

ANÁLISIS DEL DISCURSO OFICIAL DE LA CASA REAL EN TWITTER DURANTE EL PERIODO DE ABDICACIÓN DEL REY JUAN CARLOS I Y LA CORONACIÓN DE FELIPE VI¹

Dr. © Lorena Cano-Orón
Universidad de Valencia, Valencia, España
Lorena.Cano@uv.es
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-4270-1924>

Dr. Germán Llorca-Abad
Universidad de Valencia, Valencia, España
German.Llorca@uv.es
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-0934-8420>

Recibido el 24 de octubre de 2016

Aceptado el 15 de junio de 2017

Resumen

El 2 de junio de 2014, Juan Carlos I renunció al trono de España. Felipe VI fue coronado Rey el 19 de junio del mismo año. Pocos días antes de la abdicación, el 21 de mayo, la casa real inauguraba su cuenta oficial en Twitter. Esta investigación plantea el análisis del discurso de la casa real en la red social desde su apertura hasta día de la coronación del nuevo rey. La hipótesis inicial presupone diferentes claves en relación con la agenda temática propuesta por la institución real y el objetivo *no oficial* por el que fue abierta la cuenta. Con el fin de establecer conclusiones relevantes, la metodología empleada contempla un análisis cuantitativo, cualitativo y un análisis lingüístico de los tuits.

Palabras clave: casa real, abdicación, Felipe VI, monarquía, Twitter, coronación

¹ Este trabajo se encuadra en el marco del Proyecto de I+D+i “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (ref. CSO2013-43960-R), dirigido por Guillermo López García (profesor titular de Periodismo de la Universitat de València). Proyecto del programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad, concedido para el período 2014- 2016.

ANALYSIS OF THE OFFICIAL DISCOURSE OF THE ROYAL HOUSE ON TWITTER DURING THE ABDICATION OF KING JUAN CARLOS I AND THE CORONATION OF FELIPE VI

Abstract

On June 2nd of 2014, Juan Carlos I of Spain abdicated the throne. Felipe VI was crowned King on June 19th of the same year. A few days before the abdication, on May 21st, the Royal House opened its official Twitter account. This research analyses the discourse of the Royal House in the social network between its opening day until the coronation of the new king. The initial hypothesis assumes different keys in relation to the thematic agenda proposed by the Royal Institution and the unofficial purpose for which the account was opened. In order to establish relevant conclusions, the methodology includes a quantitative analysis, qualitative and linguistic analysis of the tweets.

Keywords: Royal House, abdication, Felipe VI, monarchy, Twitter, coronation

Como citar este artículo:

Cano-Orón, L., Llorca-Abad, G. (2017). "Análisis del discurso oficial de la casa real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. pp. 29-54

Introducción

La historia reciente de la monarquía en España está jalonada de diferentes acontecimientos mediáticos que han suscitado el interés de los investigadores (De Pablos y Ardévol, 2009; Barredo, 2013; López García y Valera Ordaz, 2013). Tradicionalmente, la buena imagen de la casa real había estado preservada por su excelente relación con los medios de comunicación españoles², así como por la mitificación del papel del Rey Juan Carlos I durante el golpe de Estado de 1981. No obstante, la evolución de la imagen proyectada por la institución no ha sido, en términos generales, favorable a sus intereses en los últimos años (López García y Valera Ordaz, 2013).

Nuestra investigación parte de la observación, precisamente, de los hechos que han condicionado la relación de la institución con los medios y la propia evolución de las tecnologías de la comunicación en las últimas décadas. Poco después del fallido intento de golpe de estado en España, la prensa inicia un evidente proceso de identificación de la imagen del Rey con los valores de la democracia (De Pablos y Ardévol, 2009: 239). La intervención mediática del Rey en TVE durante el 23F se convierte en una síntesis del binomio España y Democracia.

Poco a poco y gracias a los medios, el jefe del Estado encarna la figura de garante de la democracia y la convivencia entre los españoles, como una instancia superadora de los conflictos del pasado reciente. Casi de pronto, la imagen de la recién reintroducida monarquía fue desligándose de los vínculos obvios con la dictadura de casi cuatro décadas de Francisco Franco. El Rey y la institución disfrutaron del favor de los medios durante años y la percepción pública de la imagen de la casa real, no solo no era cuestionada, sino que era jaleada casi diariamente desde la prensa.

