

La personalización como estrategia editorial en la cobertura de escándalos políticos: el caso de la monarquía española¹

Azahara Ortiz-González² y Rosa Berganza³

Recibido: 24 de febrero de 2023 / Aceptado: 12 de mayo de 2023

Resumen. El análisis del uso de la personalización en los contenidos periodísticos de los escándalos de corrupción política es escaso. De ahí el objetivo de la presente investigación: estudiar su uso como estrategia político-editorial de los medios impresos y digitales españoles cuando se trata de cubrir escándalos. El análisis se realiza a partir de la medición de distintas variables ideadas por Just y Crigler (2019) y por Van Aelst et al. (2012) aplicadas a un estudio de caso: los escándalos del rey emérito Juan Carlos I. Para ello, se realiza un análisis de contenido cuantitativo de 334 piezas publicadas por cinco diarios. Los resultados muestran que las responsabilidades se atribuyen principalmente al rey emérito y no a la institución monárquica, aunque las diferencias entre medios son relevantes en función de su línea editorial. *elDiario.es* y *El Español* son los que dan mayor cabida a la atribución de responsabilidades a la monarquía. **Palabras clave:** personalización, escándalos, corrupción política, Juan Carlos I, medios de comunicación.

[en] Personalization as an Editorial Strategy in the Coverage of Political Scandals: The Case of the Spanish Monarchy

Abstract. Analysis of the use of personalization in journalistic content about political corruption scandals is scarce. From that, the objective of this investigation: study its use as a political-editorial strategy on printed and digital Spanish media in the coverage of scandals. The analysis is based on the measure of different variables created by Just and Crigler (2019) and Van Aelst et al. (2012) applied to a study case: the scandals of the Emeritus King of Spain, Juan Carlos I. To do so, qualitative content analysis is carried out on 334 journalistic pieces published by five different media. Results show that responsibility is mainly attributed to the emeritus king and not the monarchy, although the differences between media are relevant depending on their editorial position. *elDiario.es* and *El Español* are the ones who attribute the most the responsibility to the monarchy.

Keywords: personalization, scandals, political corruption, Juan Carlos I, media

Sumario: 1. Introducción, 2. La personalización política y “la política de la confianza”, 3. La confianza en la monarquía y los escándalos del rey emérito, 4. Objetivos e hipótesis, 5. Metodología, 5.1. Operacionalización de las variables, 6. Resultados y discusión, 7. Conclusiones

Cómo citar: Ortiz-González, A. & Berganza, R., (2023). La personalización como estrategia editorial en la cobertura de escándalos políticos: el caso de la monarquía española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (3), 533-542. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87185>

1. Introducción: la personalización en la política y en los escándalos de corrupción políticos

La personalización en la política constituye un objeto de estudio que ha sido profusamente analizado durante las tres últimas décadas, especialmente en contextos como el de las campañas electorales. Sin embargo, el análisis del uso de la personalización en la cobertura periodística de los escándalos de corrupción política y de sus efectos en la opinión pública es aún escaso. Además, los pocos trabajos que lo contemplan arrojan conclusiones contradictorias debido

a las distintas variables de medición empírica que han utilizado. Esta investigación responde a un objetivo principal: analizar el uso del recurso de la personalización como estrategia político-editorial de los medios impresos y digitales españoles cuando se trata de cubrir escándalos de corrupción. Para ello, se utiliza la medición de variables ideada por Just y Crigler (2019) y por van Aelst et al. (2012) aplicadas a un estudio de caso: las informaciones publicadas sobre los escándalos del rey emérito Juan Carlos I.

El estudio de este tema es de especial relevancia si se tiene en cuenta que la personalización en la cober-

¹ Estos resultados forman parte del proyecto de la Agencia Estatal de Investigación AEI/10.13039/501100011033.

² Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: azahara.ortiz@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: rosa.berganza@urjc.es

tura de los escándalos de corrupción política implica con frecuencia un tipo de relato periodístico de “unas pocas manzanas podridas” (Just & Crigler, 2019, p.37). Una vez eliminadas estas “manzanas”, la institución quedaría “limpia”, lo cual supone en la mayoría de las ocasiones la eliminación de raíz en el debate de las posibles responsabilidades o problemas institucionales que pudieran ser necesarios enmendar en un sistema democrático (Just & Crigler, 2019, p.37). Y así, las repercusiones del escándalo quedarían limitadas a una o varias personas sobre las que recae el descrédito, mientras que la institución en la que se encuadran los actores no se ve afectada ni su funcionamiento o estructura es objeto de discusión.

No es hasta los años 90 cuando aparecen publicaciones empíricas relacionadas directamente con el concepto de personalización (por ejemplo, Wattenberg, 1991; Kaase, 1994). Dada su amplia presencia en el debate académico, existen diversas definiciones al respecto (véase Adam & Maier, 2010, p.213; van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000, p. 47, entre otras). Entre ellas, destaca la de Rebolledo (2017, p.184), quien, tras analizar las distintas aproximaciones al concepto, propone la siguiente:

“La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas”.

Rebolledo (2017, pp.164-165) entiende que la personalización posee tres dimensiones (visibilidad, rasgos personales del político y su vida privada). Respecto a los rasgos personales, existe el debate sobre la conveniencia de diferenciarlos de los de tipo profesional (Rebolledo, 2017, pp.164-165; Bjerling, 2011). Ante la falta de consenso de qué características son propias del ámbito personal y cuáles lo son del profesional, en este trabajo consideramos conveniente no realizar tal diferenciación. Cada uno de los 3 niveles señalados por Rebolledo (2017) queda reflejado en una estrategia llevada a cabo por los actores que intervienen en ella (medios y políticos), siendo la personalización el resultado de la combinación de la acción de ambos actores. Por su parte, el electorado queda afectado por los otros dos actores en el modo en el que asume e interpreta la información política.

