación la hiperhidrosis de Iglesias con la celebración de la cena baile en honor a la boda de los entonces Príncipes de Asturias el 21 de mayo de 2004 donde, según Peñafiel, “el sudor de las axilas, visible en el traje gris perla de *shantung* de seda natural, le jugó una mala pasada” (*La Otra Crónica*, 12 de diciembre de 2015). El periodista termina el párrafo con una frase determinante: “Ella también es humana como Pablo Iglesias” (*La Otra Crónica*, 12 de diciembre de 2015)<sup>6</sup>.

Otro ejemplo de aparición como personaje accidental surge en un artículo de opinión de Berta G. de Vega en la revista digital *Papel*, acerca de la nueva tendencia femenina a casarse con hombres de igual o menor nivel de estudios. En este caso, la reina Letizia aparece como ejemplo contrario, como representante de la hipergamia o *marry up*.

---

<sup>6</sup> Disponible en <http://www.elmundo.es/loc/2015/12/12/566ac78822601dd2038b45b0.html> (Última fecha de consulta: 17/02/2016)

También aparece como personaje circunstancial en temas más frívolos, por ejemplo en la crónica de una lujosa fiesta; en la relación con Pertegaz como diseñador de su vestido de novia; en la crónica del desfile de Felipe Varela en Cibeles y en la biografía del marido del diseñador; en relación con el posado de los Duques de Cambridge en la nieve o en una ruta turística por Barcelona en la que aparece por acudir a clases de yoga de lujo, publicada en el blog de viajes *Ocholeguas.com*.

La referencia al personaje en el blog especializado en viajes es la siguiente: “cuentan que hace furor entre las *celebrities* este ritual *antiaging* a cuyos dictados han sucumbido Uma Thurman, Gwyneth Paltrow y la misma reina Letizia” (*Ocholeguas.com*, 21 de marzo de 2016)<sup>7</sup>.

Es interesante la noticia publicada en la sección deportiva de *ElMundo.es* en la que el periodista nombra a Letizia como personaje accidental, bajo el titular “Ronaldo rechazado por el Papa por un look sólo apto para la Reina” (*ElMundo.es*, 26 de febrero de 2016). El periodista narra el hecho de que Ronaldo no pudo ver al Papa Francisco porque dos mujeres que estaban delante de él iban vestidas de blanco, color permitido solo a los miembros de la realeza<sup>8</sup>.

En *ElPaís.com* se tratan diversas temáticas relacionadas como el éxito de la moda española, la presencia en actos oficiales, la vida íntima de los candidatos a presidente, la eliminación de los reyes del Premio Príncipe de Viana en Navarra, la cocina mexicana de Roberto Ruiz, la influencia de Michelle Obama en la moda internacional, un descubrimiento español en 1559, el silencio de Felipe Varela en la pasarela Cibeles, la jura del nuevo presidente de Portugal, la relación de los reyes con López Madrid y la poca agenda del rey.

Parece destacable analizar el modo en que el periodista incluye a la reina en temas aparentemente poco relacionados. En un reportaje de *ElPaís.com* que analiza el éxito de la moda española se puede encontrar lo siguiente: “Inés Figaredo, posicionada en un mercado más cercano al lujo que ha conquistado con sus bolsos desde la clásica reina Letizia hasta

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://www.ocholeguas.com/2016/03/08/espana/1457445231.html> (Última fecha de consulta: 30/03/2016)

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/deportes/2016/02/26/56d01caa46163f1a308b465b.html> (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

la extravagante Lady Gaga” (*ElPaís.com*, 12 de diciembre de 2015)<sup>9</sup>. Aquí, el periodista utiliza el ejemplo de la reina como prueba del éxito de la diseñadora y la sitúa en el panorama internacional de la moda.

#### 4.1.4. Similitudes en el tratamiento desde una perspectiva cualitativa

Ambos diarios coinciden en el tratamiento de determinados temas. Entre ellos, la relación de la reina Letizia con Felipe Varela, con varias piezas publicadas el 22 de febrero de 2016. *ElMundo.es* publica una crítica en *La Otra Crónica*, centrada en la delgadez de las modelos y de Letizia: “dio el último retoque a las modelos, más delgadas que la Reina si cabe” (*La Otra Crónica*, 22 de febrero de 2016); en el secretismo del desfile: “ningún VIP asistió al desfile, así que mucho menos la Reina Letizia, una pena. Eso era solo un patio de blogueras y señoras bien” (*La Otra Crónica*, 22 de febrero de 2016) y en la mala actitud con la prensa del diseñador<sup>10</sup>.

Por su parte, *ElPaís.com* publica un reportaje y una crónica en la sección de “Estilo”. El reportaje hace un repaso de la relación entre Felipe Varela y la reina Letizia, con motivo de su presencia en la pasarela Cibeles. “El diseñador regresa este lunes a Cibeles tras 14 años de ausencia y lo hace convertido en el modisto de la reina Letizia” (*ElPaís.com*, 22 de febrero de 2016). En cierto modo, el periodista critica el mismo secretismo que se aprecia en el texto de *El Mundo*: “Aunque su relación con la prensa sea inexistente desde que comenzara a vestir a la Reina, hoy se iniciará en el canal de comunicación más revolucionario de este siglo: las redes sociales” (*ElPaís.com*, 22 de febrero de 2016)<sup>11</sup>.

Por otro lado, la crónica describe la pasarela y las propuestas de los diferentes diseñadores, en el que la reina solo aparece citada como clienta destacada de Felipe Varela. En este caso ambos diarios siguen la teoría de género, relacionando al personaje noticioso con su diseñador favorito, o incluso su delgadez, un tema frívolo que no ocurriría en el caso de un

---

<sup>9</sup> Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2015/12/11/estilo/1449850047\\_984554.html](http://elpais.com/elpais/2015/12/11/estilo/1449850047_984554.html) (Última fecha de consulta: 10/02/2016)

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/02/22/56cb6d1f46163ff7348b45f8.htm> (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

<sup>11</sup> Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2016/02/21/estilo/1456085568\\_468916.html](http://elpais.com/elpais/2016/02/21/estilo/1456085568_468916.html) (Última fecha de consulta: 18/03/2016)

personaje masculino. En temas como estos el tratamiento de la reina Letizia es injusto y desigual respecto al tratamiento de su marido, el rey Felipe VI.

También el 26 de febrero de 2016, *ElMundo.es* y *ElPaís.com* coincidían en la temática, en este caso en la feria de ARCO de Madrid. *ElPaís.com* publica una crónica en “Cultura” que describe la inauguración de la feria por los reyes, así como su presencia en el stand de *El País*, por lo que se podría considerar casi una autopromoción. *ElMundo.es* publica una noticia en *La Otra Crónica*, centrada en la visita de Marta Ortega a ARCO, donde incluye a la reina Letizia en los párrafos inferiores. La teoría de la *agenda setting* es responsable de la coincidencia, los medios acuden a la feria por el acto que protagonizan los monarcas, representantes de una institución con un acceso asegurado a los medios.

En la crónica de *El País*, las referencias a los monarcas aparecen en el mismo titular, marcando la agenda del medio: “Los Reyes inauguran Arco y la gran nave de hierro de Cristina Iglesias” (*ElPaís.com*, 26 de febrero de 2016). Durante el texto, se describe la visita a la obra por diferentes personalidades y la misma obra<sup>12</sup>.

Por su parte, *El Mundo* relaciona la visita de Marta Ortega, heredera de Inditex, con la presencia en ARCO de los reyes: “tenía intención de regresar a ARCO a lo largo del jueves 25, aprovechando que ese día la visita de Felipe VI y Letizia captaría toda la atención mediática” (*La Otra Crónica*, 26 de febrero de 2016)<sup>13</sup>.

El tercer tema que comparten, y el más destacado en los cuatro meses del análisis, es la relación entre los reyes y el empresario López Madrid, imputado en el caso de las tarjetas *black* de Caja Madrid. Las piezas hacen referencia a la actualidad más inmediata ante el descubrimiento de un nuevo dato en la trama de corrupción.

