EDICIONES COMPLUTENSE

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**
ISSN-e: 1988-2696

INVESTIGACIONES Y DOCUMENTOS

Teoría y práctica de la corrupción: triangulación metodológica sobre la opinión de los periodistas acerca de los escándalos y su cobertura real

Rosa Berganza
Universidad Rey Juan Carlos

Beatriz Herrero-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Azahara Ortiz-González
Universidad Rey Juan Carlos

https://dx.doi.org/10.5209/emp.96913 Recibido: 4 de julio de 2024 / Aceptado: 10 de octubre de 2024

ES **Resumen:** El presente artículo trata de discernir si la percepción que tienen los periodistas españoles sobre cómo se recogen los escándalos de corrupción coincide con la forma en que estos son cubiertos realmente en los medios de comunicación nacionales. Para ello, se ha realizado una triangulación de dos técnicas de investigación: así, se llevó a cabo una encuesta a 391 periodistas, además de un análisis de contenido de 334 piezas periodísticas en cinco medios distintos de un caso paradigmático de escándalo de corrupción, el del rey emérito de España, Juan Carlos I. Los resultados muestran que la percepción de los periodistas sobre la cobertura de la corrupción en general y la cobertura que realmente se hizo en dicho caso específico coinciden únicamente en dos de los aspectos medidos: la polarización que existe en torno al caso y la individualización del escándalo en la figura del principal acusado, sobre el cual se puso gran atención como responsable de los hechos. Por el contrario, sí se aprecian discrepancias entre ambas técnicas en el grado de contextualización de los escándalos, el sensacionalismo, así como en el interés por la vida privada del acusado. De este modo, se puede observar que la percepción que tienen los periodistas españoles de la manera en que se cubren los escándalos difiere notablemente de la que en realidad se publica en los medios nacionales. Por último, no aparecen diferencias significativas entre medios en papel y digitales ni en cuanto a la imagen que se tiene entre los profesionales de la cobertura del escándalo ni en cómo se cubre realmente este fenómeno.
Palabras clave: Corrupción, escándalos, polarización, personalización, sensacionalismo.

ENG Theory and Practice of Corruption: Methodological Triangulation on Journalists' Opinions About Scandals and Their Actual Coverage

Abstract: This article aims to discern whether the perception that Spanish journalists have regarding how corruption scandals are reported aligns with the actual coverage of these scandals in national media. To achieve this, a triangulation of two research techniques was conducted: a survey of 391 journalists and a content analysis of 334 journalistic pieces from five different media outlets concerning a paradigmatic case of corruption scandal involving Spain's former king, Juan Carlos I. The results show that the journalists' perception of corruption coverage in general and the actual coverage in the specific case analyzed coincide only in two of the measured aspects: the polarization and the individualization of scandals around the main accused. In contrast, discrepancies are noted between the two techniques regarding the degree of contextualization of the scandals, sensationalism, and interest in the accused's private life. Thus, it can be observed that the perception Spanish journalists have of how scandals are covered significantly differs from what is actually published in national media. Finally, no significant differences appear between print and digital media regarding the image of scandal coverage or how this phenomenon is actually reported.
Keywords: Corruption, scandals, polarization, personalization, sensationalism.

Cómo citar: Berganza, R., Herrero-Jiménez, B. y Ortiz-González, A. (2024). Teoría y práctica de la corrupción: triangulación metodológica sobre la opinión de los periodistas acerca de los escándalos y su cobertura real. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(4), 793-804. https://dx.doi.org/10.5209/emp.96913

1. Introducción

La corrupción es un asunto de interés público, político y mediático permanente en el tiempo, así como en todas las sociedades y sistemas políticos. España no es una excepción; en marzo de 2024 los españoles la situaban como el sexto problema nacional más acuciante (12,4 %). Este dato supone un repunte respecto a los años de la pandemia del coronavirus, cuando menos del 5 % de la población la ubicaba como un problema grave. Sin embargo, antes de la COVID-19, la preocupación pública alcanzó niveles muy elevados, con porcentajes de hasta el 45 % (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017, 2021, 2024). Esta variabilidad puede derivar, siguiendo la teoría de la *agenda setting* y del *framing* (Entman, 1993; McCombs y Shaw, 1972), de la preeminencia y frecuencia de aparición en los medios de casos de corrupción, así como de la forma en que se cubren estos acontecimientos, lo que puede influir en cómo la ciudadanía enmarca la corrupción.

Existen numerosas publicaciones académicas sobre cómo los medios de comunicación siguen este fenómeno. Específicamente, abundantes estudios abordan la cobertura de estos escándalos desde la perspectiva del *framing* o enfoque (véase, por ejemplo, Maier *et al*., 2019; Zamora y Marín Albaladejo, 2010). Otras aproximaciones tratan de señalar el uso de metáforas en la cobertura de la corrupción, como el de Berti (2018) en Italia y Nueva Zelanda, o de analizar el uso de etiquetas o palabras concretas posteriormente asociadas a un escándalo (Motsaathebe, 2020). Además del mundo occidental, la investigación sobre el papel de los medios en la difusión de la corrupción se ha desarrollado también en África (Motsaathebe, 2020), Latinoamérica (di Tella y Franceschelli, 2011) o Asia (Chen y Zhang, 2016). Análogamente, en España existe una extensa bibliografía académica en este campo (véase, por ejemplo, Canel y Sanders, 2005; Cunha *et al*., 2015; Ortiz-González y Berganza, 2022 y 2023; Sola-Morales y Zurbano-Berenguer, 2019; Zamora y Marín-Albaladejo, 2010).