Van Aelst et al. (2012, pp. 206-208) distinguen, como Rebolledo (2017, p. 184), entre tres niveles de la personalización, pero los agrupan en dos dimensiones, “individualización” y “privatización”. Proponen, además, su operacionalización para los estudios empíricos. La “individualización” implica centrar la atención periodística en los individuos en lugar de las instituciones a las que pertenece el político. Por otro lado, la “privatización” (segunda dimensión) incluye tanto la atención que se presta a la vida privada como a los rasgos de su personalidad (tanto si se mencionan

en el contexto de su vida política como de su vida personal). Véase la Imagen 2 sobre esta cuestión.

A pesar de la amplia bibliografía existente sobre el uso de la personalización en la información política, sigue existiendo un debate sobre el alcance del fenómeno, ya que los resultados de las investigaciones empíricas muestran resultados contradictorios (van Aelst et al., 2012, p. 204; Rebolledo, 2017, p. 149). Hay estudios que han concluido que se trata de un recurso frecuente durante las campañas electorales (Plasser & Lengauer, 2010; Cross & Young, 2015, p. 313), y otros encuentran que no hay evidencia científica de tal fenómeno (véase, por ejemplo, Kriesi, 2012, p. 841; Kaase, 1994) o que se da en algunos casos sí y en otros no (Karvonen, 2010). La diversidad de resultados puede deberse a una diferente conceptualización de la personalización, al análisis de períodos de tiempo diferentes y a la ausencia de una operacionalización común de las variables (van Aelst et al., 2012, p. 204). Además, el recurso a la personalización no es igual en todos los lugares. Esto queda patente en un estudio comparativo en 16 países sobre el nivel de personalización en medios realizado por van Aelst et al. (2016, pp. 117-128). Así, en España, los niveles de personalización no son altos en comparación con otros Estados. De hecho, España es el país estudiado en el que menor presencia tienen los actores individuales frente a las instituciones y también es el único caso en el que, en la cobertura del Gobierno, hay un mayor número de menciones a la institución que a las personas que la conforman (van Aelst et al., 2016).

Por otro lado, distintos estudios han puesto de manifiesto que la personalización no se utiliza por igual en los distintos medios, considerándose la televisión, en lo que a medios tradicionales se refiere, la impulsora de este fenómeno (Hart, 1999; Meyrowitz, 1985). Sin embargo, de nuevo, no hay unanimidad en los resultados de los distintos estudios. Así, en el trabajo de van Aelst et al. (2016, pp. 117-128) no se encontraron diferencias significativas entre la televisión y los periódicos (p. 124), contradiciendo investigaciones previas.

Al analizar la personalización en la cobertura de escándalos políticos de corrupción, es relevante señalar que un escándalo exige una “intensa comunicación pública sobre defectos reales o imaginarios que son condenados por consenso y que causan una indignación o escándalo universal” (Esser & Hartung, 2004, p.1041). La corrupción está relacionada con los escándalos, pero puede existir sin convertirse en uno y en un escándalo político puede no haber corrupción. La corrupción puede definirse, según Zadora & Marín-Albaladejo (2011, p. 216) como:

“La transgresión de las leyes, o de los principios éticos en los que se fundamenta el sistema político o un tipo de moralidad cívica, con relación a lo que constituye un abuso de la función pública, con el fin de obtener un beneficio privado directo o indirecto, material o inmaterial, pudiendo afectar de esta forma a lo que se considera socialmente como el interés general o el funcionamiento propio de dicho sistema”.

Thomson (2005) advierte de la relación entre el aumento de la personalización en la vida política y los escándalos de corrupción política y la explica aludiendo a los fenómenos de “la política de la confianza” (*politics of trust*, Thompson, 2005, pp.46-47) y de la “nueva visibilidad” de los políticos, que difumina las fronteras entre vida privada y pública (Thompson, 2005, pp.44-45). Para Thompson, en Occidente hay una creciente debilidad en los lazos entre los partidos y la ciudadanía, de ahí que a esta última le importe cada vez más el carácter de los políticos y su reputación. En este sentido, “los escándalos se convierten en una especie de ‘test de credibilidad’ que se usan para minar o destruir la reputación de los competidores políticos” (Tumber & Waisbord, 2004, p.1036).

En cualquier caso, esta reputación puede verse dañada de una manera distinta en función del tipo de escándalo ante el que se esté. Thompson (2001, p. 167 y ss.) determina que se pueden distinguir tres tipos de escándalos: sexuales (se vulneran las normas o códigos que están socialmente aceptadas acerca de las relaciones amorosas y/o sexuales), económicos (que implican un mal uso de los recursos económicos y financieros) y de poder (como el abuso de este). A ellos, se puede añadir el escándalo de tipo moral (Just & Crigler, 2019).

2. La medición del nivel de personalización de la cobertura de los escándalos

Existe un amplio consenso teórico a la hora de concebir la personalización como una de las características de la cobertura informativa de los escándalos políticos de corrupción (véase Tumber & Waisboard, 2004, p. 1036; Prior, 2015, p. 105, entre otros). Sin embargo, esta afirmación tiene escaso contraste empírico. Entre las pocas investigaciones que miden el fenómeno se hallan una diversidad de operacionalizaciones que ha tenido como consecuencia que los resultados difícilmente hayan podido ser comparables y que, incluso, hayan sido contradictorios. Así, Just y Crigler (2014, pp. 11-12 y 2019, p. 40), tras comparar en dos trabajos la cobertura informativa de cuatro escándalos políticos en Estados Unidos, concluyen que, “aunque la personalización está presente en las narrativas sobre los escándalos políticos, hay evidencias de que no desvían la atención sobre las instituciones”. Así, la alusión a las responsabilidades del escándalo estaría repartida tanto entre actores individuales como entre las instituciones que los albergan. Sin embargo, los resultados obtenidos por otros autores, como Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019, p. 14), contradicen los de Just y Crigler (2014) ya que advierten, tras analizar la cobertura de la corrupción política en España de los titulares de *El País* y *El Mundo*, que el tratamiento de los hechos y la atribución de responsabilidades se centra prácticamente de forma exclusiva en individuos que son presentados como “villanos”. Además, estas autoras destacan que

el foco en esos sujetos individuales deja sin abordar los problemas endémicos de la corrupción, que tienen que ver con las redes de corrupción y estructuras institucionalizadas. Señalan también que *El País* no informa demasiado de los casos vinculados al PSOE, algo atribuido a su línea editorial, tradicionalmente cercana a los socialistas.