El 9 de marzo *ElPaís.com* publica una noticia en su sección de “Política” centrada en el apoyo que los reyes prestaron en su momento al imputado. El medio titula el texto de una manera objetiva, sin presencia de sesgo o contenido opinativo: “Los Reyes dieron ánimos a López Madrid, implicado en las tarjetas ‘black’” (*ElPaís.com*, 9 de marzo de 2016). En la

---

<sup>12</sup> Disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/25/actualidad/1456407701\\_469362.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/25/actualidad/1456407701_469362.html) (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

<sup>13</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/02/26/56cf42f5268e3e635a8b4642.html> (Última fecha de consulta: 23/03/2016)

misma línea, el periodista se limita a narrar los hechos y a transmitir los mensajes concretos motivos de polémica: “‘Ltzia’ habría mandado mensajes de apoyo a su teléfono móvil tan solo unos días después de que el empresario se viera salpicado por este escándalo.” (*ElPaís.com*, 9 de marzo de 2016)<sup>14</sup>.

El mismo día, *ElMundo.es* publica una carta del director adjunto de *La Otra Crónica*, Iñaki Gil, donde dirige un mensaje de enfado a la reina Letizia por calificar a su medio como “La mierda de LOC” en un mensaje privado con López Madrid. Ya en el titular se puede apreciar su malestar: “Soy el jefe de ‘la mierda de LOC’ y espero, Majestad, que siga leyéndonos” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016). A lo largo del texto, el director adjunto se dirige a la reina con respeto, pero sin faltar ataques a su actuación: “Permítame que me dirija a Usted con el tratamiento que como Reina de España merece.” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016). “Respeto, por supuesto, su opinión sobre nuestro trabajo. Nosotros también opinamos sobre Usted. Aunque nunca hemos llegado a escribir de ninguna prenda que usted vista, de ningún comentario suyo, de ningún mohín que es “una mierda”” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016).

El director no olvida el problema principal por el que surgieron estos mensajes y cuestiona la relación con Javier López Madrid, el empresario imputado: “Sorprende que, cinco días después de conocerse la lista de beneficiarios del plástico opaco, usted se solidarice con él” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016). “Confío en que, ahora que se conocen mejor y, pese a la vieja amistad [...] ya no se quieran tanto y se respeten lo justo. Y que el presunto no sea invitado a su mesa” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016).

Para finalizar, el periodista recuerda el papel sociopolítico que los monarcas tienen en la sociedad como representantes de la nación. “Me sorprende en todo caso la imprudencia de Usted, Señora, y de su marido al intercambiarse mensajes [...] Acaso no conoce su Majestad que este tipo de comunicaciones están expuestas a la indiscreción de cualquiera” (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016).

“Pero una Reina no puede dejar de comportarse como tal ni un segundo. Ni permitirse confidencias que puedan perjudicar la reputación de discreción de la institución. Ni

---

<sup>14</sup> Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808\\_091701.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457527808_091701.html) (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

confianzas de "compi yogui" con alguien que se ha demostrado poco de fiar. Ni escribir de forma despreciativa de una publicación" (*ElMundo.es*, 9 de marzo de 2016).

En este caso, el medio reconoce la importancia sociopolítica como reina consorte, por encima de aspectos más frívolos de su vida, pero en tono despectivo<sup>15</sup>.

Ambos temas están relacionados pero cada medio lo transmite de manera diferente. En el primer caso no existe opinión, solo cierto sesgo negativo; mientras que en el caso de *LOC* hay una crítica clara y casi agresiva hacia los reyes, y más concretamente hacia Letizia, por su relación con el empresario.

*ElMundo.es* sigue publicando piezas relacionadas con los mensajes aparecidos. El 13 de marzo publica un artículo de opinión en la edición digital donde Arcadi Espada habla de las preocupaciones de los españoles según el Centro de Investigaciones Sociológicas, donde la reina aparece citada por los mensajes con López Madrid. Ese mismo día, se publica un completo análisis de la relación de los monarcas con el empresario, además de otros problemas del imputado, en la sección "Nacional", siguiendo la ardiente actualidad.

Igualmente, Lola Sampedro publica otro artículo de opinión, claramente negativo, tanto que lo titula "La LOCa de mierda". Ambos artículos de opinión contienen la ideología del autor pero en el caso de Lola Sampedro se puede considerar excesivo e irrespetuoso, utilizando expresiones soeces para denunciar las palabras, actuaciones y el carácter de la reina Letizia. "Lo que les ha pasado a Felipe y Letizia ha sido una putada mayúscula" (*ElMundo.es*, 13 de marzo de 2016)<sup>16</sup>.

Es interesante la acusación de Sampedro hacia Letizia, como motivo del fin del "pacto de silencio" entre la monarquía y los medios de comunicación españoles, explicado en profundidad en este Trabajo Fin de Grado. La periodista escribe en el artículo publicado en la sección de Baleares en *ElMundo.es* el 13 de marzo de 2016:

"Antes de la llegada de Letizia, la Zarzuela parecía sagrada e inmaculada. [...] Y ahora podemos leer los mensajes privados del Rey y la Reina. Con sus mensajes, se abrió la

---

<sup>15</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/03/09/56e078cf268e3e370d8b45cd.html> (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

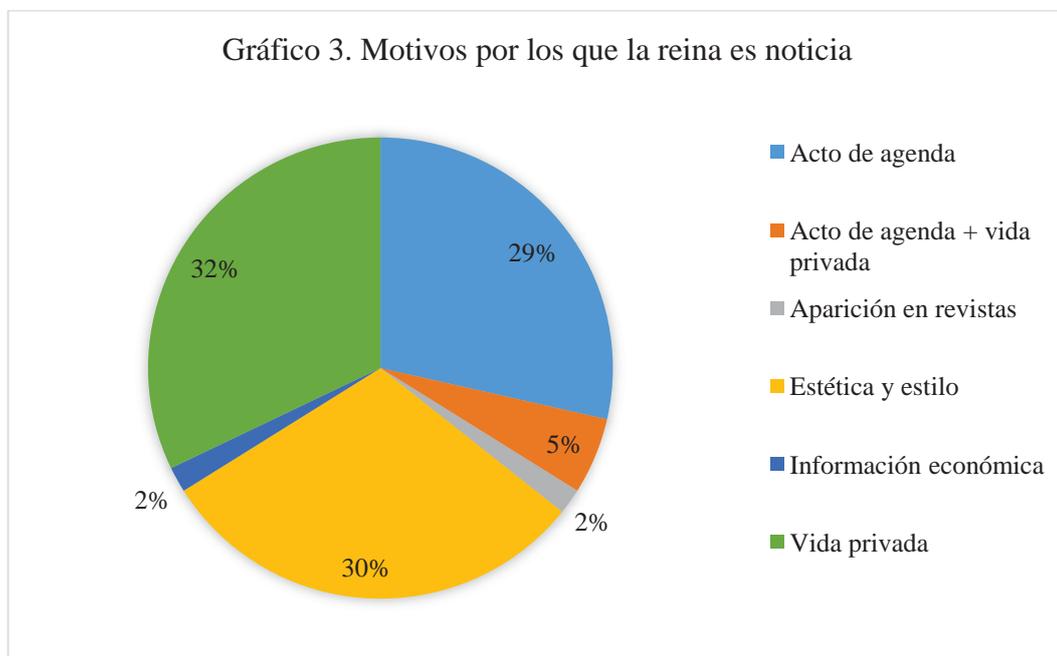
<sup>16</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2016/03/13/56e542b6e2704ec5128b45d5.html> (Última fecha de consulta: 23/03/2016)

veda. Si antes te metías con el aspecto de doña Letizia, eras machista y ordinaria. Pero ahora ella ha demostrado ser tan soez como cualquiera (“la mierda de LOC”).

Sampedro sigue atacando a la reina, anteriormente periodista, en su presunta mala relación con sus antiguos compañeros de profesión: “su soberbia y su poca empatía con el gremio al que una vez perteneció. Si juzgas a los demás desde tu torre de marfil, no podrás disimular mucho tiempo tu verdadero carácter” (*ElMundo.es*, 13 de marzo de 2016).

#### 4.2. Conversión de la reina Letizia en personaje noticioso

La reina Letizia aparece con mayor o menor protagonismo en las 56 piezas analizadas. Lo interesante de este Trabajo Fin de Grado es analizar cuáles son los motivos reales por los que el personaje se convierte en noticia y aparece en los medios. Es decir, cuál es el punto de interés que despierta en los periodistas y en última instancia, en el público. El objetivo es analizar los motivos por los que entra a formar parte de la agencia mediática, además de la presencia permanente otorgada a la institución que representa, y a través de que encuadres se difunden esas informaciones.