Atendiendo a las conclusiones de estos estudios, podría afirmarse que la información que obtiene la ciudadanía acerca de la corrupción está ligada a la labor periodística. Por ello, conocer las opiniones de estos profesionales sobre la corrupción puede explicar aspectos concretos del seguimiento mediático de este fenómeno. Sin embargo, al contrario de lo que sucede con la cobertura de la corrupción, no existe una amplia literatura sobre las percepciones de los y las periodistas acerca de la corrupción. De hecho, apenas existen trabajos académicos que analicen, a través de encuestas representativas, su percepción sobre cómo se cubre la corrupción o sobre cómo de extendida se encuentra en España. Sí existen, como se ha visto, datos sobre la percepción de la corrupción por parte de la población. Ejemplos de ello son el Eurobarómetro especial 534 (Comisión Europea, 2023) o los mencionados barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

La investigación académica sobre periodismo, no obstante, sí ha recurrido frecuentemente a encuestas cuantitativas, algunas a gran escala, para conocer diversos aspectos de la profesión periodística. Destaca el proyecto *Worlds of Journalism Study*, en el que participan más de 60 países, cuyos resultados permiten comparar a nivel mundial distintos aspectos de la labor periodística, como la seguridad en el trabajo o los roles periodísticos (para los resultados de la segunda oleada, véase Hanitzsch *et al.*, 2019). En España también existen numerosos trabajos actuales que, a través de encuestas a periodistas, han cuestionado distintos aspectos de la profesión, como el aumento de las noticias falsas (Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019), la ética de los periodistas frente a gobiernos y políticos (Mauri-Ríos *et al*., 2020) o la calidad del trabajo periodístico (Gómez-Mompart *et al*., 2015) A estos se unen estudios periódicos, como el Informe Anual de la Profesión Periodística, editado cada año por la Asociación de la Prensa de Madrid.

Sin embargo, pese al uso extensivo de las encuestas a periodistas, el vacío sobre cómo estos perciben la corrupción se mantiene, lo que subraya la necesidad académica de indagar sobre este aspecto. Por ello, este artículo tiene como objetivo comparar los resultados de un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de la cobertura de un escándalo de corrupción ligado al rey emérito de España, Juan Carlos I, entre marzo de 2020 y el mismo mes de 2021, con los datos obtenidos de una encuesta representativa a periodistas españoles realizada entre marzo y julio de 2023. Se pretende comprobar si existen similitudes entre las percepciones de los informadores sobre cómo se cubre la corrupción y cómo se hace realmente, o si, por el contrario, aparecen diferencias que muestren que los periodistas conciben la forma en la que cubren la corrupción de una manera distinta a lo que realmente ocurre.

2. La corrupción y su cobertura en medios

La corrupción, como fenómeno extendido, permite, mediante una serie de acciones irregulares, lograr beneficios que, de otra forma, necesitarían de un mayor esfuerzo (Malem Seña, 2014, pp. 170-172). Podría definirse como:

> La quiebra de las normas legales o formales, o de los principios éticos en los que se fundamenta el sistema político o un tipo de moralidad cívica, relativos 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 al interés general o a lo que se considera socialmente como el funcionamiento propio de dicho sistema. (Zamora y Marín Albaladejo, 2010, p. 5)

Por su naturaleza, la corrupción tiende a ocultarse o, al menos, a realizarse con discreción (Malem Seña, 2014, p. 172). Por tanto, los medios de comunicación adquieren un papel fundamental a la hora de dar a conocer ampliamente la corrupción a la ciudadanía. Únicamente cuando esto sucede, se produce el llamado escándalo de corrupción. El escándalo se da, por tanto, en tanto existe comunicación pública sobre un comportamiento que es condenado por la ciudadanía de manera generalizada (Esser y Hartung, 2004, p. 1041).

Los escándalos políticos pueden ser causados por corrupción, pero también por otras causas. Thompson (2000) especifica que es posible clasificar los escándalos en financieros, de poder y

sexuales. Los financieros se caracterizan por un uso ilegítimo de los recursos económicos. Los de poder implican un abuso de este en un cargo político. Y los de tipo sexual ocurren cuando el escándalo se debe a un incumplimiento de los estándares morales en cuestiones de tipo amoroso o sexual. La mayor difusión de un tipo de escándalo u otro está ligada a su contexto, ya que el mismo tipo puede tener gran seguimiento en un país, mientras que en otro apenas obtenga relevancia (Kepplinger, 2001, pp. 54-61). De este modo, los escándalos sexuales son más frecuentes en países como Estados Unidos y Reino Unido, pero apenas tienen relevancia en España, Italia o Francia (Cervi, 2019, p. 162).

Este estudio se centra en el análisis de distintos rasgos de la comunicación política y mediática vinculados a la cobertura de escándalos de corrupción, uno de los cuales es la personalización (Tumber y Waisbord, 2004, p. 1036). Esta puede definirse, según Rebolledo (2017, p. 184), como «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». La personalización puede dividirse en dos dimensiones. La primera es la individualización, que supone centrar la atención en los individuos frente a las instituciones de las que forman parte. La segunda es la privatización, que se refiere a enfocar la vida privada del político y distintos aspectos de su personalidad (Van Aelst *et al.*, 2012, pp. 206-208). La personalización señala a personas concretas como responsables de un escándalo de corrupción, centrando el debate en «unas pocas manzanas podridas» (Just y Crigler, 2019, p. 37), evitando poner el foco en la institución a la que pertenecen y desacreditando únicamente a los responsables últimos de los hechos. Específicamente en España, Ortiz-González y Berganza (2023) destacan que los medios usan estratégicamente la personalización en la cobertura de los escándalos de corrupción mientras que Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019, p. 14) confirman que la cobertura de la corrupción política se centra en los responsables de los casos de corrupción, presentados como «villanos», mientras se dejan sin abordar los problemas endémicos de la corrupción.

Otro rasgo estudiado es la falta de contextualización de las noticias sobre corrupción. Park (2012) muestra que si bien la cobertura de estos casos es frecuente entre los medios locales de Illinois (Estados Unidos), estos evitan profundizar en debates sobre la corrupción. Así, la conversación pública se trivializa y limita la presentación de propuestas para frenar la proliferación del fenómeno. Igualmente, los estudios señalan que se produce una cobertura episódica (Iyengar, 1996) de los casos de corrupción, que muestra los problemas solo a través de eventos individuales. Esta cobertura es opuesta a la temática, que «sitúa un problema en un contexto general y generalmente toma la forma de un análisis profundo» (Park, 2012, p. 4). Sola-Morales y Rivera Gallardo (2017) encuentran coberturas episódicas en España y en Chile, en tanto los medios sesgan el contexto de los escándalos y no detallan las causas que están detrás de la corrupción.