Los detalles de la evolución de dicha imagen no deben desligarse de la evolución del contexto comunicativo en España y el mundo. La era digital y la evolución de la comunicación en Internet están inextricablemente unidas a la evolución de la propia institución monárquica. Una evolución marcada por los lógicos cambios históricos vividos en España, pero también por la aparición de nuevos actores, como los propios hijos de los reyes, sus relaciones con otras personas y matrimonios, que en cierto momento comienzan a suscitar el interés de los españoles.

Se da una transición progresiva en la que la institución se ve salpicada por escándalos que al principio, no obstante, no erosionan de forma evidente su

² La prensa colaboró con la transformación de la imagen del rey, definido en sus primeros días de reinado por la prensa por su relación con el anterior jefe del Estado para posteriormente ser distanciado de su predecesor y de cualquier ideario dictatorial y convertirse en emblema de la democracia. Como afirma Zugasti (2005 y 2007), fue la prensa quien aportó la solidez necesaria a su figura para asegurar la transición a la democracia.

imagen (Ramos, 2004: 12). Las constantes especulaciones en torno a las relaciones sentimentales del Príncipe Felipe con Victoria de Carvajal, Eva Sannum, Isabel Sartorius, o Gigi Howard y el divorcio de la Infanta Elena y Jaime de Marichalar, suponen el principio del fin de la imagen inmaculada de los reyes. La vinculación de Iñaki Urdangarín con la corrupción, la imputación de la Infanta Cristina en los juicios del conocido como caso Noós y el escándalo protagonizado por el propio Rey por su relación con la Princesa Corinna zu Sayn-Wittgenstein y la cacería de elefantes en Botswana terminan por dinamitar el supuesto idilio entre la casa real y la opinión pública.

El anuncio de la abdicación de Juan Carlos I causó mucha sorpresa³, pero se produce después de un año mediático terrible para la casa real y de unas elecciones europeas, en las que una nueva agrupación política surgida del movimiento social del 15M, abiertamente republicana y contraria a la monarquía, obtiene 1'2 millones de votos. Este terremoto político, como fue definido (Alonso González, 2015), así como el deterioro de la imagen de la casa real, es lo que *a priori*, acelera los planes de renovación de la monarquía⁴. Los Príncipes de Asturias, los nuevos Reyes de España, prácticamente ajenos a los escándalos mediáticos⁵, habrían de mejorar la imagen de la institución y reafirmarla como lo hiciera Juan Carlos I en la década de 1980⁶.

En paralelo a estos hechos, se inicia un proceso de *limpieza* consistente en la ocultación de los actos oficiales del *viejo rey* y de los familiares *conflictivos*. Los nuevos reyes deben encarnar el cambio y la nueva familia real queda limitada a pocos miembros (*El Comercio*, 2014). Por un lado, comienza una labor de reconquista del favor de los medios y, por otro lado, de construcción de una voz

³ La abdicación causó un auténtico revuelo en la prensa, incluso en medios internacionales (Plaza, 2014: web).

⁴ La casa real española, en especial la figura del rey Juan Carlos, había sido presentada durante años como la gran embajadora de España en el mundo. Es decir, se había asociado la imagen del rey a la de la modernidad del país. Es destacable el papel mediador de Juan Carlos I con los dirigentes del mundo árabe, incluso con regímenes torturadores y antidemocráticos; aunque siempre con la excusa de que se anteponían los intereses del país. Curiosamente, la prensa más conservadora y afín a la monarquía, fue la que cuestionó las aptitudes del nuevo rey Felipe VI en este papel. Un rey *nuevo* de quien la prensa no se había cansado de repetir que era el *rey Preparado* (Fernández, 2014).

⁵ Esto no es del todo cierto. Debe hacerse memoria del escándalo del secuestro de la edición del semanario satírico *El Jueves*, el estupor que causó en ciertos sectores conservadores que Letizia Ortiz estuviera divorciada y la implicación de la madre de la nueva reina en el escándalo de los exámenes manipulados (*ElMundo.es*, 2007).