Una de las operacionalizaciones más claras y contrastadas para medir la personalización en la cobertura periodística es la propuesta por van Aelst et al. (2012, p.212). Estos autores estudian el nivel de personalización de la información política (en la línea propuesta por Kriesi (2012) y Kaase, 1994)), contabilizando las menciones que se realizan tanto a los actores políticos (factores/dimensiones personales) como a los partidos o instituciones en los que se encuadran estos actores (factor o dimensión institucional de la personalización). Esto es algo preferible a codificar solamente si el foco principal del artículo es la persona o la institución (Rahat & Sheaffer, 2007), ya que así se puede analizar el número de menciones de una dimensión respecto a la otra. Ello es relevante, como se ha puesto de manifiesto al inicio del este artículo, cuando se trata de estudiar la cobertura de los escándalos políticos, ya que centrar la atención informativa sobre un escándalo en una sola persona concreta supone reducir el debate a “unas pocas manzanas podridas” (Just & Crigler, 2019, p.37) y eliminar las posibles responsabilidades institucionales. De esta forma se debilitan las posibilidades de reforma que pudieran ser necesarias en una democracia (Just & Crigler, 2019, p. 37). Y, así, los efectos del escándalo quedan mitigados y el descrédito recae en unas pocas personas, en vez de en la institución. Así, como señalan Just y Crigler (2019, p. 39), interesa a las instituciones colaborar en la generación de una narrativa periodística que favorezca la personalización, lo cual supone una “des-responsabilización de las estructuras del poder” (Sola-Morales y Zurbano-Berenguer, 2019, p. 1). Esta se puede percibir, además, como una instrumentación político-mediática de los escándalos, en la que los medios pueden usar esta circunstancia para “defender posturas y estrategias políticas” (Ortiz-González & Berganza, 2022, p. 196) atacando a unos actores políticos y favoreciendo a otros en vez de alimentar el debate sobre las responsabilidades o reformas institucionales que pudieran derivarse de los escándalos. Así, Just y Crigler (2014, 2019) y Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019, p. 13), entre otros autores, resaltan cómo la personalización de los escándalos constituye un recurso utilizado por los medios de comunicación partidistas (Just & Crigler ponen el ejemplo de Fox News; Sola-Morales & Zurbano-Berenguer, de *El País*; y Zulli, – 2021, p. 862 – de algunas redes sociales). La personalización es concebida de este modo como una estrategia política para minar a los oponentes. Esto es algo que se pone especialmente de manifiesto en sistemas mediáticos pluralistas polarizados (siguiendo la clasificación de Hallin & Mancini, 2004, pp. 89-142) cuya cobertura informativa de escándalos está

políticamente orientada (Ortiz-González & Berganza, 2022, p. 196). Los partidos en la oposición pueden utilizar los medios para sacar provecho de la situación sin tener que dar respuestas a los problemas institucionales, “dado que la reforma desafía el equilibrio de poder interno, las instituciones envueltas en escándalos políticos se benefician cuando el ámbito del debate se estrecha y la culpa recae en unos pocos malhechores en lugar de en la organización en sí” (Just & Crigler, 2019, p. 37).

En lo que se refiere al uso partidista de los escándalos en los medios de comunicación, Herrero-Jiménez et al. (2023) analizan los relacionados con Juan Carlos I. En este caso, las autoras siguen la teoría del *Framing* y los elementos propuestos por Entman (1993) – definición del problema, interpretación de la causa, evaluación moral y tratamiento/recomendación – y realizan su análisis siguiendo la operacionalización de Maier et al. (2019). Concluyen que el uso de los denominados enfoques de ataque y defensa varía significativamente en función de la cabecera periodística. De este modo, *ABC* es quien con más frecuencia usa el enfoque de defensa de la figura del rey emérito, mientras que *El Mundo* es el medio que más emplea el enfoque de ataque.

3. La confianza en la monarquía y los escándalos del rey emérito

Juan Carlos I, rey de España hasta 2014, ha protagonizado diversos escándalos a partir de 2018, cuando varios medios de comunicación pusieron en conocimiento público unas conversaciones de 2015 donde Corinna Larsen, a quien se atribuye una relación extramatrimonial con el monarca, afirmaba que el rey emérito había recibido comisiones, presuntamente ocultas en Suiza, por la construcción de la línea férrea entre Medina y La Meca (Arabia Saudí). Posteriormente, en marzo de 2020 el diario *Tribune de Genève* publicó que el monarca tenía 100 millones depositados en cuentas en Suiza. Pocas semanas después, el británico *The Telegraph* destacó que el rey Felipe VI constaba como beneficiario de la fundación Lucum, vinculada con dinero oculto y relacionada con el propio Juan Carlos I. El monarca decidió entonces renunciar a la herencia de su padre y lo dejó sin asignación presupuestaria. En agosto de 2020, Juan Carlos I dejó España y a finales de año, se publicó que este no habría declarado dinero recibido del empresario mexicano Allen Sanginés-Krause. En los siguientes meses, el anterior rey hizo dos pagos a Hacienda para regularizar su situación fiscal.

4. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo es medir el grado en el que los diarios recurren a la personalización en los tres niveles apuntados por Rebolledo (2017, p. 184) y por van Aelst et al. (2012, pp. 206-208). Se

trata, además, de estudiar si el distinto grado de personalización de los textos por parte de los medios responde a estrategias político-mediáticas que varían en función de las líneas editoriales (pro-monárquicas o pro-republicanas).