Asimismo, los investigadores señalan la presencia de sensacionalismo en la cobertura de la corrupción, que se muestra a través de un dramatismo cuya intención es captar la atención del lector. Esto puede traducirse en la elaboración de una narrativa similar a las historias tradicionales, con un hecho desencadenante, que puede ser calificado de inmoral, donde aparecen los «buenos» y los «malos», y cuyo desarrollo se estructura a través de los actos clásicos de planteamiento, nudo y desenlace (Canel y Sanders, 2005, p. 166). Cunha *et al.* (2015, p. 42) añaden que, en la búsqueda de audiencia, se produce una espectacularización de los escándalos, donde los implicados son tratados como «personajes del *star system*». Sobre estos, Sola-Morales y Zurbano-Berenguer (2019, p. 6) resaltan que, si bien los corruptos suelen ser presentados como culpables y villanos, los corruptores son omitidos.

Finalmente, a estos rasgos descritos, se añaden el partidismo político y la polarización de las noticias sobre corrupción. Este último fenómeno se puede definir como un proceso «en el que la multiplicidad normal de diferencias en una sociedad se alinea crecientemente en una sola dimensión y las personas perciben y describen cada vez más la política y la sociedad en términos de "nosotros" contra "ellos"» (McCoy *et al.*, 2018, pp. 34-35). Si bien la polarización puede ser de diversos tipos, la ideológica, utilizada en este artículo, se entiende como la separación entre la izquierda y la derecha (Fiorina, 2014).

En España, los investigadores concuerdan en que el sistema político español se encuentra polarizado, o al menos en proceso de polarización, cuyo origen reside en la ruptura del bipartidismo y la llegada a la vida política de los nuevos partidos (Ciudadanos, Podemos y Vox) (véase, entre otros, Casal-Bertoa, 2019; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022). En la esfera mediática, también muchos autores señalan la existencia de paralelismo político y polarización (ver, por ejemplo, Casero-Ripollés, 2012).

En cuanto a su sistema mediático específicamente, España es un país clasificado por Hallin y Mancini (2004) como pluralista polarizado. Años después de su influyente obra, Mancini (2019) propuso una tipología de escándalos, cada uno más frecuente en un determinado sistema mediático. En los países del pluralista polarizado, predominarían los orientados políticamente, que presentan una alta polarización ideológica por estar guiados por intereses privados. Además, estos escándalos estarían instrumentalizados para posicionarse a favor de determinadas posturas políticas en un entorno donde los medios no son independientes y muestran un alto grado de partidismo.

En España existe bibliografía sobre escándalos que muestra alguna de estas características. Así, Sola-Morales y Zurbano Berenguer (2019) encontraron que *El País* no cubrió de forma amplia los escándalos vinculados al PSOE durante noviembre y diciembre de 2016, un hecho que atribuyeron a su línea editorial. Igualmente, Valdeón (2023) encontró que *El Mundo* y *ABC* —de tendencia ideológica tradicionalmente de derechas (Guerrero-Solé, 2022)— recogieron un caso de corrupción que afectó al partido Podemos, entonces parte del Gobierno de coalición de izquierdas, así como otro caso de nepotismo vinculado al entorno gubernamental. Mientras, *El País* —ubicado en el centroizquierda (Guerrero-Solé, 2022)— apenas les dio espacio a ambos. Por último,

Ortiz-González y Berganza (2022) encontraron que existía un alto nivel de paralelismo político en algunos medios, mientras que en otros se llegaba a la polarización, cuando cubrían escándalos de corrupción. De este modo, teniendo en cuenta nuestro objetivo y tras lo expuesto hasta el momento, se plantea la primera pregunta de investigación (PI):

> PI1. En lo referente a la cobertura de escándalos de corrupción, ¿coincide la percepción de los periodistas con los resultados del análisis de contenido en cuanto a personalización, nivel de contextualización, sensacionalismo y polarización?

Por otro lado, aunque no sobre asuntos vinculados a la corrupción, sino sobre cuestiones relacionadas con el periodismo, diversas investigaciones han estudiado si existen diferencias de percepción entre los periodistas según el tipo de medio en el que trabajan. En España, Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez (2016) encontraron que, a excepción de los grupos de referencia, los periodistas de medios tradicionales y digitales tuvieron la misma percepción sobre los factores de riesgos y amenazas a la autonomía profesional. Sí encontraron diferencias significativas entre periodistas de medios en papel y en línea Berganza, Herrero-Jiménez y Carratalá (2016) en cuanto a la confianza que depositan en distintas instituciones. De este modo, y dado que el tipo de medio se ha establecido en la literatura como un factor de variabilidad en la cultura periodística, resulta interesante conocer si esta variable (específicamente poniendo el foco en los nativos digitales o en papel, que son los recogidos en el análisis de contenido) influye tanto en la percepción de cómo los periodistas cubren la corrupción como en la forma en que realmente se refleja en los medios. De este modo, se plantea la segunda pregunta de investigación:

> PI2. ¿Pertenecer a un medio digital o a uno en papel influye en la percepción de la cobertura de la corrupción y en cómo se realiza dicha cobertura por parte de los medios?

3. Metodología

El artículo está elaborado mediante triangulación metodológica: por un lado, se ha realizado un análisis de contenido y, por otro, encuestas.

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido se centró en los escándalos de corrupción del rey emérito de España, Juan Carlos I. Se analizó su cobertura en *El País*, *El Mundo*, *ABC* (en papel), *El Español* y *elDiario.es* (digitales). La selección de estos medios se debió a su audiencia, ya que *El País*, *El Mundo* y *ABC* fueron los tres medios nacionales con mayor tirada según el Estudio General de Medios (EGM); al tiempo que *elDiario.es* y *El Español* se posicionaron como los medios digitales con mayor número de visitas según OJD Interactiva. Además, estos medios tienen líneas editoriales claramente diferenciadas (Guerrero-Solé, 2022). El estudio de caso fue seleccionado por la gran cantidad de información generada, así como por la relevancia del protagonista, exjefe de Estado del país.