⁶ Una encuesta encargada por el diario *El Mundo*, constató la mejora de la imagen de la Casa Real un año después de la coronación del nuevo rey (Fernández, 2015).

renovada propia en la esfera digital. Se implementan los recursos tradicionales, especialmente, comunicados de prensa y relación con medios afines y se refuerza la actividad en la página web, que culmina con la apertura de una cuenta oficial en la red social Twitter.

Nuestra investigación surge en relación con el interés por dar respuesta a la pregunta de por qué es Twitter el canal elegido y, sobre todo, con qué finalidad. Las acciones de la casa real para recomponer su imagen incorporan elementos visibles y accesibles a los públicos exteriores y por otros que se corresponden con una estrategia corporativa, como la mayoría, oculta. Sin duda, Twitter es una pieza esencial, puesto que es la red social con mayor repercusión en los medios de comunicación convencionales y porque desde el punto de vista del emisor, permite hacer una reconstrucción ideal de la historia reciente de la monarquía en España. Una historia en la que se pondrán en valor a la institución, a los *viejos reyes*, y se justificará el papel de los nuevos. Una historia en la que no habrá espacio para los escándalos, las *manzanas podridas*, ni otros elementos de distorsión.

A este respecto, la presente investigación tiene tres objetivos principales: 1) realizar una descripción general cuantitativa de la utilización del perfil oficial de Twitter de la casa real tales como número de tuits, frecuencia de publicación, seguidores, y otros aspectos interesantes; 2) establecer la agenda temática que siguió en Twitter la casa real para informar de los hechos que estaban sucediendo en la actualidad; y 3) analizar el discurso que emite la casa real durante el periodo de crisis que se abre tras la abdicación de Juan Carlos I.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

De Pablos y Ardévol (2009) han identificado el año 2008 como el principio del fin de la protección acrítica de los medios de comunicación a la institución monárquica. En esta fecha confluyen tres hechos relevantes. El primero, el interés periodístico e histórico sobre la figura del Rey Juan Carlos y la transición, plasmado en la aparición de algunos libros de referencia por su éxito editorial (Preston, 2003; Tusell y Soto, 2007; Cercas, 2009). El segundo, es el estallido de la crisis económica y la celebración de unos comicios generales, hechos que disparan el interés por las revisiones críticas de la transición (Prieto, 2015). El tercero y más específico, la iniciativa del diario *Público*, en tanto que primer medio que comienza a hacerse eco de hechos noticiosos relacionados con el Rey que otros medios ocultan, como por ejemplo la petición de transparencia en las cuentas del Rey hecha en 2009 (De Pablos y Ardévol, 2009: 239).

Los valores que la monarquía había encarnado en la prensa comienzan rápidamente a matizarse. Pronto, otros medios siguen la estela de *Público* y el rey y la familia real comienzan a protagonizar noticias poco beneficiosas para su imagen pública. Este momento de ruptura del "cordón sanitario" (López García y Valera Ordaz, 2013: 68) coincide con dos hechos cruciales: "el efecto de las

nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas” y con el “factor generacional: el público más joven, nacido y educado en democracia [...] que no ha vivido la época de la Transición, indudablemente otorga menos valor que las generaciones precedentes a la figura de Juan Carlos I y a la propia institución monárquica” (López García y Valera Ordaz, 2013: 68). Además, la propia acción del medio puede influir en la percepción de la opinión pública en los temas de agenda pública (Rodríguez y Bouza, 2008: 49). Esto se ve demostrado en el barómetro del CIS de octubre de 2011⁷, donde la ciudadanía suspende por primera vez a la monarquía en relación con el nivel de confianza (Barredo Ibáñez, 2013a), y en el barómetro del CIS de abril de 2013⁸, donde conseguirían la nota más baja hasta el momento, un 3’68 sobre 10 (Junquera, 2013).