De los objetivos planteados surgen las siguientes hipótesis:

H1: En la atribución de la responsabilidad de los escándalos prevalece la “individualización” (alusión a personas) frente a la “institucionalización” (alusión a instituciones) del escándalo (tal como lo entienden van Aelst et al., 2012, pp. 206-208).

En esta primera hipótesis se trata, por tanto, de estudiar si es mayoritario el señalamiento individual al rey emérito Juan Carlos I como responsable de los escándalos frente a la referencia a las instituciones políticas en las que se enmarca su figura: Jefatura del Estado y Monarquía.

H2: La “privatización” es uno de los rasgos principales de la cobertura de los escándalos de Juan Carlos I.

La segunda hipótesis pretende ahondar en uno de los elementos característicos de la personalización, la “privatización” de los rasgos del protagonista del escándalo (Rebolledo, 2017, p. 155; van Aelst et al., 2012, p. 207). La “privatización” se entiende como la atención que los medios prestan a la vida privada del cargo político en detrimento de la vertiente pública que implica su cargo. Así, se prevé que haya una focalización también en aspectos de la vida privada de Juan Carlos I.

H3: Los diarios analizados cubrirán el escándalo de Juan Carlos I de forma más o menos personalizada como estrategia según su posición con respecto a la Monarquía.

Por último, diversos autores apuntan a una instrumentalización política de los escándalos (Ortiz-González & Berganza, 2022, p. 196; Mancini, 2019, p. 160). Se espera que los medios estudiados empleen en mayor o en menor medida la personalización política de forma instrumentalizada en base a su línea editorial e intereses.

5. Metodología

Para la investigación se empleó un análisis de contenido cuantitativo (Schreier, 2012) de una muestra de piezas de *El País*, *El Mundo* y *ABC* (en su versión impresa) y de los diarios nativos digitales *El Español* y *elDiario.es*. Para seleccionar esta muestra, se escogieron 15 días al azar en los que hubo alguna noticia sobre Juan Carlos I en un periodo natural de un año comprendido entre el 1 de marzo de 2020 (mes en el que se publicaron en *Tribune de Genève* y *The Telegraph* sendas exclusivas sobre el dinero que tenía Juan Carlos I en Suiza) y el 1 de marzo de 2021 (cuatro días después de producirse la segunda regulariza-

ción fiscal realizada por el rey emérito). Al escoger únicamente entre las jornadas en las que hubo noticias sobre el rey emérito, se facilitó obtener informaciones en las fechas de los picos informativos del caso. La muestra definitiva se obtuvo de los siguientes días: 6 y 16 de marzo; 9 y 16 de junio; 8 y 12 de julio; 4 y 18 de agosto; 2 y 7 de noviembre; y 7, 11 y 20 de diciembre. Y de 2021 se escogieron aleatoriamente para el análisis: el 14 de enero y el 26 de febrero de 2021. En el caso de los medios digitales, se seleccionó el día anterior debido a que las informaciones se publican antes que la edición en papel. En total, se analizaron 334 piezas periodísticas (tanto informativas como de opinión). Estas fueron codificadas por dos personas de forma independiente gracias a un código de análisis de contenido y un código de instrucciones diseñado especialmente para esta investigación. La fiabilidad intercodificadora fue medida mediante al coeficiente kappa de Cohen, que resultó adecuado para todas las variables.

Tres de estas cabeceras son las generalistas que cuentan con un mayor número de lectores en papel: *El País*, *El Mundo* y *ABC* (AIMC, 2021, primera ola); mientras que las otras dos son las que registraron un mayor tráfico en febrero 2021 según OJD Interactiva (2021): *elDiario.es* y *El Español*.

Los medios seleccionados presentan unas características muy distintas entre sí. *El País* es ideológicamente de centro-izquierda, próximo editorialmente a los gobiernos del PSOE y, al mismo tiempo, se le consideraba defensor de la causa monárquica (de Pablos Coello & Ardévol Abreu, 2009, p.240) antes de que se rompiera el silencio que había en los medios en los temas ligados a la Corona (Herrero-Jiménez et al., 2023). Por su parte, *El Mundo* ha destacado tradicionalmente por su carácter vigilante del poder y por su periodismo de investigación. De hecho, pese a estar a enmarcado a la derecha de *El País*, ha sido frecuente que *El Mundo* fuera más crítico con la Casa Real. *ABC* es un periódico conservador (Barredo

Ibáñez, 2013, p. 91) y monárquico (de Pablos Coello & Ardévol Abreu, 2009, p. 248).

Por otro lado, los digitales que forman parte de la muestra son, como se ha dicho, *elDiario.es* y *El Español*. El primero de ellos es un medio emplazado en la izquierda (Guerrero-Solé, 2022, p.37) y, además, crítico con Juan Carlos I y la institución monárquica dada su cercanía a posicionamientos republicanos (López García y Valera Ordaz, 2013, p. 69). En cuanto a *El Español*, es el medio de más reciente creación de cuantos se analizan (2015). Su director es Pedro J. Ramírez, quien se embarcó en este proyecto periodístico abandonar la dirección de otro de los diarios de la muestra, *El Mundo*. Según Guerrero-Solé (2022, p. 36), *El Español* mantiene una posición ideológica virada a la derecha y su propio director ha sido crítico con los comportamientos de Juan Carlos I (*El Español*, 2021).

5.1. Operacionalización de las variables

La medición y categorización de las diversas variables objeto de estudio se han realizado a partir de dos propuestas de Just y Crigler (2019, pp. 34 y ss.) y una de van Aelst et al. (2012, pp. 219-220). En primer lugar, se han utilizado la variable “atribución del escándalo” y “solución al escándalo” de Just y Crigler (2019, pp. 34 y ss.) con el objetivo de medir la frecuencia con la que los medios responsabilizan de los escándalos a los distintos tipos de actores involucrados. Se trata de discernir, por un lado, si el escándalo es atribuido a una sola persona, a la institución a la que dicha persona pertenece, a otras instituciones o a varias personas; y por el otro, a qué tipo de actores se demandan soluciones. El mismo tipo de medición se aplica a los actores que son apuntados como posibles personas/instituciones que pueden aportar una solución a los escándalos. La codificación admite la posibilidad de que la responsabilidad recayera en varias partes simultáneamente.