La selección de las noticias se hizo al azar, escogiendo 15 días con información sobre el caso de estudio, entre el 1 de marzo de 2020 y el mismo día de 2021, periodo con gran actividad informativa. Los 15 días analizados fueron: 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 en 2020. De 2021 se analizaron el 14 de enero y el 26 de febrero. Para los medios digitales, se empleó el día anterior, al no tener que esperar al día siguiente a su aparición impresa. La muestra definitiva fueron 334 piezas periodísticas, informativas y de opinión. Salvo *elDiario.es*, el resto de las cabeceras tienen un número muy similar de piezas seleccionadas. De *El Español* se seleccionaron 51, de *El Mundo*, 45, y de *ABC* y *El País* el mismo número de piezas: 48. En el caso de *elDiario.es* esta cifra es mayor (142) porque publicaron un gran número de noticias de agencia, pero se consideraron también para la muestra porque fue decisión del medio incluirlas.

El análisis de contenido mezcló el de tipo cuantitativo con el cualitativo, con una gran diversidad de variables. Se utilizó la atribución del escándalo para medir la dimensión de individualización de la personalización. La variable fue codificada de tal modo que, si el escándalo se atribuyó de manera explícita y únicamente al acusado, pero no a la institución, se consideró individualización. Por otro lado, se utilizaron las menciones a la vida privada del acusado para medir la dimensión privatización de la personalización (Van Aelst *et al.*, 2012); es decir, el análisis de contenido recogía si existían menciones a dicha vida privada o no. Para el nivel de contextualización, se empleó la variable de enfoque temático o episódico, tal como es teorizado por Iyengar (1996, p. 62), quien formula el enfoque episódico como aquella aproximación a los asuntos a través de ejemplos específicos, mientras que el temático se vincula a la representación de los asuntos informativos de manera más general y abstracta, ubicándolos en su contexto.

Por su parte, el sensacionalismo se midió mediante el uso del tono emocional en las noticias, tomando en consideración el contenido —a partir del análisis de la presentación de manera dramática o no de los eventos informativos— y el empleo de un lenguaje afectivo, superlativo o marcado con expresiones explícitas de emociones. Por último, para polarización y partidismo político, se utilizaron distintas variables. La primera fue la clasificación de la transgresión como económica, de poder y/o amorosa (Thompson, 2000). En segundo lugar, se empleó de nuevo la atribución del escándalo: esto es, a quién se atribuía la responsabilidad de éste, y por tanto dónde se originó el problema (Iyengar, 1996). Por último, se analizó el enfoque estratégico, que se encuentra en aquellas piezas periodísticas «centradas en interpretaciones sobre los motivos de los candidatos y partidos, sus estrategias y tácticas para lograr metas políticas» (Aalberg *et al.*, 2012, p. 172). Estas tres variables permitieron determinar si existen diferencias significativas entre la cobertura realizada por los distintos medios. Posteriormente, se analizó de forma cualitativa el enfoque estratégico a través de los discursos presentes en los distintos medios analizados.

3.2. Encuestas

La segunda parte de la metodología utilizada para este estudio se compone de una encuesta representativa a periodistas españoles a través de un muestreo polietápico (primero, por conglomerados y, posteriormente, estratificado) siguiendo la metodología del proyecto internacional *Worlds of Journalism Study* (http://www.worldsofjournalism.org).

Se encuestaron 391 periodistas españoles entre marzo y junio de 2023, con una tasa de respuesta del 65,71 %. Al no existir ningún registro oficial actualizado de periodistas trabajando en medios en España, se estimó el universo a través de los datos de Díaz Nosty (2011) y de la Asociación de la Prensa de Madrid (2011, 2021), con un resultado aproximado de entre 18.000 y 20.000. El número de periodistas a entrevistar se obtuvo con un nivel de confianza del 95 % y un error estimado de +/-5.

La elección de la muestra se realizó tomando los medios de comunicación como unidades muestrales agregadas. Para obtener los medios disponibles, se recurrió a la guía de medios de *Infoperiodistas*, en la que, a fecha de 11 de noviembre de 2022, aparecían 2.627 medios de información general. Tras realizar un filtrado que eliminó aquellos no activos y las delegaciones de las grandes emisoras de radio, quedaron 624 medios, divididos según su ubicación geográfica, su tipo (prensa, televisión, radio, revistas, agencias de revistas y medios digitales), y tamaño: grandes (cinco periodistas a encuestar) y pequeños (tres, si los hubiera) según su audiencia en el Estudio general de medios (EGM) y la Oficina de justificación de la difusión (OJD).

La selección definitiva de los medios se realizó mediante un muestreo aleatorio estratificado. El número de medios de cada estrato se adoptó proporcionalmente, a excepción de los digitales, cuya población fue multiplicada por 0,6 para obtener el tamaño muestral. Esta operación se realizó debido a que, en una fase exploratoria, se comprobó que en muchos medios digitales listados trabajaban menos de tres periodistas.

La selección de los periodistas dentro de cada medio se hizo de forma aleatoria, considerando que se debían recoger periodistas de distintos rangos. Los periodistas que rechazaron participar fueron sustituidos por otros de su mismo medio y de características similares. Si el medio al completo declinó, el nuevo seleccionado coincidió en tipo, tamaño, ámbito geográfico y alcance. Los periodistas encuestados respondieron a diversas preguntas sobre la forma en que se cubre la corrupción en España.

Para comparar estos resultados estadísticamente con los del análisis de contenido, se recodificaron algunas variables de la encuesta, originalmente medidas en una escala Likert de 1 a 5 (de menor a mayor grado de acuerdo). En función de la variable del análisis de contenido a la que equivalen, fueron codificadas como binarias 0/1 —donde el valor intermedio, ni de acuerdo ni en desacuerdo, fue asumido como perdido— o como variables de tres categorías.

4. Resultados

En primer lugar, se comparan los resultados de la encuesta y del análisis de contenido de las dos dimensiones de personalización. En el caso de la individualización, ambas metodologías presentan porcentajes similares. El 83,3 % de las piezas del análisis de contenido muestran individualización, mientras que el 82,7 % de los periodistas perciben que la cobertura posee rasgos de esta dimensión de la personalización. La prueba de chi-cuadrado arroja que no existen diferencias significativas entre los resultados de las dos metodologías (χ^2 = 0,067, p = 0,796). En cuanto al rasgo de privatización, este aparece en el 42,8 % de las informaciones analizadas, mientras que solo el 15,6 % de los periodistas consideran que existe. En este caso, la prueba del chi-cuadrado muestra que sí existen diferencias significativas entre ambas metodologías (χ^2 = 57,128, p < 0,001) (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de la personalización en el análisis de contenido y la encuesta.