La investigación de López García y Valera Ordaz (2013), centrada en el tratamiento de las noticias de la monarquía por los medios digitales, analiza también qué miembros de la familia real son los protagonistas de las informaciones, siendo en ese caso la infanta Cristina e Iñaki Urdangarín, junto a Juan Carlos I, los tres protagonistas con mayor presencia en la prensa digital. A decir de los autores del análisis, se trata de una peculiaridad de la democracia española que “sin duda constituye un lastre de importancia no menor, desde la perspectiva de desarrollar una esfera pública que sea a un tiempo plural y transparente, en la que los ciudadanos puedan supervisar la acción y/o los abusos del poder” (López García y Valera Ordaz, 2013: 80).

Se trata de un proceso lento, ya que, no en vano, hay más de 30 años de diferencia entre la intervención en televisión de Juan Carlos I la noche del 23F y los escándalos de 2013. Y es al final del mismo en el que de forma emblemática se dan tres hechos que determinan el deterioro de la imagen de la monarquía en un particular *annus horribilis*. Ramos (2012 y 2013) los ha identificado como la crisis provocada por el *Caso Urdangarín* en 2011, el auto-disparo con una escopeta de caza en un pie de Froilán, nieto del Rey e hijo de la Infanta Elena en 2012 y, sobre todo, la rotura de la cadera del Rey en el accidente durante la cacería de elefantes en Botswana y las insinuaciones de un *affaire* del monarca con la princesa Corinna zu Sayn-Wittgenstein también en 2012.

⁷ Estudio nº 2.914 del CIS - octubre 2011. Disponible en:

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

⁸ Estudio nº 2.984 del CIS - abril 2013. Disponible en

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2984/Es2984.pdf [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

Además de la histórica disculpa pública de Juan Carlos I a la salida del hospital donde fue atendido de las lesiones producidas en su viaje a Botswana, Ramos (2012: web) afirma que el 30 de mayo “se inicia una campaña de recuperación de la imagen del Rey, quien preside el Día de las Fuerzas Armadas en Valladolid y más tarde emprende viaje a Brasil y Chile, encabezando una delegación de empresarios españoles”. Esta campaña, además de la intensificación de la agenda real, implica el impulso de diferentes medidas de cara a la modernización de la imagen de la institución. Una de las más llamativas, que en realidad se produce ya reinando Felipe VI en 2014, es la prohibición a la familia de hacer “negocios privados”⁹.

Puede afirmarse que la abdicación de Juan Carlos I a favor de su hijo, con independencia de las implicaciones históricas, forma parte de la estrategia de la institución por preservarse a sí misma. El grado de confrontación al que se había llegado contra la prensa había alcanzado cotas notables (Lardiés, 2014) y el viejo Rey era objeto de mofa constante en las redes sociales. Antes de esto, no obstante, es importante referir el fracaso en el uso de los canales de comunicación que tradicionalmente había usado la casa real. Pues la caída de popularidad de la figura del rey, entendida como representante de la casa real, está directamente relacionada con el “anclaje comunicacional de la institución en un contexto dominado por un incremento de la interactividad o *feedback* social” (Barredo Ibáñez, 2013a:17). Consciente de este punto básico mejorable, la casa real ya inició cambios abogando por una política de transparencia al publicar por primera vez el desglose presupuestario a finales de 2011 y estableciendo medidas comunicacionales que le acercasen a la sociedad española (Barredo Ibáñez, 2013c). Entre estas medidas también se incluye entre otras el cambio de la web de la casa real, en la que se introducen mensajes personales, la creación de un canal de YouTube en el que subieron discursos de navidad y ocasiones históricas de la casa real, aunque, como afirma Ramos (2013: 239) “omitiendo otras no convenientes, como su juramento de los Principios del Movimiento Nacional o la lealtad al Régimen del 18 de julio”.

Este fracaso comunicativo explica parcialmente la creación de una cuenta oficial en Twitter solo unos días antes de la abdicación que “no esperaba nadie” y que, lógicamente, generó una enorme actividad periodística, tal y como puede observarse en el gráfico 1, en el que destaca el medio monárquico por excelencia, el ABC, produciendo, entre su versión papel y digital, el 40% de las noticias que se publicaron en ese periodo.

⁹ Esta noticia llegó a tener repercusión en la prensa extranjera (Keeley, 2014).