Fuente: elaboración propia

Como aparece reflejado en el gráfico, Letizia se convierte en personaje noticioso por tres motivos principales: por aspectos de su vida privada, por sus apariciones en actos de agenda oficial como representante de la monarquía española y por temas relativos a la

estética y estilo, desde su influencia en la moda internacional hasta su aspecto físico en las apariciones públicas.

El tema más repetido es su vida privada, un 32% del total; lo que pone de reflejo el interés de los medios, y por ende del público, en las cuestiones íntimas de la reina, olvidando su papel sociopolítico. Le siguen las informaciones dedicadas a la apariencia física en general, en un 30%, denominada en el gráfico como “estética y estilo” y con solo un punto porcentual menos, el 29%, los actos de agenda oficial.

Como se aprecia en el gráfico, en algunos casos el periodista combina su aparición pública en un acto de agenda oficial con informaciones relativas a su vida privada. En menor medida, la reina aparece en una ocasión relacionada con informaciones económicas de la Casa Real y en otra por su aparición en revistas del corazón.

Siguiendo el marco teórico elaborado para este Trabajo Fin de Grado y lo expuesto en la teoría de género, resulta llamativo que en el 62% de los casos la reina Letizia se convierte en un personaje noticioso por motivos frívolos y sin aparentes consecuencias sociales: por su vida privada y por consideraciones sobre su estética y estilo, aspectos que no aparecerían en su homónimo, el rey Felipe VI. El otro 29% corresponde a actos de agenda oficial, actos que vienen marcados por la institución monárquica, con acceso permanente asegurado en los medios de comunicación, especialmente los generalistas.

Así, el periodista convierte a la reina Letizia en personaje noticioso bajo el encuadre de su apariencia física, con temas relacionados con su vestuario, su peinado o su delgadez, y bajo el encuadre de aspectos privados como su papel familiar o sus gustos personales. En cuanto a los actos oficiales aparece como representante monárquica pero siempre con referencias a su aspecto físico o a su elección de vestuario.

#### **4.3. Géneros principales en el tratamiento de la reina Letizia**

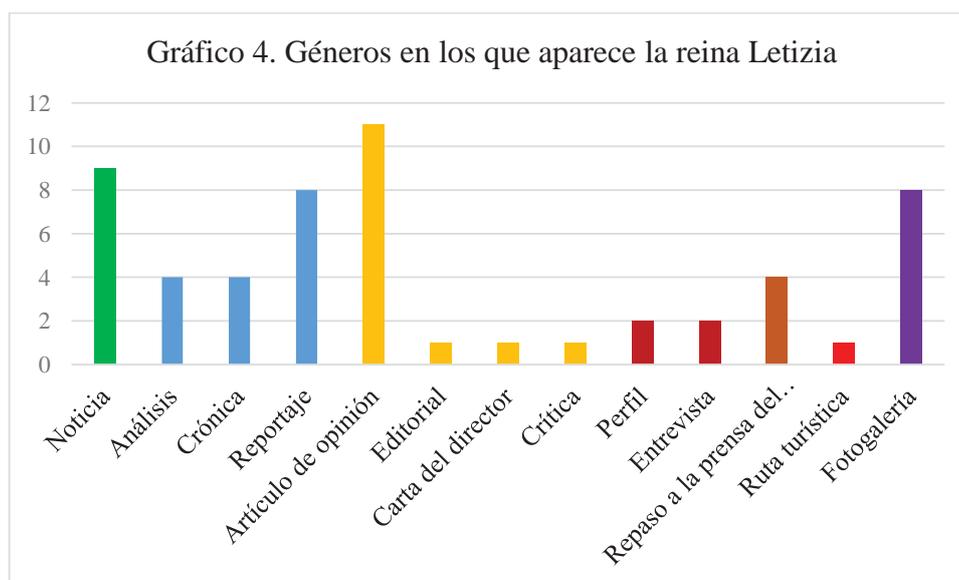
Un aspecto importante a la hora de analizar el tratamiento de un personaje noticioso como la reina Letizia es la utilización de determinados géneros periodísticos. Para realizar el análisis, se ha utilizado la clasificación de Martínez Albertos (1974), enunciada en Fernández Parrat (2001): géneros informativos, interpretativos y de opinión.

En el campo de los géneros puramente informativos, con la noticia como principal, y único modelo textual en este caso, aparecen 9 piezas noticiosas en las que la reina aparece en

menor o mayor medida. El mayor número de textos pertenece al género interpretativo con 4 análisis, 8 reportajes y 4 crónicas en total.

El género opinativo, el más libre del trabajo periodístico, tiene como objetivo a la reina Letizia en 14 piezas de las 56 totales. Un editorial firmado por el director en *Yo Dona*, una carta del director dirigida de forma muy directa y un tanto agresiva a la reina Letizia, una crítica y hasta 11 artículos de opinión, en los que la reina aparece nombrada al menos una vez en el texto.

Entre otros géneros que no se pueden incluir en la clasificación tradicional, se han encontrado géneros personales, en concreto 2 perfiles y 2 entrevistas relacionados con el personaje. Además, una especie de ruta turística por Barcelona, 4 piezas que hacen un repaso a la prensa del corazón semanal y 8 fotogalerías, uno de los géneros más utilizados para mostrar en prensa a la reina.



Fuente: elaboración propia

En el gráfico se aprecia que el tipo de texto más utilizado es el artículo de opinión, repetido 11 veces en la muestra, con un porcentaje del 19,6%; seguido de la noticia, con un 16%, y el reportaje y la fotogalería, ambos encontrados en 8 ocasiones, representando un 14,2% cada uno en el cómputo total.

El análisis de las fotogalerías merece una descripción más completa en este Trabajo Fin de Grado. El nuevo género ocupa un lugar destacado en el periodismo digital por su alto

contenido visual, su fácil recorrido y la ausencia de textos largos, lo que facilita y llama la atención del lector digital.

Es conveniente explicar cómo se han considerado las fotogalerías en el análisis, ya que son tratadas como un género periodístico más, con características muy diferentes a los géneros tradicionales. Como titular se ha considerado el título de la fotogalería, que habitualmente aparece en la parte superior central de la página, como los titulares tradicionales. El cuerpo informativo como tal son las imágenes que componen la fotogalería y no los pequeños pies de fotos que no superan las tres líneas de texto, en las fichas de análisis aparece explicado de manera concisa. Así, las veces que aparece la reina Letizia en el cuerpo informativo corresponden al número de fotografías que protagoniza o coprotagoniza y no a las referencias textuales.

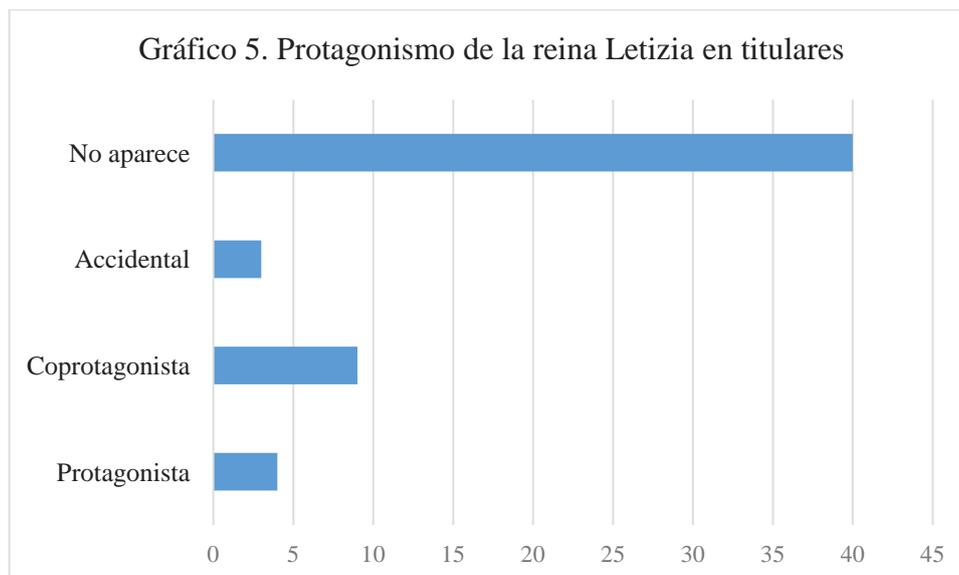
En las fotogalerías no aparece fotografía o video de acompañamiento porque no hay una fotografía principal que acompañe al texto, ya que apenas hay texto y las fotografías tienen la misma importancia en el recorrido.