	Individualización		**Privatización**	
	A. Contenido	**Encuesta**	**A. Contenido**	**Encuesta**
No hay individualización/privatización	16,7 % (54)	17,3 % (45)	57,2 % (191)	84,4 % (271)
Hay individualización/privatización	83,3 % (280)	82,7 % (215)	42,8 % (143)	15,6 % (50)

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la contextualización, el 68 % de las piezas del análisis de contenido muestra un enfoque predominantemente episódico, es decir, sin apenas o ninguna contextualización. Por el contrario, un 24,2 % tiene un enfoque principalmente temático. El 7,8 % restante muestra una mezcla de ambos enfoques. Por su parte, en la encuesta los resultados están más equilibrados entre las tres opciones. Algo más de un tercio (35,2 %) de los periodistas cree que se contextualizan poco las noticias sobre corrupción, lo que puede ligarse a un enfoque episódico. Por el contrario, un 24,8 % opina que sí se contextualiza lo suficiente, una opinión vinculada al enfoque temático. No obstante, la opinión mayoritaria es que no falta contextualización, pero que tampoco está generalizada (40 %) (Tabla 2). Al realizar la prueba del chi-cuadrado, los resultados señalan que sí existen diferencias significativas entre las dos metodologías (χ^2 = 112,892, p < 0,001).

En cuanto al sensacionalismo, en el análisis de contenido apenas aparecieron textos predominantemente emocionales (solo dos, un 0,6 %) o mixtos (uno, 0,3 %), mientras que la práctica totalidad de los textos fueron predominantemente no emocionales (99,1 %).

Por el contrario, entre las respuestas de los periodistas aparece mayor diversidad, ya que la cantidad de los que opinan que la cobertura de la corrupción es sensacionalista (38,6 %) y de los que creen que no cae en el sensacionalismo, pero que tampoco está ausente (38,4 %) es prácticamente la misma. Solo el 23 % encuentra que la cobertura de la corrupción no es sensacionalista. La prueba de chi-cuadrado muestra que existen diferencias significativas entre las dos metodologías (χ^2 = 428,26, p < 0,001).

Tabla 2. Presencia del enfoque temático y tono emocional en la encuesta y análisis de contenido.

Enfoque temático			**Tono emocional / sensacionalismo**		
	Análisis Contenido	**Encuesta**		**Análisis Contenido**	**Encuesta**
Enfoque episódico	68 % (227)	35,2 % (137)	Predom. Emocional/ sensacionalista	0,6 % (2)	38,6 % (151)
Equilibrado	7,8 % (26)	40 % (156)	Mixto	0,3 % (1)	38,4 % (150)
Enfoque temático	24,2 % (81)	24,8 % (97)	Predom. no emocional/ no sensacionalista	99,1 % (331)	23 % (90)

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, se estudia la existencia de partidismo político y polarización en las informaciones sobre corrupción. La diferente cobertura en función del medio se observa mediante distintas variables del análisis de contenido. En cuanto al tipo de transgresión mencionada, la más frecuente en los escándalos del rey emérito fue la de carácter económico, que apareció en el 81,1 % de las piezas de la muestra. Por medios, los residuos tipificados (|-4|>2,58) mostraron que *ABC*, de carácter monárquico (de Pablos Coello y Ardévol, 2009), es el medio con menor probabilidad de enfocar este tipo de transgresión. De hecho, en todos los demás medios estudiados, esta cifra se situó por encima del 80 %, pero en *ABC* alcanzó solo el 60,4 % También se analizó la existencia de transgresión de poder (2,1 %) y amorosa (20,4 %), pero la prueba de chi-cuadrado no encontró diferencias significativas entre medios.

En cuanto a la atribución de responsabilidad del escándalo, esta recae mayoritariamente sobre el acusado (89,5 %), aunque la prueba de chi-cuadrado muestra diferencias entre medios. *ABC* es el que muestra menor tendencia de atribución a Juan Carlos I (|-4,6|>2,58). En dicha cabecera, la atribución de responsabilidad al rey emérito fue del 70,8 %, mientras que en el resto de los casos pasó del 90 %. En el caso de la atribución a la institución (5,7 %), la diferencia entre medios fue tendencial, pero no significativa, por un estrecho margen (p = 0,051). *El País* y *El Mundo* nunca atribuyen la responsabilidad a la institución y *ABC* lo hace en dos ocasiones (4,2 %), pero ambas son a través de declaraciones de miembros de Unidas Podemos, alejados de su línea editorial. El medio con mayor probabilidad de atribución a la institución de forma tendencial es *elDiario.es* (|1,9|>1,65), donde está presente en doce ocasiones (8,5 %). En último lugar, *El Español* es el medio donde esta atribución está más presente a nivel porcentual, con un 9,8 % (cinco veces).

Por otro lado, la prueba de chi cuadrado muestra diferencias entre medios en cuanto a la presencia de enfoque estratégico. Los residuos tipificados muestran que este *frame* tiene más probabilidad de aparecer en *ABC* (|4,9|>2,58), donde se utiliza en un 41,7 % de los casos. Por el contrario, *El País* se encuentra en el polo contrario (|-2,6>2,58), pues este enfoque está ausente. En cuanto al resto de cabeceras, *elDiario.es* es el siguiente donde está más presente (30,5 %), seguido de *El Mundo* (22,2 %). En *El Español* aparece de manera muy limitada (5,6 %).