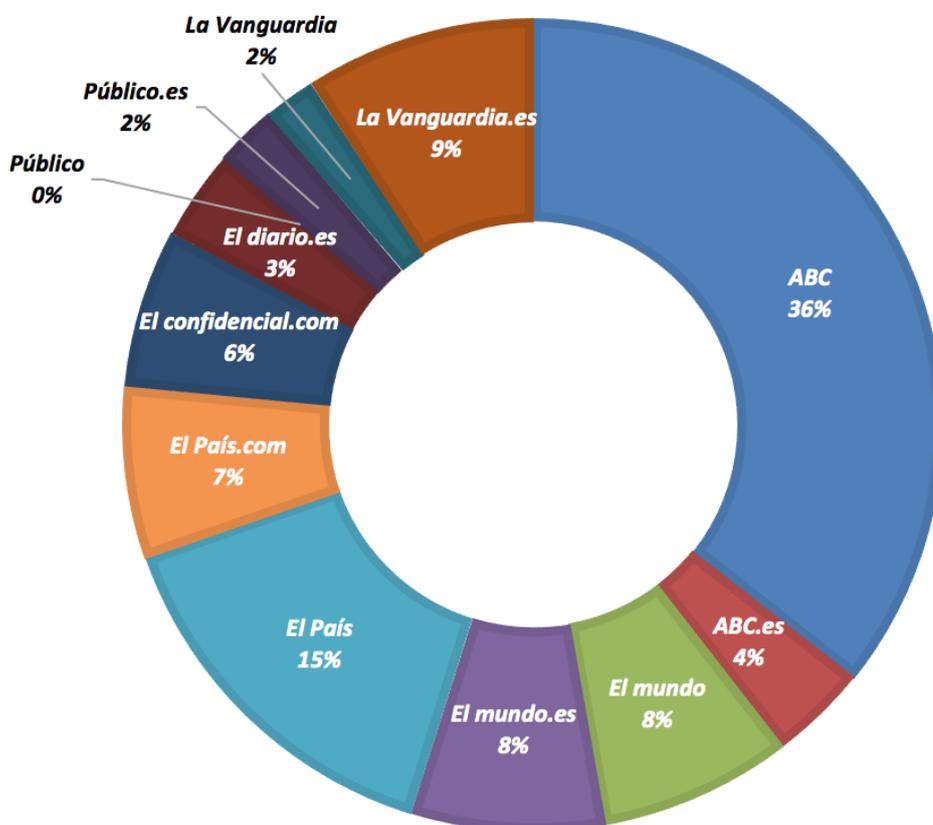


Gráfico 1: Volumen de noticias sobre la monarquía entre la anunciación de la abdicación del rey Juan Carlos I (02/06/14) y la coronación del rey Felipe VI (19/06/14). Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en MyNews¹⁰.

Los comunicados oficiales y los eventos noticiables instrumentalizados por la monarquía, tales como el discurso de Navidad o Año Nuevo, estaban dirigidos a la prensa; verdadera intermediaria con la opinión pública. Del mismo modo, el alcance de la página web no parecía suficiente para contrarrestar el ruido generado por las noticias en los canales digitales. Es por este motivo que la apertura del canal en Twitter sugiere una voluntad de controlar un canal oficial en un ámbito de comunicación del s.XXI, es decir, donde los usuarios no precisan de la intervención de ningún mediador. El escaso margen temporal de once días que hay entre la apertura de la cuenta de Twitter y la abdicación nos hace pensar que

¹⁰ El gráfico representa el total de noticias sobre la monarquía entre los días 2 y 19 de junio de 2014 en los medios representados. El total de noticias fue de 8.150 piezas, que es el resultado de búsqueda en la base de datos MyNews.

fue creada *ex profeso* para gestionar la comunicación digital una vez anunciada la noticia de sucesión. Esta opción comunicativa fue tomada siendo Javier Ayuso el jefe de prensa de la casa real (Pascual, 2014), quien sería sustituido por Jordi Gutiérrez Roldán apenas una semana después de la Coronación de Felipe VI (*Libertad Digital*, 2014).