Imágenes 1 y 2. Operacionalización de las variables empleadas



Fuente: Just y Crigler (2019, pp. 34 y ss.) para las variables individualización vs. institucionalización; van Aelst et al. (2012, pp. 34 y ss.) para la dimensión de privatización.

Por otro lado, se ha seguido la operacionalización propuesta por van Aelst et al. (2012, pp. 219-220) para medir las dos dimensiones de la personalización política a las que estos autores se refieren como “privatización”. Estas dos dimensiones de la personalización política han sido también apuntadas por Rebolledo (2017), aunque esta autora no propone su operacionalización. La primera dimensión aludida por van Aelst et al. (2012) mide el número de menciones a las diferentes características personales del acusado (en este caso, competencia, liderazgo, credibilidad, apariencia e ideología). La segunda dimensión analiza la frecuencia de las referencias a la vida privada del acusado del escándalo a través de menciones a su vida familiar, amorosa y a su tiempo libre.

Además, en el presente artículo se ha aplicado una segunda operacionalización desarrollada por Just y Crigler (2019, pp. 34 y ss.) siguiendo a Thompson (2001, pp. 167 y ss.), con el fin de medir el tipo de transgresión que se señala en el relato periodístico de los escándalos. Para ello, se han empleado cuatro subvariables, cada una de ellas ligada a uno de los tipos de transgresión. En concreto, estos tipos son: amorosa/sexual, económica/financiera, de poder y moral. Se ha considerado la aparición de cada una de

ellas como no es excluyente con las demás en una misma pieza.

6. Resultados y discusión

De las 334 piezas informativas analizadas, 141 (42,2%) proceden de medios impresos, mientras que las 193 restantes fueron publicadas por diarios nativos digitales. El medio con más presencia en el estudio fue *elDiario.es*, con 142 (42,5%). Esto se debió a que publica un gran número de noticias de agencia de EFE o Europa Press. El resto de los periódicos incluidos en el análisis de contenido tienen un número relativamente similar de piezas entre sí: 51 en *El Español* (15,3%), 48 en *ABC* y *El País* (14,4%) y 45 *El Mundo* (13,5%).

Para comprobar la primera hipótesis, se ha utilizado la variable de atribución del escándalo (Just & Crigler, 2019, pp. 34 y ss.). Los resultados muestran que Juan Carlos I es señalado por todos los diarios analizados como responsable del escándalo en la mayoría de las ocasiones en comparación con la Casa Real y la Monarquía (véase tabla 1). En concreto, en un 89,5% de las piezas informativas. Así, la responsabilidad recae principalmente sobre el rey emérito sin que se aluda a la institución monárquica y al rey actual, Felipe VI.

Tabla 1. ¿Se atribuye el escándalo al acusado y/o a la institución u organización a la que pertenece? (n=334)

	¿Se atribuye el escándalo al acusado?		¿Se atribuye el escándalo a la institución u organización a la que pertenece el acusado?	
	No	Sí	No	Sí
<i>El País</i>	4,2%	95,8%	100%	0%
<i>El Mundo</i>	4,4%	95,6%	100%	0%
<i>ABC</i>	29,2%	70,8%	95,8%	4,2%
<i>elDiario.es</i>	9,2%	90,8%	91,5%	8,5%
<i>El Español</i>	7,8%	92,2%	90,2%	9,8%
TOTAL	10,5%	89,5%	94,3%	5,7%

Fuente: elaboración propia.

Los datos apuntan a una atribución de responsabilidades muy reducida a la institución monárquica, la Casa Real y su funcionamiento (5,7% del total de las piezas analizadas). Se refuerza así la construcción del relato periodístico de la “manzana podrida” (Just & Crigler, 2019). Apenas se atribuye la responsabilidad a otra institución distinta a la Casa Real (0,6%, en ambos casos en *elDiario.es*). En un 21,3% de los casos se atribuye a alguna persona más, además de a Juan Carlos I (principalmente, a Corinna Larsen y a los testaferros de Juan Carlos I, Dante Canónica y Arturo Fasana).

En cuanto a las soluciones propuestas no se menciona en ninguna ocasión al rey emérito y solo dos veces se alude a la institución a la que pertenece (0,6%), la Casa Real (una de esas veces en *El Mundo*

y la otra, en *elDiario.es*). La posible solución al escándalo sí se emplaza, sin embargo, en otra institución. En concreto, 70 de las piezas (21%) señalan que esa solución a los escándalos está en una institución distinta a la Casa Real, principalmente el Congreso de los Diputados, que puede crear una comisión de investigación al respecto. Por tanto, dados los datos de atribución y solución, se valida la H1.

Respecto a la H2 planteada, del análisis de datos se desprende que un porcentaje relevante (42,8%) de las unidades analizadas contienen referencias a la vida privada de Juan Carlos I. Sin embargo, apenas hay alusiones a los rasgos personales de Juan Carlos I. No hay ninguna referencia a su credibilidad ni a su ideología – quizá en este caso por el carácter neutral de la jefatura del Estado –. Por su parte, el

liderazgo solo se menciona dos veces (0,6%), mientras que las menciones a su competencia (9%) y a su apariencia (4,5%) también están por debajo del 10%. Así, la H2 queda validada solo parcialmente, ya que, pese a que hay un relativamente número alto de referencias a la vida privada de Juan Carlos I, apenas aparecen menciones a sus características personales.

Por otro lado, de los tipos de escándalos apuntados por Thompson (2001, pp. 167 y ss.) el que se menciona con más mayor frecuencia es el económico: un 81,1% de las piezas analizadas lo aluden, seguido del amoroso (20,4%). Los otros tipos estudiados son mucho más residuales: la transgresión moral aparece en un 8,1% de las piezas seleccionadas y la de poder, solo en un 2,1% (véase Tabla 2).