El análisis cualitativo muestra que las narrativas de los medios cuando emplean dicho enfoque estratégico señalan sus posiciones editoriales. En *ABC* se aprecia la existencia de un discurso contrario a las posturas de la izquierda y los partidos republicanos. Así, expone que los partidos de ese espectro ideológico buscan aprovechar el escándalo del monarca para instaurar una república. *El Mundo* sigue una línea similar de denuncia de una estrategia contra la monarquía, aunque la frecuencia de este discurso es menor, como ya se había señalado al analizar cuantitativamente la presencia del enfoque estratégico. Mientras, *elDiario.es*, crítico con la monarquía (López García y Valera Ordaz, 2013), muestra una postura contraria hacia el anterior monarca. Así, destaca que Juan Carlos I dejó España y se instaló en Emiratos Árabes para que sus escándalos no afectasen a la monarquía. Además, este mismo medio señala que hay una estrategia por parte del Gobierno para mantener la atención en el rey emérito y evitar que Felipe VI sea salpicado por los problemas de su padre.

En cuanto a los resultados de la encuesta realizada a los periodistas españoles, se muestra que existe un acuerdo mayoritario con la afirmación «La polarización política existente en España alienta entre los medios la búsqueda de escándalos en los partidos de la ideología contraria (n = 391)». La media de acuerdo es de 3,8 en una escala de 1 (mínimo acuerdo) a 5 (máximo acuerdo) (DE: 1,034). Aproximadamente dos tercios de los encuestados (66,9 %) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea, un porcentaje superior al presentado por quienes están total o parcialmente en contra (11 %), y por quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo (22,1 %).

También hay un alto grado de acuerdo con la idea de que «la cobertura de un escándalo de corrupción política está influida por la línea editorial e

ideología del medio»: una media de 4,06 en la escala de respuesta de 1 a 5. Así, un 76,2 % de los periodistas apoya parcial o totalmente esta idea, frente a un 5,9 % ubicado en el polo opuesto, y un 17,9 % que no se inclina hacia ninguna de las posturas.

Finalmente, para responder a la PI2, se realizó una regresión logística multinivel. Para ello, de la encuesta se tomaron los 133 registros correspondientes a encuestas a periodistas digitales y de papel, que son los dos tipos de medios incluidos en el análisis de contenido, del que sí se incorporó la muestra completa. Dado que las variables operadas son de tipo nominal, se crearon variables *dummy*. Para realizar la regresión, se tomó la variable fuente (análisis de contenido/encuesta) como dependiente y tipo de medio (digital/papel) como variable de agrupación. Esta variable está incluida como un efecto aleatorio, que aporta información sobre si hay variabilidad en la constante entre los distintos tipos de medios. Los resultados indican que el valor de la varianza es prácticamente nulo (1,414e-15), lo que significa que el tipo de medio no tiene un efecto aleatorio significativo en la variable fuente. Dicho de otra manera, trabajar en un medio digital o de papel no tiene influencia en la percepción de los periodistas sobre cómo se escriben las noticias sobre corrupción, ni varía cómo se cubre realmente la corrupción. Por otro lado, el AIC (Criterio de Información de Akaike) es de 180, que indica que el modelo tiene un buen ajuste de relación con el conjunto de los datos y las variables consideradas (Tabla 3).

Tabla 3. Efectos aleatorios y efectos fijos del análisis de Regresión Logística Multinivel.

Grupos	**Nombre**	**Varianza**	**Desv. Estándar**	
Tipo de medio	(Constante)	1,414E-15	3,761E-08	
	Estimación estándar	**Error**	**Valor z**	**Pr(>|z|)**
(Constante)	-0,196	0,478	-0,410	0,682
Individualización	-0,613	0,501	-1,224	0,221
Privatización	-2,721	0,577	-4,714	<0,001***
TonoEmocional1	7,029	0,992	7,083	<0,001***
TonoEmocional2	7,768	1,199	6,476	<0,001***
EnfoqueTemático1	-2,846	0,556	-5,117	<0,001***
EnfoqueTemático2	0,803	0,509	1,576	0,115

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La primera pregunta de investigación se cuestiona si existen diferencias entre lo que opinan los periodistas sobre la cobertura de la corrupción y lo que realmente se publica. En primer lugar, se analiza la personalización en sus dos dimensiones: individualización y privatización. Los resultados del análisis de contenido muestran que existe una elevada individualización del caso (Van Aelst *et al.*, 2012), ya que el escándalo es atribuido en los medios mayoritariamente a la persona presuntamente responsable y no a la institución. Este rasgo, percibido y reconocido análogamente por los periodistas españoles, se relaciona con la estrategia de manzanas podridas que señalan Just y Crigler (2019), según la cual que se pone el foco en la persona individual, de modo que una vez castigada, no resulta necesario hacer cambios en la institución a la que pertenecía. Por otro lado, existe una presencia relativamente constante de menciones a la vida privada del acusado, superior al 40 % (42,8 %), vinculada a la dimensión de privatización de la personalización (Van Aelst *et al*., 2012), y que no es percibida en su magnitud por los periodistas españoles (solo el 15,6 % lo hacen).

De este modo, la personalización está presente en la cobertura de escándalos, tal como señalaban Tumber y Waisbord (2004). En cualquier caso, es llamativo el número de menciones a la vida privada del acusado, mayoritariamente referidas a la relación con su expareja extramatrimonial, Corinna Larsen. Este resultado sorprende porque, como señala Cervi (2019, p. 162), el interés por la vida sexual de los políticos es habitual en países del entorno anglosajón, pero suele estar ausente en España. Ciertamente, el caso estudiado es un escándalo particular, en tanto la expareja extramatrimonial del rey emérito, Corinna Larsen, estuvo implicada en algunos de los hechos escandalosos. Sin embargo, en muchas de las piezas donde su nombre aparecía se incidía en el tipo de relación que ambos mantenían, aunque no fuera relevante para la trama.

Sobre la contextualización de las informaciones sobre corrupción, el análisis de contenido encuentra resultados en la línea de los hallados por Park (2012): algo más de dos tercios (68 %) de las piezas sobre corrupción muestran un enfoque episódico sin contextualización suficiente. Por su parte, los resultados del análisis de contenido no se corresponden con la percepción de los periodistas, que manifiestan gran diversidad de opiniones. La respuesta más frecuente

es que no falta contextualización, pero que tampoco está generalizada (40 %), mientras que poco más de un tercio cree que se contextualiza poco.