Barredo Ibáñez (2013a) concluye, a partir de una investigación basada en el método Delphi, que la solución al problema comunicativo de la casa real pasa necesariamente por la reconfiguración del espacio informativo: estimulando la armonización del discurso social mediante una transparencia financiera e institucional; y con la liberalización informativa: histórica y contemporánea. Asimismo, también afirma que para conseguir mayor credibilidad y confianza en el entorno digital es crucial una transparencia en la organización de la información (Barredo Ibáñez, 2013b).

Con la llegada de la web 2.0 y el fomento de la interactividad y de la comunicación social, el uso de las redes sociales se ha normalizado como canal de comunicación oficial y herramienta periodística para muchas empresas (Amado y Tarullo, 2015), las cuales gestionan la imagen de su marca a través de los contenidos y relaciones que se generan en estas plataformas. Además, las redes sociales juegan un papel importante en la deconstrucción de crisis por actores corporativos; la comunicación vía Twitter o blog es la que más se suele considerar por su efectividad a la hora de reparar y prevenir crisis de reputación (Schultz, Utz y Göritz, 2011).

En ocasiones son los medios los que se informan a través de las redes sociales a partir de los contenidos que han publicado de primera mano las marcas o entidades. "Por ello, las fuentes oficiales suelen utilizarlas como espacio de difusión de sus mensajes. Este recurso puede volverse la principal fuente de información para el periodismo cuando no existen espacios de interacción regulares, como conferencias de prensa que permitan un acceso abierto y regular a los funcionarios" (Amado y Tarullo, 2015: 128).

No obstante, la comunidad de usuarios de Twitter prefiere compartir información proveniente de cabeceras de periódicos que los tuits provenientes de las entidades propias; esto es posiblemente debido a que la información proveniente de los medios es percibida como una fuente más fiable y neutral de información, ofreciendo una versión mucho más general de la información que la que puedan proveer las marcas con sus tuits corporativos (Schultz, Utz y Göritz, 2011). Aunque en este caso concreto, la casa real no hacía competencia a la prensa en cuanto a fuente de información, pues, como se verá más adelante, la información que emitía la cuenta oficial de la casa real no es exclusiva o de actualidad, sino más bien de carácter conmemorativo.

Cada vez la gente se informa más sobre una marca o un producto a través de redes sociales, precisamente por ello, desde la perspectiva de la comunicación corporativa, se considera imprescindible incorporar a las redes sociales en las

estrategias de marca y planes de comunicación. Pues, “además de permitirles un acceso masivo a millones de personas (debido al fenómeno de la amplificación del mensaje o viralidad), les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas y les da la oportunidad de llegar a donde está su público de una forma sencilla y barata” (Pérez Dasilva et al., 2013: 678).

Aunque cuando se trata de entidades oficiales o personalidades relevantes el discurso suele ser unidireccional o suele haber interacciones solo con otros organismos o usuarios del mismo nivel, ya sea en cuentas estatales (Díaz Cerveró y Vázquez Barrio, 2015; Amado y Tarullo, 2015) o cuentas personales de políticos (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016), y no suelen utilizar Twitter como una herramienta conversacional con sus seguidores. En estos casos el flujo comunicativo oficial carece de proactividad y de humanización (Díaz Cerveró y Vázquez Barrio, 2015), en el que, aunque no se genera una conversación entre la entidad emisora y los usuarios, éstos sí que generan debate a partir de sus contenidos.

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

El corpus utilizado para la realización de la presente investigación consta estrictamente de los tuits emitidos por el perfil oficial de Twitter de la casa real (@CasaReal) entre el 21 de mayo de 2014, fecha del primer tuit publicado en la red social, hasta el día de la coronación de Felipe VI, es decir, el 19 de junio de 2014. El total constituye 159 unidades de análisis.