#### **4.4. Tratamiento periodístico de la reina Letizia**

En este apartado se mostrará el tratamiento periodístico propiamente dicho que los medios de comunicación generalistas, en este caso las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*, hacen de la reina Letizia. El apartado se subdivide en su presencia en los titulares, la parte más destacada de una pieza informativa; el cuerpo informativo, donde se profundiza en el tratamiento y el espacio dedicado al personaje noticioso; y en el acompañamiento audiovisual, ya sea fotografía o video, una de las partes más importantes en el periodismo digital. La importancia de la imagen es crucial para la representación de las mujeres en los medios de comunicación, como se ha explicado en la teoría de género.

##### **4.4.1. Tratamiento del personaje en los titulares**

Uno de los puntos interesantes en el análisis del tratamiento es el papel del personaje noticioso en el titular de la pieza informativa. Siguiendo la clasificación de Barredo (2013), se ha utilizado el criterio de protagonismo para demostrar la importancia que tiene, o no tiene, la reina Letizia en los titulares de los textos en los que aparece nombrada de alguna manera.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, en 40 de las piezas analizadas la reina Letizia no aparece siquiera nombrada en el titular o subtítulo. Solo 4 veces aparece como protagonista y 9 como coprotagonista, habitualmente con Felipe VI. Accidentalmente, como mero complemento de la información, aparece nombrada 3 veces.

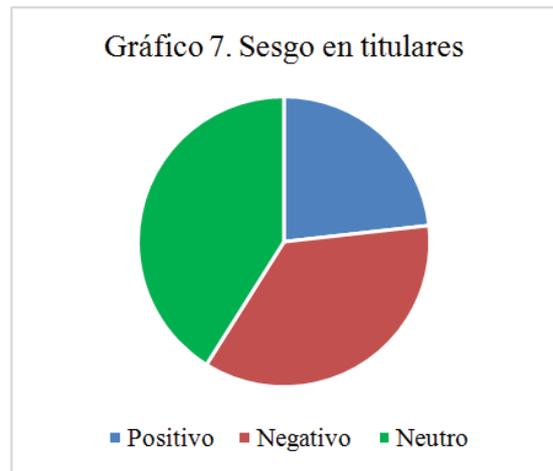
Es interesante destacar como aparece el personaje cuando es un mero complemento en el titular. En el perfil del marido de Felipe Varela publicado en *La Otra Crónica* el 5 de marzo de 2016, la reina aparece nombrada en el subtítulo de la siguiente manera: “Estuvo la semana pasada en ARCO con el modista de la Reina, que vive en París.” (*La Otra Crónica*, 5 de marzo de 2016)<sup>17</sup>. Se confirma por tanto que el personaje en cuestión no tendrá importancia en el cuerpo informativo.

En cuanto a la opinión y el sesgo de los titulares, es importante destacar que solo 17 de las 56 piezas de la muestra contienen opinión, mientras que el análisis del sesgo se torna más complejo. Con el uso de adjetivos, expresiones o destacando unos aspectos sobre otros, se llega a un análisis del sesgo en el que prima el contenido negativo. Del total de 56 piezas, el 23,2% contienen sesgo positivo, el 35,7% sesgo negativo y el 41,1% presentan un sesgo neutro del que no se puede deducir ninguna conclusión.

<sup>17</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/03/05/56d9d40f46163fa7138b45a8.html> (Última fecha de consulta: 22/03/2016)



Fuente: elaboración propia



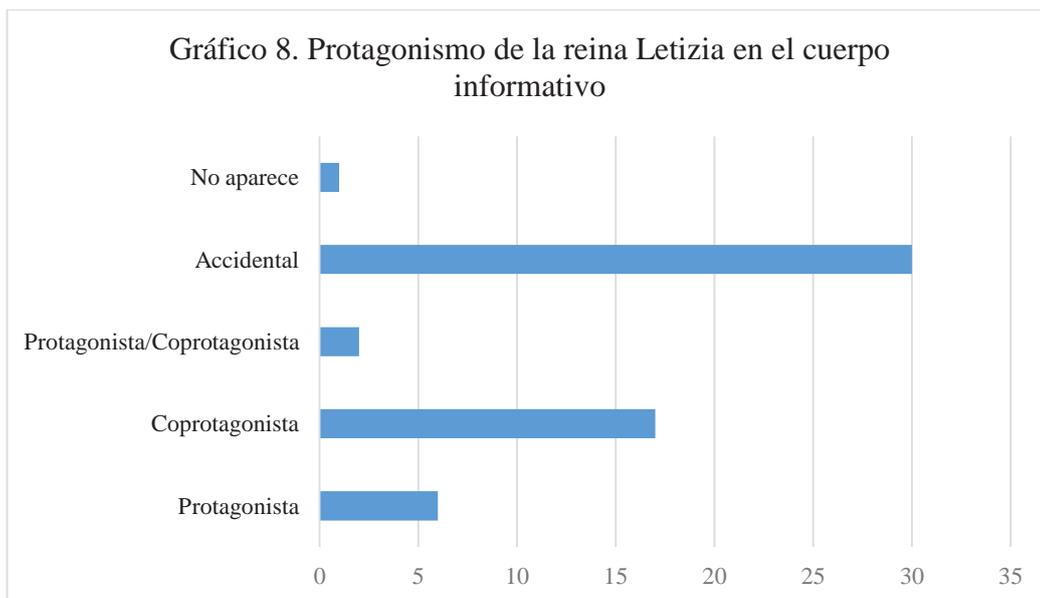
Fuente: elaboración propia

Entre los temas que ocupan los titulares donde aparece de alguna forma la reina Letizia destacan las visitas y actos oficiales; los cumpleaños de miembros de la familia real; la desigualdad de género en la monarquía; los gastos de la corona; la actitud de su diseñador favorito, Felipe Varela; sus cuidados de imagen y el apoyo a López Madrid en el caso de las tarjetas *black*, con el consecuente desprecio a *La Otra Crónica*, suplemento de *El Mundo* que informó del tema. Este último ha sido el tema más sonado durante los meses de análisis por tratarse de una trama de corrupción económica a nivel nacional.

#### 4.4.2. Tratamiento del personaje en el cuerpo informativo

Siguiendo con la clasificación de Barredo (2013), la reina puede aparecer en el cuerpo del texto informativo como personaje protagonista, coprotagonista, accidental o raramente, no ser nombrada en el cuerpo informativo. Como excepción puede aparecer simultáneamente como personaje protagonista y coprotagonista en las fotogalerías, ya que como cuerpo informativo de este género se consideran las diferentes fotografías que la componen.

Así, la reina Letizia es protagonista del cuerpo informativo en 6 ocasiones, coprotagonista en 17 y un personaje accidental hasta en 30 ocasiones. Incluso en una de las piezas analizadas la reina ni siquiera es nombrada el texto, sino que solo aparece en la fotografía y en el pie de foto. De estos datos se deduce claramente que el protagonismo de la reina en los medios es habitualmente accidental, como personaje complementario o de nexo de unión, y no como representante de la información monárquica.



Fuente: elaboración propia

En el caso de las fotogalerías, en 2 ocasiones aparece como protagonista y coprotagonista. Es decir, en algunas de las imágenes que conforman la pieza informativa aparece individualmente, con todo el protagonismo de la imagen; y en otras ocasiones aparecerá acompañada, ya sea del rey Felipe VI, de sus hijas o de otros miembros de la familia real.

Además del nivel de protagonismo que representa el personaje en la información es importante analizar su presencia textual propiamente dicha; es decir, la forma de referirse al personaje y el número de veces que el periodista utiliza esa referencia.



Fuente: elaboración propia

De las 88 referencias textuales dedicadas a la reina Letizia en singular, destacan las oficiales, y por tanto más objetivas, sobre otras de las que se podría deducir sesgo informativo, ya sea positivo o negativo. Así, sobresale “Reina Letizia” con 33 apariciones, “Letizia” con 19 y “Doña Letizia” en 12 ocasiones.