En cuanto al sensacionalismo, el análisis de contenido ha evaluado la presencia de tono emocional, y menos de un 1 % de las piezas han sido consideradas predominantemente emotivas o de tono mixto. Por tanto, la presencia de sensacionalismo, entendido de esta manera, no está extendida en este caso. Para los periodistas, la pregunta volvió a ser divisoria, empatando quienes se mostraron de acuerdo con que había sensacionalismo y quienes no se decantaban por ninguna postura. Nuevamente, se pueden encontrar diferencias entre las percepciones de los periodistas y el análisis de contenido. No obstante, en este caso, las discrepancias tienen un sentido diferente al del resto del estudio. En todos los demás casos, el análisis de contenido reveló una mayor presencia del hecho medido que la que observaron los periodistas. Aquí ocurre lo contrario.

En lo que respecta a la polarización, específicamente se analizó cómo responden los distintos medios, con sus diferentes posiciones ideológicas, a determinadas variables clave (atribución del escándalo, mención del tipo de escándalo y enfoque estratégico). Los resultados desvelaron que existen diferencias significativas entre los distintos medios en las variables utilizadas. Así, tanto en lo que respecta a la atribución del escándalo como a la mención al tipo de escándalo, se puede observar que, *ABC*, de tendencias monárquicas, señala menos frecuentemente que el resto de los medios a Juan Carlos I como responsable del escándalo. Igualmente, enmarca menos el tipo de escándalo como económico.

Asimismo, en lo referente al enfoque estratégico, existen diferencias entre medios que, analizadas de manera cualitativa, revelan posiciones opuestas y enfrentadas. Estas se observan claramente en *ABC* y *elDiario.es*. El primero insiste en la existencia de una estrategia que pretende aprovechar los escándalos de Juan Carlos I para atacar a la monarquía. Por su parte, *elDiario.es*, crítico con la monarquía (López García y Valera Ordaz, 2013), señala una estrategia política para crear un cortafuegos entre el rey Felipe VI y su padre Juan Carlos I para que ni el primero ni la institución se vean afectados. Así, en estos dos medios, se perciben características de los escándalos orientados políticamente teorizados por Mancini (2019), como son la instrumentalización para defender posiciones determinadas, un alto grado de partidismo y la polarización. Esa polarización que se ha encontrado en estos dos medios se alinea con la que la literatura académica expresa sobre este fenómeno en España tanto en el campo político (Casal-Bertoa, 2019; Rodríguez-Virgili *et al*., 2022) como en el mediático (Teruel Rodríguez, 2016).

Con respecto a los periodistas, las encuestas arrojan que estos profesionales concuerdan mayoritariamente con las dos afirmaciones sobre esta cuestión: que se priorizan los escándalos de corrupción de partidos opuestos ideológicamente y que su cobertura está influida por la línea editorial del medio.

Así, la respuesta a la primera pregunta de investigación es que se puede observar que los periodistas coinciden en su percepción de cómo se cubre la corrupción con la cobertura real que se hace en la dimensión individualización de la personalización, así como en la polarización, pero no en la privatización, el sensacionalismo y la contextualización.

En cuanto a la PI2, el modelo de regresión señala que el tipo de medio (digital o papel) no es un factor relevante ni en cómo se percibe la cobertura de la corrupción por parte de los periodistas ni en cómo se cubre realmente. De este modo, si un periodista pertenece a un medio en papel, tiene una percepción estadísticamente igual a la de un colega que ejerza en una publicación nativa digital. Lo mismo ocurre con la cobertura que se realiza realmente en los medios, que no difiere en función de si el medio es en papel o en digital, al menos en las variables analizadas.

Como conclusión, tras comparar los resultados del análisis de contenido de un estudio de caso de un escándalo de corrupción y las opiniones de los periodistas a través de una encuesta, se puede comprobar que, en más de la mitad de las cuestiones analizadas, la percepción de cómo se cubre la corrupción por parte de los periodistas no se corresponde con cómo realmente se produce. Así sucede en las variables privatización, contextualización y sensacionalismo. Por el contrario, sí se corresponde la percepción de los periodistas con la forma en que los medios recogen realmente este fenómeno en la polarización y la individualización. Así, si bien los periodistas en ciertos aspectos son conscientes de la situación, en otros deben trabajar por tomar conciencia para orientar su práctica hacia un periodismo de mayor calidad.

Este trabajo también tiene limitaciones. Se les preguntó a los periodistas por la cobertura de la corrupción en general y no por un caso específico. Por otro lado, el estudio de caso del análisis de contenido tiene una serie de particularidades que podrían no aparecer en otros escándalos de corrupción, como el involucramiento de una pareja extramatrimonial en el caso, o la posición del acusado, exjefe de Estado, pero no un cargo electo. En el futuro, estudios similares que repliquen esta investigación podrían ligar de forma concreta varios estudios de caso de distintas características con las preguntas de las encuestas, de modo que se puedan obtener resultados que vinculen las dos metodologías al mismo contexto corrupto.

6. Financiación y apoyos

Estos resultados forman parte del proyecto «Los efectos de la información política sobre las percepciones y las actitudes implícitas de la ciudadanía y los/as periodistas ante la corrupción» (PID2019-105285GB-I00), financiado por la Agencia Española de Investigación (01/06/2020-29/02/2024).

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No procede
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No procede
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 3
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

8. Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J. y De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 162-178. https://www.doi.org/10.1177/1464884911427799

Asociación de la Prensa de Madrid (2011). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (2021) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*. Asociación de la Prensa de Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/10/Informe-anual-Profesion-Periodistica-2021_web_lite.pdf

Berganza, R., Arcila-Calderón, C. y Herrero-Jiménez, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *Profesional de la Información, 25*(2), 179-187.

Berganza, R., Herrero, B. y Carratalá, A. (2016). La (des) confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 9*(1), 24-43.

Berti, C. (2018). Rotten apples or rotten system? Media framing of political corruption in New Zealand and Italy. *Journalism Studies, 20*(11), 1580-1597. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1530068

Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profe-*

*sional de la información, 28(*3), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08

Canel M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, *(32)*, 163-178.