Tabla 2. ¿Se presenta el escándalo como una transgresión económica, sexual/amorosa o moral? (n=334)

	¿Hay transgresión económica?		¿Hay transgresión sexual/amorosa?		¿Hay transgresión moral?	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí
<i>El País</i>	10,4%	89,6%	68,8%	31,2%	85,4%	14,6%
<i>El Mundo</i>	15,6%	84,4%	84,4%	15,6%	95,6%	4,4%
<i>ABC</i>	39,6%	60,4%	79,2%	20,8%	93,8%	6,2%
<i>elDiario.es</i>	17,6%	82,4%	84,5%	15,5%	93%	7%
<i>El Español</i>	13,7%	86,3%	72,5%	27,5%	90,2%	9,8%
TOTAL	18,9%	81,1%	79,6%	20,4%	91,9%	8,1%

Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a lo planteado en la tercera hipótesis (mayor o menor uso del recurso a la personalización de los diarios en función de su línea editorial), se observan diferencias estadísticamente significativas entre las variables anteriormente analizadas en las Tablas 1 y 2. Se confirma, por tanto, la H3. Estas diferencias se han hallado tras la realización de la prueba del chi-cuadrado entre las variables “atribución de la responsabilidad del escándalo” y “diario estudiado”, siendo la hipótesis nula que no están relacionadas. El resultado de la prueba arroja que las variables “atribución del escándalo” presentan diferencias estadísticamente significativas en función del diario analizado e [$\chi^2(4, N=334) = 22,298, p=0,000$], con una intensidad de la relación baja ($|V|=0,258$). El caso que presenta una mayor peculiaridad es el de *ABC* (véase Tabla 1), que queda como mínimo veinte puntos porcentuales por debajo del resto de medios en cuanto a la atribución de responsabilidades del escándalo a Juan Carlos I (todos por encima del 90% de las ocasiones, siendo el máximo el 95,8% de *El País* y el mínimo, el 90,8% de *elDiario.es*).

En cuanto a la atribución del escándalo a la institución monárquica (véase Tabla 1), la prueba del chi-cuadrado no arroja diferencias estadísticamente significativas por diario estudiado [$\chi^2(4, N=334) = 9,446, p=0,051$], probablemente porque la muestra no es demasiado numerosa. Sin embargo, resultan llamativos los datos de los diarios nativos digitales: *El Español* (9,8%) y *elDiario.es* (8,5%) frente al 0% de *El País* y *El Mundo*. En *ABC* aparece solo dos veces (4,2%), aunque en ambas es ocasiones es a través de la recogida de declaraciones de los dirigentes de Unidas Podemos, que no representan la línea editorial del medio. Así, son los dos nativos digitales los que incluyen no-

ticias que atribuyen el escándalo directamente a la institución monárquica, mientras en los otros tres medios analizados, cabeceras en papel, no dan cabida a la atribución de responsabilidades de la Casa Real.

Sobre los tipos de escándalos que se mencionan por cabeceras (véase Tabla 2) la prueba de chi-cuadrado confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre los distintos medios y la transgresión económica [$\chi^2(4, N=334) = 17,051, p=0,002$], con una intensidad de la relación baja ($|V|=0,226$). *ABC* la recoge mucho menos en comparación con el resto (60,4%). En estos el porcentaje supera el 80%, llegando al 89,6% en el caso de *El País*.

En cuanto a la transgresión amorosa, la prueba del chi-cuadrado muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre medios [$\chi^2(4, N=334) = 7,814, p=0,099$]. Respecto a esta variable, *El País* es el medio que más alude a este rasgo (31,2%), incidiendo en caso de Corinna Larsen. Por debajo de esta cabecera se encuentran *El Español* (27,5%), *ABC* (20,8%), *El Mundo* (15,6%), y *elDiario.es* (15,5%).

Las menciones a transgresiones moral (8,1%) y de poder (2,1%) son más residuales y, entre ambas, *El País* es el que más las señala (14,6%). La transgresión de poder ni siquiera aparece en *El País* o en *ABC* y únicamente alcanza la cifra del 3,5% en el caso de *elDiario.es*.

Algunos ejemplos evidencian el uso de la personalización que realizan los diarios para, a través de sus contenidos, atraer la atención sobre a quién hay que pedir responsabilidades por los escándalos. En *El Español* se puede leer titulares como *La gran traición de Juan Carlos a Felipe VI: ensucia su nombre con 65 millones que entregó a examantes* (Castro-Villa-cañas, 2020), donde se remarca el daño que pudo

hacer el emérito a su sucesor. En *El Mundo* se pueden encontrar acusaciones directas a Juan Carlos I, así como otros textos que se refieren a la necesidad de Felipe VI de distanciarse del emérito. Así, hay titulares como *Entre blanqueo, delito fiscal y la inviolabilidad* (Martialay & Urriezeta, 2020) y *Felipe VI rompe con su padre* (Piña, 2020). Por su parte, *El País* también cuenta con titulares que señalan a Juan Carlos I como responsable de la caída de popularidad de la monarquía en España: *Los errores que arruinaron el 'Juan Carlismo'* (Junquera, 2020); *Del Rey de la Reconciliación al Rey de la División* (León Gross, 2020). En *ABC*, incluso cuando se le critica, se le hace de forma amortiguada (como ejemplo, *Mal oca-so de un buen rey* (Ventoso, 2020). *ABC* también realiza referencias al posible daño colateral que pudiera sufrir Felipe VI en *Un retorno discreto para no perjudicar a Don Felipe* (Martínez-Fornés, 2020). *elDiario.es* es especialmente crítico con Juan Carlos I. Por ejemplo, en el artículo *La huida del rey que necesitaba demasiado dinero para sus gastos* (Sáenz de Ugarte, 2020). Otras piezas periodísticas de *elDiario.es* hacen referencia explícita a la estrategia que siguen los relatos políticos y mediáticos de “manzana podrida” (Just & Crigler, 2019) para que los escándalos no dañen la figura de Felipe VI. Ello se manifiesta en *El rey hijo mata al padre para intentar salvar la corona* (Escolar, 2020), donde se puede leer que Felipe VI “pone un cortafuegos para intentar salvar la corona (...) Sacrificar al padre para salvar la corona”. Mientras, en *Guillotinar al emérito para salvar a Felipe VI* (Maestre, 2020) se destaca que “la corte que antes salivaba y se mostraba genuflecta ante Juan Carlos I ha iniciado una campaña de descuartizamiento del emérito para poder salvar la monarquía”.