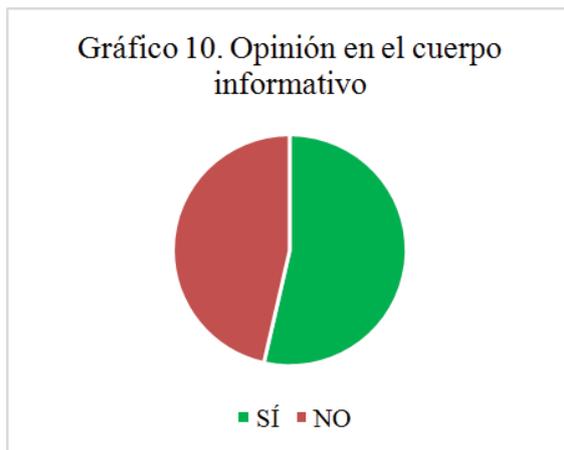
En menor medida aparecen referencias en singular como “Reina”, “Letizia Ortiz”, “Reina de España”, “Princesa Letizia” o “Princesa de Asturias”. Son especialmente importantes, por su carácter despectivo, las expresiones “compi yogui”, encontrada solo en una ocasión haciendo referencia a Letizia, y “Ltzia” en 2 ocasiones, relacionadas con el caso de los mensajes de los reyes a López Madrid, imputado en el caso de las tarjetas *black*.

Con sesgo positivo, destacarían “Soberana”, “Letizia de España”, “Nuestra Reina” o “Su Majestad la Reina de España”. Todas ellas expresiones de grandilocuencia y exaltación, repetidas solo en una ocasión que encuadran al personaje como representante de la nación con gran responsabilidad sociopolítica.

De media, el nombre de la reina Letizia, en todas sus expresiones aparece 2,4 veces en las piezas analizadas, con un máximo de 11 veces en una fotogalería dedicada en su totalidad a la imagen del personaje, en este caso al uso del color rosa en su vestuario. Una vez más, la teoría de género predomina en el tratamiento de la reina con la elaboración de una fotogalería completa dedicada a su vestuario en un solo color.

Al igual que en el subapartado anterior, es necesario profundizar en el contenido opinativo y el sesgo de las piezas informativas. La proporción en ambos aspectos está muy igualada por lo que no se pueden deducir datos clarificadores de la opinión que despierta la reina en los medios de comunicación generalistas.

En el 53% de los casos analizados hay contenido opinativo en el cuerpo de la pieza informativa, mientras que en el 47% no lo hay. De las 20 piezas en las que hay opinión sobre la reina Letizia, 8 son positivas y 12 negativas. Una proporción muy acercada que no permite elaborar conclusiones claras. En cuanto al sesgo, el 44,6% es positivo, exactamente el mismo porcentaje que representa el sesgo positivo. Solo en un 10,7% de las piezas analizadas se encuentra un sesgo informativo neutro.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

El periodista incluye su opinión, positiva o negativa, en el 53% de la muestra. A continuación, se enuncian los principales temas con contenido opinativo acerca del personaje en cuestión: la privacidad de las infantas Leonor y Sofía, la expectación de la prensa ante una visita oficial internacional, los nuevos modelos familiares, el mensaje de Navidad retransmitido desde Palacio, la desigualdad social y de género, el trato de la familia real con Cristina de Borbón e Iñaki Urdangarín, el progreso de Letizia en el aprendizaje de nuevos idiomas, su “buen hacer” para conquistar la Casa Blanca, el sueldo de los miembros de la Casa Real, la no presencia en Baqueira Beret por presunta decisión de Letizia o la relación de los reyes con López Madrid.

En temas más frívolos también aparece opinión del periodista, por ejemplo, en su estilo y vestuario, en su aspecto físico, en su carácter perfeccionista y en el interés que pudiera tener su vida privada para el público.

En ocasiones, el periodista no muestra al lector una opinión clara pero sí un sesgo informativo que orienta y conduce al público. En el caso contrario, cuando hay una opinión clara, el sesgo suele ser de la misma tendencia; es decir, si la opinión sobre determinado aspecto se considera positiva, el sesgo también lo será.

Así, se pueden destacar como opiniones positivas, con el consecuente sesgo positivo, la privacidad de las infantas, la expectación de la prensa ante una visita oficial, el nuevo corte de pelo de Letizia, los nuevos modelos familiares, la elección de Palacio para grabar el mensaje de Navidad, el estilo de la reina, así como su imagen perfeccionista y la importante labor que tuvo para llegar a la Casa Blanca.

Expresiones como “La Reina Letizia sorprendía cortándose su clásica melena y apostando por un 'long bob' mucho más actual” (*YoDona*, 12 de diciembre de 2015)<sup>18</sup> muestran la opinión del periodista. Como opiniones sobre temas más serios se puede destacar la afirmación de Consuelo Font en un análisis de *La Otra Crónica*: “fueron recibidos en la Casa Blanca por Obama, gracias también al buen hacer de una Reina Letizia que exhibía ahora una permanente sonrisa” (*La Otra Crónica*, 29 de enero de 2016). En este caso la periodista alaba la labor de la reina consorte como representante monárquica, encuadrando su personaje en las aportaciones en política exterior<sup>19</sup>.

Como opiniones negativas destacan las críticas a la desigualdad social y de género; al avance de Letizia en idiomas, con tono irónico terminando la frase con una expresión inglesa: “Oh my God!” (*La Otra Crónica*, 9 de enero de 2016)<sup>20</sup>; el trato de la familia real a Cristina de Borbón y su marido; críticas a un abrigo concreto que vistió la reina; a su aspecto físico y su personalidad; a los sueldos de los miembros de la familia real; a la relación entre los reyes y el empresario López Madrid; al posible interés de la vida privada de la reina Letizia y a su carácter y actuaciones públicas.

Un ejemplo muy claro de hasta dónde llegan las críticas a la vida privada de Letizia es el de Mariví Fdez. Palacios, que en el blog *Corazón de Melón* culpa a Letizia del abandono de una casa en Baqueira Beret por parte de la Casa Real. La presentadora relaciona la no asistencia con un posado de la Familia Real británica. Fdez. Palacios sentencia así: “La Familia Real española hace años que abandonó las pistas. Se dice que a Letizia no le atraen” (*Corazón de Melón*, 9 de marzo de 2016)<sup>21</sup>.

Las opiniones sobre Cristina e Iñaki Urdangarín han llegado a afectar a todos los miembros de la Casa Real. Así, de la reina Letizia se ha publicado: “la sorpresa fueron las ausencias de Felipe, Letizia y Juan Carlos I, que por la implicación en el caso Nóos, declinan todo

---

<sup>18</sup> Disponible en: [http://www.elmundo.es/album/yodona/2015/12/12/566aa7cde2704e6c118b4598\\_1.html](http://www.elmundo.es/album/yodona/2015/12/12/566aa7cde2704e6c118b4598_1.html) (Última fecha de consulta: 17/02/2016)

<sup>19</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/01/29/56aba479268e3edc058b45e4.html> (Última fecha de consulta: 12/03/2016)

<sup>20</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2016/01/09/568febd146163fa72c8b4680.html> (Última fecha de consulta: 24/02/2016)

<sup>21</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/corazondemelon/2016/03/09/la-nueva-vida-en-libertad-de-isabel.html> (Última fecha de consulta: 22/03/2016)

acto público con la pareja, aunque se trate de su hija” (*La Otra Crónica*, 9 de enero de 2016). El autor del texto presenta cierto sesgo negativo al no acudir al acto en el que la protagonista era la hija de los imputados<sup>22</sup>.

Para la reina Letizia son habituales los comentarios a su apariencia física, desde su vestuario hasta su peso, ya sean para bien o para mal. En este caso se destaca la opinión descarnada de Beatriz Miranda, autora del blog *Sin noticias de Dior*, publicación dependiente de *El Mundo*:

“Clare considera a Letizia de España sexy. Yo me río, pero ciertamente muchos la ven así. Letizia es guapa y delgada a rabiar. Pero... ¿elegante? A veces. ¿Sexy?... A mi juicio, nunca, pues las personas controladoras no pueden serlo. [...] Es una señora tan perfeccionista incapaz de improvisar, cero relajada y con ninguna picardía” (*Sin noticias de Dior*, 2 de febrero de 2016)<sup>23</sup>.