Casal-Bertoa, F. C. (2019). Causas y consecuencias de la polarización. *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64), 5-16. https://www.jstor.org/stable/26822524

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés, (ed.), *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). *Barómetro de Julio 2017 (informe nº 3183)*. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3183marpdf

Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). *Barómetro de Julio 2021 (informe nº 3330)* Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3330marpdf

Centro de Investigaciones Sociológicas (2024). *Barómetro de Marzo 2024 (informe nº 3445).* Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3445marMT_a

Cervi, L. (2019). Similar Politicians, Different Media. Media Treatment of Sex Related Scandals in Italy and the USA. *Medijske studije, 10*(19), 161-179.

Chen, M. y Zhang, C. (2016). Framing corruption in the Chinese government: A comparison of frames between media, government, and netizens. *International Journal of Communication, 10*, 5494-5513. https://doi.org/1932–8036/20160005

Comisión Europea (2023). *Eurobarómetro 534*. Comisión Europea. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2968

Cunha, I. F., Cabrera, A. y Méndez Muros, S. (2015). La corrupción política como noticia en Portugal y España: Casos Freeport y Palma Arena. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, *(14)*, 29-44. https://doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.02

De Pablos Coello, J. M. y Ardévol. A. (2009). Prensa española y monarquía: el "silencio crítico" se termina. Estudio de caso*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, *(39)*, 237-253. https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/184498

Di Tella, R. y Franceschelli, I. (2011). Government advertising and media coverage of corruption scandals. *American Economic Journal: Applied Economics, 3*(4), 119-151. https://doi.org/10.1257/app.3.4.119

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga, Asociación de la Prensa de Madrid.

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

Esser, F. y 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

Fiorina, M. P. (23 de junio 2014). Americans have not become more politically polarized. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/06/23/americans-have-not-become-more-politically-polarized/

Gómez-Mompart, J.L., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampaio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar, 45*(23), 143-150. http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15

Guerrero-Solé, F. (2022). La ideología de los medios. Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter. *Communication & Society, 35*(1), 29-43. https://www.doi.org/10.15581/003.35.1.29-43

Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). Comparing media systems: three models of media and politics. *Cambridge University Press*. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hanitzsch, T., Hanusch, F. Ramaprasad, J. y de Beer, A. S. (eds.) (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University

Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546*(1), 59-70. https://doi.org/10.1177/0002716296546001006

Just, M. R. y Crigler, A. N. (2019). Media coverage of political scandals: Effects of personalization and potential for democratic reforms. En H. Tumber, H. y S. Waisbord, (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 34-45). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351173001

Kepplinger, H. M. (2001). *Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit* [The art of scandalizing and the illusion of truth]. Olzog Verlag.

López García, G. y 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

Maier, J., Jansen, C. y von Sikorski, C. (2019). Media framing of political scandals: Theoretical framework and empirical evidence. En H. Tumber, H. y S. Waisbord, (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 104-114). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351173001

Malem Seña, J. F. (2014). La corrupción. Algunas consideraciones conceptuales. *Illes i imperis: Estudios de historia de las sociedades en el mundo colonial y post-colonial,* (16), 169-180.

Mancini, P. (2019). Corruption scandals and the media system. En H. Tumber, H. y S. Waisbord, (Eds.), *The Routledge companion to media and scandal* (pp. 466-474) Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351173001

Mauri de los Rios, M. López-Meri, A. y Perales-García, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (*77*), 295-308. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public*

opinion quarterly, 36(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist, 62*(1), 16-42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

Motsaathebe, G. (2020). Re-imagining news values and labels of controversies with reference to political scandals. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research, 46*(1), 21-39. https://bit.ly/45OTnqW

Ortiz-González, A. y Berganza, R. (2022). Political scandals, media systems, and ideological polarization: the case of the emeritus King Juan Carlos I. *Communication & Society, 35*(4), 185-199 https://doi.org/10.15581/003.35.4.185-199

Ortiz-González, A. y 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://doi.org/10.5209/esmp.87185

Park, C. S. (septiembre, 2012). *How the media frame political corruption: Episodic and thematic frame stories found in Illinois newspapers*. Ethics and Reform Symposium on Illinois Government, Chicago, Illinois. https://paulsimoninstitute.siu.edu/_common/documents/whats-in-the-water/water-illinois/park.pdf

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación, 16*(2), 147-176. https://revistadecomunicacion.com/article/view/991

Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022). Cuarenta años de polarización ideológica en España. *Revista Empresa y Humanismo, 25*(2), 75-105. https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103

Sola-Morales, S. y Rivera Gallardo, R. (2017). El tratamiento periodístico sobre la corrupción política. Análisis comparado del caso SQM en Chile y del caso de Bárcenas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23*(1), 647-662. https://doi.org/10.5209/ESMP.55619

Sola-Morales, S. y Zurbano-Berenguer, B. (2019). Discurso mediático y encuadres noticiosos sobre la corrupción política en España. *Convergencia, 26*(79), 1-24. https://doi.org/10.29101/crcs.v0i79.10365

Teruel Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. Historia y *Comunicación Social, 21*(1), 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visability in the media age*. John Wiley & Sons.

Tumber, H., y 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

Valdeón, R. A. (2023). Polarization in the Spanish press: A study of political sectarianism during the COVID-19 pandemic. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, *(20)*, 185-208. https://doi.org/10.35869/vial.v0i20.4358

Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 203-220. https://doi.org/10.1177/1464884911427802

Zamora, R. y Marín Albadalejo, J. A. (2010). La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y palabra*, *(73)*, 1-27.

Rosa Berganza. 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

Beatriz Herrero Jiménez. Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España) con un sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Ha formado parte de numerosos proyectos de investigación europeos (un Horizon 2020, un Séptimo Programa Marco [FP7] y dos COST, todos ellos financiados por la Comisión Europea), internacionales (dos oleadas del proyecto Worlds of Journalism Study), así como varios nacionales (financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad y la Agencia Estatal de Investigación). Además, ha codirigido un proyecto competitivo para jóvenes investigadores otorgado por la Fundación Alternativas, otro financiado por la URJC (programa Impulso) y es IP2 en el proyecto internacional Worlds of Journalism Study. Ha publicado artículos en revistas académicas del alto impacto y es autora de una monografía y numerosos capítulos de libros en editoriales nacionales e internacionales de calidad. Sus actuales líneas de investigación son: la profesión periodística, medios y género, y medios y corrupción política. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7475-0782

Azahara Ortiz González. 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