7. Conclusiones

En el presente artículo se analiza el empleo de la personalización (un recurso ampliamente utilizado y discutido en la bibliografía académica) en la cobertura de escándalos políticos, un terreno en el que la investigación preexistente en el ámbito internacional y nacional es aún escasa. De ello se desprende que es necesario llevar a cabo más estudios que puedan mostrar la diversidad del uso del recurso a la personalización en la cobertura de escándalos que realizan distintos medios y sus efectos en la opinión pública a la hora de señalar a los responsables de los casos de corrupción política. Solo así, además, se pueden ofrecer datos comparables con los obtenidos en otros países. Por ejemplo, algunas investigaciones se concluyen que en España la información política recurre menos al uso de la personalización de la política que en otros países, algo en lo que se necesita seguir profundizando en futuros trabajos.

Con el fin de contribuir a este campo, en este artículo se analizan en profundidad las diferentes dimensiones que componen el concepto de personalización (un término que con frecuencia se utiliza como para-

guas para incluir distintos tipos de fenómenos) aplicado a los escándalos políticos y se realiza una operacionalización de esas dimensiones siguiendo las obras de distintos autores. Con ello se pretende facilitar el trabajo acumulativo futuro con el fin de que los datos que se obtengan puedan compararse – algo que supone un problema actualmente por la variedad de las herramientas de medición empleadas y la diferente conceptualización –. De esta forma podrían alcanzarse conclusiones y evidencias científicas más sólidas y mejor respaldadas teórica y empíricamente que en el futuro puedan suponer un avance en el conocimiento sobre esta cuestión.

De los resultados obtenidos se desprende que, para el caso concreto estudiado, los diarios españoles ofrecen una alta individualización en la cobertura de los escándalos, es decir el foco apunta principalmente a Juan Carlos I en lugar de a la institución a la que pertenece (la Monarquía), a la cual apenas se pone en entredicho. Así, los efectos del escándalo quedan mitigados y el núcleo del debate y el descrédito se circunscribe prácticamente a una sola persona, construyéndose el relato en torno a ella como la “manzana podrida”, que una vez eliminada (es decir, puesto el cortafuegos en torno a ella), impediría que la institución en la que se encuadra sea cuestionada.

Por otro lado, del análisis de la dimensión de la personalización que mide el grado de “privatización” (alusiones a la vida privada y a los rasgos personales) se concluye que son abundantes las alusiones a la vida privada de Juan Carlos I especialmente a sus relaciones amorosas. Sin embargo, apenas hay referencias a sus características personales, algo que se dan con mayor frecuencia en otros países.

Por otra parte, se concluye que se realiza un uso estratégico de la personalización por parte de los diarios en función de su línea ideológica (pro-monárquicos frente a republicanos). De este modo, en *ABC*, medio monárquico, se aprecia una atribución general de responsabilidades del escándalo a Juan Carlos mucho menor que en las otras cuatro cabeceras analizadas, y también un menor número de referencias a las posibles infracciones de tipo económico (que son las que mencionan con mayor frecuencia los medios). Los titulares de *El Mundo* y *El País* ponen claramente la atención en la responsabilidad del rey emérito ante el escándalo y no en la institución. Por el contrario, resultan llamativos los datos de los diarios nativos digitales que, aunque en porcentajes no muy altos, son los que incluyen noticias que atribuyen el escándalo directamente a la institución monárquica, mientras en los otros tres medios analizados, cabece- ras en papel, no dan cabida a la atribución de responsabilidades de la Casa Real. Así se comprueba, en la línea de estudios anteriores (López García y Valera Ordaz, 2013), que los diarios digitales ofrecen una cobertura mucho más crítica de la monarquía que los tradicionales. Es, además, *elDiario.es*, quien cuenta con varios textos que denuncian la existencia de una estrategia para sacar de la ecuación a Juan Carlos I y así evitar que la monarquía quede desprestigiada.