En ocasiones el periodista no ofrece una opinión clara sobre el hecho, sino que determina el sesgo informativo a través de expresiones o adjetivos que conducen al lector. Así, encontramos adjetivos como “excelente”, “impactante”, “elitista”, “exquisita”, “actual”, “unidos”, “sagrado”, “fastuoso”, “enérgico”, “elegantes”, “firme”, “impecable”, “distinguida” ... para referirse al hecho de manera positiva. En sentido contrario, utiliza adjetivos con sentido negativo como “canoso”, “incómodo”, “humillante”, “controladora”, “llamativas”, “cabreada”, “catastrófica” o “soez”, además de expresiones como “desafección política”, “perros guardianes” o el vocablo malsonante “putada”.

#### **4.4.3. Tratamiento del personaje en el acompañamiento audiovisual**

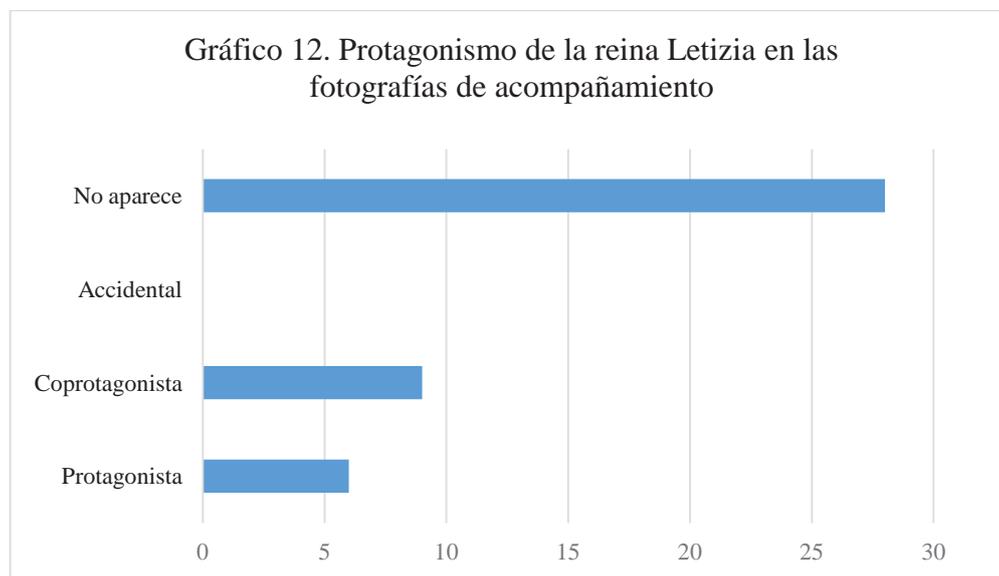
Del total de la muestra, 56 piezas periodísticas, solo 43 cuentan con fotografía de acompañamiento, sin contar las fotogalerías en las que las fotografías que la forman se analizan como cuerpo informativo y no como piezas de acompañamiento. De las 43 piezas analizadas, y con la clasificación de nivel de protagonismo enunciada por Barredo (2013),

---

<sup>22</sup> Disponible en: [http://www.elmundo.es/album/loc/2016/01/09/568e853d22601dbe058b45ca\\_6.html](http://www.elmundo.es/album/loc/2016/01/09/568e853d22601dbe058b45ca_6.html) (Última fecha de consulta: 24/02/2016)

<sup>23</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/sinnoticiasdedior/2016/02/02/es-rita-barbera-la-vieja-de-la-perla-y.html> (Última fecha de consulta: 12/03/2016)

aparecen 6 fotografías con la reina Letizia como personaje protagonista, 9 como personaje coprotagonista y en 28 ocasiones ni siquiera aparece.



Fuente: elaboración propia

Los elementos audiovisuales son una parte esencial del periodismo digital ya que son la puerta de entrada al texto en sí mismo. Así, se deduce que los medios generalistas no apuestan lo suficiente por la presencia de la reina Letizia en sus informaciones, ya que solo aparece en 15 fotografías de las 43 totales, el equivalente al 34,9%.

Otro de los puntos que refleja el nivel de importancia que el periodista aporta al personaje a través del contenido audiovisual, con un gran papel en el periodismo digital como ya hemos dicho, es la fecha de la fotografía. Es decir, si la fotografía está realizada para esa información concreta, implica mayor dedicación a dicha información que si se trata de una fotografía de archivo, fácil de conseguir para el periodista.

Así, del total de las 43 fotografías de acompañamiento, 20 de ellas son documentos de archivo que facilitan de manera primordial la labor de publicación, un 46,5% del total. En 14 ocasiones aparecen fotografías actuales, realizadas para esa información determinada y en 7 ocasiones el pie de foto no especifica la fecha ni la procedencia de las fotografías.

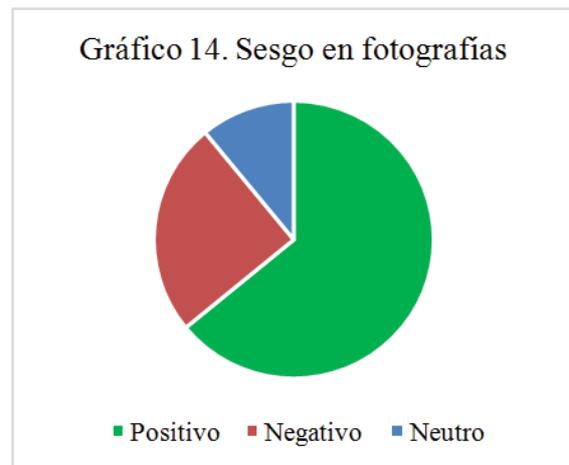
Es importante destacar que los resúmenes a la prensa rosa, un género un tanto abundante en este Trabajo Fin de Grado, acompañan sus textos con portadas de revista. Una imagen

actual, relacionada con la información, pero que no ha sido realizada por el periodista, por lo que se especifica con una opción diferente en la ficha de análisis.

En cuanto a opinión en las fotografías de acompañamiento, 14 de las 43 tomadas como muestra total, el 32,5%, incluyen opinión en la imagen propiamente dicha y en el pie de foto. Por el contrario, 29 de ellas, el 67,4%, son fotografías de las que no se deduce opinión. En la misma línea, 11 fotografías cuentan con sesgo informativo positivo, 8 negativo y en 24 ocasiones, el sesgo es neutro.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Analizar la presencia de opinión y sesgo informativo en las fotografías ha sido uno de los puntos más complejos del análisis. A mi modo de ver, resaltar unos aspectos determinados sobre otros refleja una clara intención por parte del periodista, lo que tiene como objetivo reflejar una opinión o sesgo. Así, el uso de imágenes en las que los personajes aparecen con gesto serio, preocupado, o el caso concreto de Cristina de Borbón sin maquillar y con aspecto de cansancio, es una manera de mostrar la opinión que el periodista tiene sobre el personaje o sobre el tema del que se informa.

Además del material fotográfico, el periodismo digital utiliza contenidos audiovisuales, aprovechando al máximo las características de la *web 2.0*. *El Mundo.es* y *ElPaís.com* se han ido adaptando en cierta medida a la elaboración e inclusión de material audiovisual a sus informaciones. En este análisis se han encontrado 5 videos, de una duración media de 1:18 minutos, en las 56 piezas analizadas, aproximadamente un 9% de la muestra.

En todos los videos analizados, Letizia no aparece como protagonista en ninguno, solo en 3 de ellos como coprotagonista, en 1 como personaje accidental y en otra ocasión ni siquiera aparece. El contenido de los videos es, en general, similar al texto informativo, con la inclusión de imágenes, con o sin movimiento, que ilustran y acompañan al contenido textual.

La inclusión de opinión o sesgo en los videos de acompañamiento es insignificante. En el caso de la opinión, en ninguna de las piezas visualizadas aparece contenido opinativo mientras que el sesgo informativo predominante es el positivo, en 3 ocasiones; muy cerca de la ausencia de sesgo, o sesgo neutro, en 2 ocasiones de las analizadas.