8. Referencias bibliográficas

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalisation of politics: A critical review and agenda for reserach. *Annals of the International Communication Association*, 34, 214-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- AIMC (2021). *Audiencia general de medios. 2021-1ª ola*. <http://bitly.ws/yAww>
- Barredo Ibáñez, D. (2013). Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en *ELPAÍS.comyABC.es* (2009–2011). *Comunicación y Hombre*, (9), 89-113. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.156.89-113>
- Bjerling, J. (25-27 de agosto de 2011). *Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be used*. 6th General Conference of European Consortium Political Research, Reikiavik, Islandia.
- Castro-Villacanas, J. (15 de marzo de 2020). La gran traición de Juan Carlos a Felipe VI: ensucia su nombre con 65 millones que entregó a ex amantes. *El Español*. <http://bitly.ws/yAwL>
- Cross, W., & Young, L. (2015). Personalization of campaigns in an SMP system: The Canadian case. *Electoral Studies*, 39, 306-315. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.04.007>
- De Pablos Coello, J. M., & Ardévól Abreu, A. (2009). Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (39), 237-253. <http://bitly.ws/yAwU>
- El Español* (26 de febrero de 2021). Pedro J. Ramírez: “Ha llegado el momento de que la Fiscalía llame a declarar al rey Juan Carlos I”. *El Español*. <http://bitly.ws/yAx7>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escolar, I. (15 de marzo de 2020). El rey hijo mata al padre para intentar salvar la corona. *elDiario.es*. <http://bitly.ws/yAxx>
- Esser, F., & Hartung, U. (2004). Nazis, pollution, and no sex: Political scandals as a reflection of political culture in Germany. *American behavioral scientist*, 47(8), 1040-1071. <https://doi.org/10.1177/0002764203262277>
- Guerrero-Solé, F. (2022). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 35(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hart, R. (1999). *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*. SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452243375>
- Herrero-Jiménez, B., Berganza, R., & Gómez Montero, E.L. (2023). La monarquía española a examen: del silencio consensuado de los medios a los enfoques de ataque y defensa en el caso de los escándalos de Juan Carlos I. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 230-249. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1882>
- Junquera, N. (4 de agosto de 2020). Los errores que arruinaron el ‘Juan Carlismo’. *El País*.
- Just, M. R., & Crigler, A. N. (28-31 de septiembre de 2014). *Media coverage of political scandals: Addressing concerns about personalization* [resume de presentación de conferencia]. APSA 2014 Annual Meeting, Sydney, Australia.
- Just, M. R., & Crigler, A. N. (2019). Media coverage of political scandals: Effects of personalization and potential for democratic reforms. En H. Tumber, & S. Waisbord. (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 34-45). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351173001-4>
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211-230. <http://bitly.ws/yAxi>
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.517103>
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- León Gross, T. (11 de diciembre de 2020). Del Rey de la reconciliación al Rey de la división. *El País*.
- López García, G., & Valera Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *Eldiario.es* y *Vozpopuli.com*. *Adcomunica*, (6), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- Maestre, A. (19 de diciembre de 2020). Guillotinar al emérito para salvar a Felipe VI. *elDiario.es*. <http://bitly.ws/yAxF>
- Mancini, P. (2019). Corruption scandals and the media system. En H. Tumber, & S. Waisbord. (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 156-164). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351173001-16>
- Martialay, A., & Urreizeta, E. (4 de agosto de 2020). Entre blanqueo, delito fiscal e inviolabilidad. *El Mundo*.
- Martínez-Fornés, A. (11 de diciembre de 2020). Un retorno discreto para no perjudicar a Don Felipe. *ABC*.
- Maier, J., Jansen, C., & Von Sikorski, C. (2019). Media framing of political scandals. Theoretical framework and empirical evidence. En H. Tumber, & S. Waisbord. (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 104-114). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351173001-11>
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press.
- OJD Interactiva (2021). *Medios digitales*. <http://bitly.ws/yAxL>
- Ortiz-González, A., & Berganza, R. (2022). Escándalos políticos, sistemas de medios y polarización ideológica: el caso del rey emérito Juan Carlos I. *Communication & Society*, 35(4), 185-199. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.185-199>
- Piña, R. (16 de marzo de 2020). Felipe VI rompe con su padre. *El Mundo*.
- Plasser, F., & Lengauer, G. (2010). Television campaigning worldwide. En Johnson, D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 269-287). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203892138>

- Prior, H. (2015). The Political Scandal as a Narrative Experience. *Brazilian journalism research*, 11(2), 92-109. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.847>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, 16(2), 147-176. <http://bitly.ws/yAxP>
- Sáenz de Ugarte, I. (4 de agosto de 2020). La huida del rey que necesitaba demasiado dinero para sus gastos. *elDiario.es*. <http://bitly.ws/yAxS>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage.
- Sola-Morales, S., & Zurbano-Berenguer, B. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Convergencia*, (79), 1-24. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i79.10365>
- Thompson, J.B. (2001). *El escándalo político*. Paidós.
- Thompson, J.B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2004). Introduction: Political scandals and media across democracies, volume I. *American Behavioral Scientist*, 47(8), 1031-1039. <https://doi.org/10.1177/0002764203262275>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Hubé, N., & Papatthanassopoulos, S. (2016). Personalization. En de C. Vreese, F. Esser, & D.N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 130-148). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics. *The Public*, 7(2), 45-56. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>
- Ventoso, L. (9 de junio de 2020). Mal ocaso de un buen rey. *ABC*.
- Wattenberg, M.P. (1991). *The rise of candidate-centered politics*. Harvard University Press. <http://bitly.ws/yAxS>
- Zamora, R., & Martín Albaladejo, J. A. (2011). Un modelo para analizar la representación simbólica del escándalo de corrupción política desde la teoría del framing: aplicación al 'caso Umbra'. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2(1), 179-206. <https://doi.org/10.52203/pangea.v2i1.38>
- Zulli, D. (2021). Socio-mediated scandals. *Communication Theory*, 31(4), 862-883. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa014>

Rosa Berganza es Catedrática de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Posee una amplia experiencia en la dirección de proyectos nacionales y comparativos internacionales en el ámbito del Periodismo y de la Comunicación Política. Experta en técnicas cuantitativas de investigación social, especialmente análisis de contenido y encuestas. Ha trabajado como investigadora principal en distintos proyectos competitivos nacionales y también en otros financiados por organismos internacionales, como la Comisión Europea. Entre estos últimos se encuentra INFOCORE, (In)forming Conflict Prevention, Response and Resolution (www.infocore.eu), del 7 Programa Marco y REMINDER (Role of European Mobility and its Impacts in Narratives, Debates and EU Reforms, <https://www.reminder-project.eu>), del Programa H2020. Es investigadora principal para España del proyecto de investigación Worlds of Journalism Study (<https://worldsofjournalism.org/>). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6393-9707>

Azahara Ortiz-González es profesora e investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente cursa un doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas en la línea de Comunicación en la misma institución. Su línea principal de investigación está relacionada con el tratamiento mediático de la corrupción y los escándalos políticos. Adicionalmente, ha ejercido como periodista en diversos medios locales en la comarca del Campo de Gibraltar, en la provincia de Cádiz. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5437-4329>