Los temas por los que la reina aparece en el contenido audiovisual de acompañamiento son similares a los del cuerpo informativo: visitas y actos oficiales o imágenes relacionadas con su vestuario, maquillaje o peinado. Las imágenes de acompañamiento no suelen aportar nada al texto, son imágenes de archivo que ilustran la pieza, sin aparente relación en la mayoría de los casos.

## 5. CONCLUSIONES

Antes de exponer las conclusiones concretas tras realizar el trabajo de campo, se puede afirmar que se ha cumplido el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado, conocer lo que convierte a la Reina Letizia en personaje noticioso en los medios de comunicación generalistas, así como descubrir el encuadre con el que los periodistas presentan al personaje.

En cuanto a las hipótesis enunciadas al comienzo, se confirma la hipótesis principal relativa a la presencia de la reina Letizia en relación con temas frívolos de poca relevancia informativa. Tras analizar los motivos reales por los que aparece el personaje y el porcentaje que representan los temas relacionados con la estética y estilo o con aspectos de su vida privada, se deduce que el encuadre que los medios generalistas realizan sobre el personaje no tiene relevancia informativa, sino que son aspectos frívolos de dudosa importancia en los medios generalistas.

Con respecto a las hipótesis secundarias, se confirma el rol de la reina Letizia en la regeneración monárquica, como representante que aporta nuevas ideas de modernidad y aire fresco a la institución. Las opiniones presentadas en el capítulo relativo al contexto histórico-social y las encuestas que sitúan a los nuevos monarcas en puestos mejor valorados que sus antecesores confirman la hipótesis. Como prueba, en una de las piezas citadas una periodista responsabiliza a la reina por la ruptura del pacto de silencio que la monarquía y los medios de comunicación mantuvieron durante mucho tiempo.

En cuanto a su dependencia y subordinación en los medios de comunicación, también se puede confirmar la hipótesis secundaria (H<sub>2</sub>). La reina aparece habitualmente como mero personaje accidental, como nexos de unión o como ejemplo del tema principal del texto, muchas veces sin aparente relación que el periodista se encarga de buscar. Cuando aparece como representante de la Casa Real, llega a ser coprotagonista con su marido, el rey Felipe VI o con otros miembros de la familia, pero raramente aparece como única protagonista en un acto de agenda oficial, es decir, como representante independiente de su marido.

Las críticas a la reina Letizia no están relacionadas con su papel sociopolítico, ya que no es tratada por los periodistas por este rol, sino por cuestiones relativas a su apariencia física. Es importante destacar que el público potencial de las piezas analizadas es habitualmente

femenino, por la mayor presencia del personaje en blogs y publicaciones especializadas en moda o prensa rosa derivados de los diarios generalistas.

Además de la confirmación de las hipótesis centrales del Trabajo Fin de Grado, se pueden deducir otros puntos relevantes a partir del trabajo de campo.

En primer lugar, destacar que *ElMundo.es* dedica aparentemente más espacio al personaje analizado. Aparentemente porque en realidad la reina aparece en sus blogs y revistas derivadas pero el medio las incluye en el buscador general como estrategia empresarial para facilitar la búsqueda y el consumo. Si solo se atiende a las piezas publicadas en las ediciones digitales como tal, *ElMundo.es* y *ElPaís.com* prestan un tratamiento similar cuantitativamente al personaje.

Es interesante destacar que los medios generalistas no cuentan con un periodista especializado en temas de la Casa Real, sino que durante el trabajo de campo ha aparecido una larga lista de periodistas que escriben sobre la reina Letizia. Esto es una prueba de la pérdida de importancia de la monarquía en los medios, y en última instancia en la sociedad, ya que tradicionalmente han existido periodistas estrechamente relacionados con la familia real española, algo que hoy ni siquiera ocurre en las ediciones digitales de los medios tradicionales.

Uno de los aspectos más relevantes del análisis es el modo de incluir a la reina Letizia en informaciones aparentemente no relacionadas. El periodista utiliza su nombre como ejemplo o como prueba para relacionarla con el tema central, de una manera u otra. Así, el personaje aparece como mero complemento circunstancial en la mayoría de los casos y habitualmente sin ninguna relevancia sociopolítica.

En cuanto a similitudes y diferencias entre *ElMundo.es* y *ElPaís.com*, es relevante la diferencia entre ambos en cuanto a temática. Durante los cuatro meses de análisis, solo han coincidido en los mismos días de publicación en tres temas, los tres marcados por la actualidad. En concreto coincidían en la pasarela Cibeles, donde en ambos diarios la reina solo aparecía por su relación con el diseñador Felipe Varela; en la visita de los reyes a la feria ARCO, consecuencia del poder de la *agenda setting* y, la más relevante, la relación de los monarcas, y especialmente de la reina Letizia, con el imputado en el caso de las tarjetas *black*, Javier López Madrid.

El tratamiento a través de diferentes géneros periodísticos es otro punto clave para demostrar el interés en las redacciones ante el personaje en cuestión. Así, se encuentra una gran variedad de géneros en los que la reina Letizia aparece citada, al menos una vez. Destaca el género interpretativo, muy seguido por el género de opinión donde aparecen críticas, artículos de opinión e incluso una carta del director dirigida a la reina Letizia de forma un tanto agresiva. Las fotogalerías, género propio del periodismo digital, es uno de los más utilizados por la importancia de la imagen en el género femenino según la teoría de género. Es importante destacar que, en varios casos, la pieza en la que aparecía el personaje se trataba de un repaso a la prensa del corazón, por motivos claramente frívolos y de poco interés sociopolítico.

La reina aparece citada en 56 piezas analizadas pero raramente aparece en el titular o como personaje central del texto. Así, se confirma que en la mayoría de las informaciones ni siquiera aparece en el titular, por lo que su importancia en las redacciones es reducida. En el cuerpo informativo como tal, el grueso de su presencia es puramente accidental y las referencias textuales que predominan son las más objetivas sin sesgo frente a otras claramente despectivas o, por el contrario, decorativas y grandilocuentes.

En cuanto al contenido audiovisual, tan importante en el periodismo digital, los medios no apuestan por la presencia del personaje en fotografías y videos. Del total de las piezas analizadas que cuentan con fotografía principal, sin incluir las fotogalerías, en la mayoría de ellas el personaje no aparece. Es interesante destacar que la mitad de las fotografías ni siquiera están realizadas para esa información, sino que el periodista utiliza imágenes de archivo. La presencia de video es insignificante, solo en tres piezas del total aparece algún tipo de contenido audiovisual puramente informativo.

En definitiva, la reina Letizia no aparece en los medios de comunicación como representante sociopolítica nacional, sino por temas frívolos relacionados con su apariencia física y su vida privada. Los medios generalistas no dedican demasiado espacio al personaje en sus ediciones digitales, sino que aparece como personaje complementario o accidental, relacionado con informaciones de diverso tipo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

### Bibliografía

AIMC (2016): Resumen general EGM abril 2015 a marzo 2016

Álvarez López, Ignacio (2004): *Los usos estratégicos del framing (la campaña electoral municipal de Madrid 2003)*. Memoria para optar al grado de Doctor. Departamento de Sociología VI. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Ardèvol-Abreu, Alberto (2015): “*Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.

Barredo Ibáñez, Daniel (2013): “El tratamiento de la monarquía española en Internet. Género informativos y comentarios en ABC.es y ELPAIS.com (2009-2011)”. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* N°16.

Bernárdez Rodal, Asunción (2009): “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2009*, vol. 14, págs. 269-284

Bernárdez Rodal, Asunción (2015): *Mujeres en medio (s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos. Universidad Complutense de Madrid. Instituto de Investigaciones Feministas

Castromil, Antón (2008): “Negativismo mediático y pluralismo polarizado: las elecciones autonómicas y municipales de Madrid”.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016): *Barómetro de abril 2015. Estudio n°3080*. Abril 2015.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016): *Barómetro de noviembre 2008. Estudio n°2778*. Noviembre 2008.

Chicharro Merayo, María del Mar (2012): “Retratos televisivos de la reina Sofía en el reportaje televisivo”. En *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, ISSN-e 1139-1979, N°. 21, 2012, págs. 145-162

Enríquez, Carmen y Oliva, Emilio (2014). *Felipe y Letizia: reyes de España*. Madrid: Aguilar.

Fernández Parratt, Sonia (2001): “El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación”. En *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN-e 1137-1102, N°. 11, 2001

Gallego Ayala, Juana (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Los libros de la frontera (comunicación). Investigación financiada por el Instituto de la Mujer.

Gallego Ayala, Juana (2013a): “De reinas a ciudadanas: Género, comunicación y cambio social”. Segundas jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación. Vicerrectorado de Campus de Bizkaia. Dirección para la Igualdad UPV/EHU. Facultad de CCSS y de la Comunicación. Universidad del País Vasco, págs. 5-26

Gallego Ayala, Juana (2013b): *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta Mujeres. Editorial Aresta

López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (2013): “La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y Vozpopuli.com”. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 65-81.

Marín Albaladejo, Juan Antonio y Zamora Medina, Rocío (2014): “Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del *framing* desde su condición multiparadigmática”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (1), Artículo 1.

Miranda, Virginia (12-18 de mayo de 2014). “Diez años con Letizia”. *El Siglo de Europa*, 1063, pp.10-14.

Miranda, Virginia (16-22 de junio de 2014). “Un rey a prueba”. *El Siglo de Europa*, 1068, pp-10-14.

Miranda, Virginia (9-15 de junio de 2014). “Operación Felipe VI”. *El Siglo de Europa*, 1067, pp.10-14.

Ramos Fernández, Fernando (2013): “El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural”. En *Revista Latina de Comunicación Social*.

Rodríguez Díaz, Raquel (2004): *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Madrid

Siles Ojeda, Begoña (2011): “Damas y ¿caballeros? La imagen de Carla Bruni y Letizia Ortiz eclipsa la palabra política”. En *Trama y fondo: revista de cultura* ISSN 1137-4802, N°30.

Valcarce Bello, Marta (2015): *Felipe y Letizia: la imagen mediática de sus seis primeros meses de reinado*. Trabajo fin de grado de la Universidad de Valladolid

Zugasti, Ricardo (2007a): “Juan Carlos I y el acercamiento a Europa en la prensa española de la transición (1975-1977)”. En *Comunicación y Hombre*. Universidad San Jorge. Zaragoza. Núm. 3. p.108-123

Zugasti, Ricardo (2007b): “La prensa española de la transición como escenario de apoyo político a Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad dinástica de la monarquía”. En *Palabra Clave*. Vol. X, núm. 1, p.60-71

## **Webgrafía**

Electoalvaro (2016): “Metroscopia: Felipe VI recupera el prestigio de la monarquía”. 19 de junio de 2015. En *Electomanía*. Disponible en: <http://electomania.es/metroscopia-felipe-vi-recupera-el-prestigio-de-la-monarquia/> (Última fecha de consulta: 04/05/2016)

ElMundo.es (2015): “‘Papel’, tres revistas en una”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2015/09/13/55f45f46268e3e70668b458f.html> (Última fecha de consulta: 16/05/2016)

ElMundo.es (2016). Edición digital de *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/>

ElPaís.com (2016). Edición digital de *El País*. Disponible en: <http://elpais.com/>

Fernández Palacios, Mariví (2016): *Corazón de Melón*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/corazondemelon/> (Última fecha de consulta: 16/05/2016)

La Otra Crónica (2016). Suplemento digital de *ELMundo.es*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc.html>

Miranda, Beatriz (2016): *Sin noticias de Dior*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/sinnoticiasdedior/>

Noticias jurídicas (2016): “Ley orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (Vigente hasta el 01 de julio de 2015)”. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Anterior/r28-lo10-1995.l2t21.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/r28-lo10-1995.l2t21.html) (Última fecha de consulta: 03/05/2016)

Ramos Fernández, Fernando (2014): “Así se impuso a los medios un ‘pacto de silencio’ que generó la amnesia de la sociedad”. En *Mundiario*. Disponible en: <http://www.mundiario.com/articulo/a-fondo/asi-impuso-medios-pacto-silencio-genero-amnesia-sociedad-espanola-corona/20140927183145022787.html> (Última fecha de consulta: 03/05/2016)

Romero, Ana (2016): “Suspense a la Monarquía (4,4) pero el 52% aprueba a Felipe VI”. En *El Español*. Disponible en: [http://www.elespanol.com/espana/20160403/114488645\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20160403/114488645_0.html) (Última fecha de consulta: 07/04/2016)

Toharia, José Juan (2016): “Un punto y seguido”. En *Metroscopia*. Disponible en: <http://metroscopia.org/un-punto-y-seguido/>. (Última fecha de consulta: 04/05/2016)

Web oficial de la Casa Real (2016). Disponible en: [http://www.casareal.es/ES/AreaPrensa/Paginas/subhome\\_area\\_prensa.aspx](http://www.casareal.es/ES/AreaPrensa/Paginas/subhome_area_prensa.aspx) (Última fecha de consulta: 03/05/2016)

Yo Dona (2016). Suplemento digital de *ELMundo.es*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona.html>

Yo Dona (2016): “Quienes somos”. Disponible en:  
<http://www.elmundo.es/yodona/quienessomos.html> (Última fecha de consulta: 16/05/2016)

## 7. ANEXOS

### 7.1. Plantilla de análisis de las unidades periodísticas en las que aparece la reina Letizia

#### 1. Datos generales

- Fecha de codificación: 12/3/2016
- Nombre del medio: ELMundo.es
- Fecha de la publicación: 10/2/2016
- Enlace a la unidad periodística:  
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/corazondemelon/2016/02/10/belen-esteban-y-tono-sanchis-guerra.html>

#### 2. Aspectos generales de la unidad periodística analizada

- Género
  - Noticia
  - Reportaje
  - Entrevista
  - Artículo de opinión
  - Editorial
  - Crítica
  - Análisis
  - Crónica
  - Fotogalería
  - Otros: repaso a la prensa rosa
- Autoría de la información
  - Agencia de información

Periodista: Mariví Fdez. Palacios

Redacción

– Sección en la que aparece

Nacional

Internacional

Opinión

Sociedad

Cultura

Blogs de los medios analizados: “Corazón de melón”

Otras:

### 3. Análisis del contenido

#### 3.1. Análisis del titular

– Protagonismo del personaje:

Protagonista

Coprotagonista

Accidental

No aparece

– Tema principal: “Los gastos de los Reyes salen a la luz”

– ¿Hay contenido opinativo?

Sí, indique sobre qué tema concreto:

No

– Sesgo

Positivo

Negativo

Neutro

Observaciones del codificador:

### 3.2. Análisis del cuerpo informativo

– Motivo por el que aparece el personaje en la información:

Acto de agenda oficial

Informaciones relativas a la vida privada

Temas sobre estética y estilo

Otros: información económica

– Protagonismo del personaje:

Protagonista

Coprotagonista

Accidental

– Número de veces que se nombra al personaje: 1

– Referencia al personaje:

Reina Letizia

Doña Letizia

Princesa Letizia

Letizia Ortiz

Letizia

Otros:

– Tema principal: Presupuesto de gastos de la Casa Real

– ¿Hay contenido opinativo?

Sí, indique sobre qué tema concreto: la periodista opina que los sueldos son “generosos” y “llamativos”

No

– Sesgo

Positivo

Negativo

Neutro

Observaciones del codificador: califica a los sueldos de “generosos”, y partidas “igual de llamativas”, además lo relaciona con el contexto: “tiempos de incertidumbre y futuro incierto”

– ¿Aparecen adjetivos en la información?

Sí

No

– En caso afirmativo, indique de qué tipo:

Valorativos: “incierto”, “generosas”, “llamativas”

No valorativos

Otros:

#### 4. Análisis del acompañamiento fotográfico

– Fecha de la fotografía:

Fotografía de archivo

Realizada para dicha información

\*No se especifica

– Protagonismo del personaje:

Protagonista

Coprotagonista

Accidental

No aparece

– Tema principal: Imagen de Felipe VI y Letizia en un acto oficial

– ¿Hay contenido opinativo? (Se entiende por contenido opinativo el hecho de destacar aspectos positivos o negativos en la fotografía, así como el contenido del pie de foto)

Sí, indique sobre qué tema concreto:

No

– Sesgo

Positivo

Negativo

Neutro

Observaciones del codificador:

**Observaciones finales del codificador:**