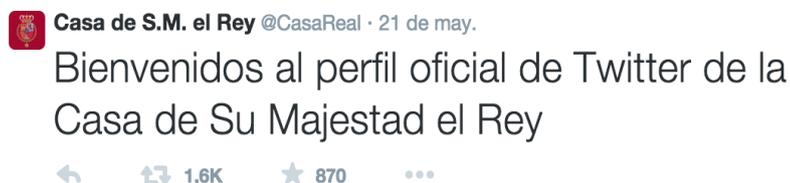


Imagen 1: Primer tuit de la casa real

La elección temporal del corpus desde el inicio de la actividad de la cuenta hasta las 23:59 horas del día de la coronación se debe al escaso margen temporal que hay entre el día de la anunciación de la abdicación del rey Juan Carlos I y el inicio de la actividad en Twitter de la casa real: once días. Este breve periodo de tiempo nos hace suponer que la cuenta fue generada para, por un lado, crear una identidad digital verificada en esa cuenta y poseer un canal directo y dinámico de comunicación digital; y, por otro lado, para poder gestionar y publicar mensajes oficiales en Twitter durante el periodo de transición de reyes, cuando llegase el momento.



Imagen 2: Primer tuit de la casa real el día de la abdicación

Tal y como se ha indicado, uno de los objetivos secundarios de la investigación es comprobar la existencia de diferencias en la gestión de la comunicación en la cuenta entre el primer periodo que establecemos, que comprende desde el día 21 de mayo de 2014 (inicio de la actividad en la red social) al día 1 de junio de 2014 (víspera de la abdicación) y el segundo periodo, que engloba los tuits emitidos desde el día 2 de junio de 2014 al 19 de junio de 2014. Cuantitativamente, la diferencia consiste en 36 tuits. La frecuencia de publicación, como es de esperar, también varía entre ambos periodos: mientras que en el primer periodo la media de publicación diaria es de 2'8 tuits al día, en el segundo periodo experimenta un incremento notable con una media de 17'6 tuits al día. Los datos nos permitieron comparar el tipo de comunicación entre ambos periodos, desde una perspectiva formal. Es decir, comprobar si el incremento de tuits se debía al incremento de la interacción con una audiencia potencial (cantidad de tuits respuesta), de la ayuda de difusión de mensajes de otros usuarios (cantidad de reuits) o de la generación de mensajes por el usuario (tuits propios).

Las preguntas de investigación que han guiado este trabajo y que nos han permitido diseñar la metodología apropiada para llevarlo a cabo son las siguientes:

- P1. ¿Cómo fue utilizado el canal oficial de la casa real en Twitter en el periodo comprendido entre la abdicación de Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI?
- P2. ¿Qué función estratégica cumplió el canal oficial de la casa real en Twitter en relación con el resto de acciones de comunicación de la monarquía?
- P3. ¿Cuál fue el impacto de la estrategia comunicativa de la casa real llevada a cabo a través de Twitter?

El fin último de la investigación y de la resolución de estas preguntas contempla tratar de resolver dos hipótesis principalmente:

H1. La apertura del canal oficial en Twitter por parte de la casa real no fue casual en relación con el proceso de abdicación-coronación, responde a una estrategia de reconstrucción de la agenda temática pública de la institución.

H2. Como resultado de la hipótesis anterior, la casa real ha tratado con su nueva estrategia renovar en profundidad la imagen pública de la institución.

Para poder verificar/refutar las hipótesis de partida y contestar las preguntas de investigación, la metodología que se ha seguido cuenta con tres técnicas distintas de análisis de contenido: cuantitativo, cualitativo manual y de corpus lingüístico computacional, utilizando una metodología híbrida que preserva el análisis de contenido tradicional con el análisis automatizado (Lewis, Zamith y Hermida, 2013). En primer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo del impacto de la cuenta de Twitter de la casa real, con el fin de conocer el impacto que tuvo la cuenta en la red social. A través de Twitonomy (Diginomy, 2016), una probada herramienta de análisis de Twitter (Borra y Rieder, 2014, López García *et al.*, 2015), se recopilaron los metadatos de la cuenta en la red social de la casa real correspondiente al periodo de tiempo que forma el corpus de la investigación. Esta aplicación independiente permite obtener información detallada sobre las cuentas de usuario y el impacto de los contenidos publicados, así como el número total de tuits emitidos. También ofrece datos sobre la plataforma que ha sido utilizada para publicar el tuit, el número de retuits, de respuestas, la media de tuits diarios, el porcentaje de tuits emitidos que son interacción o retuits y un largo etcétera de ítems. Los datos que se requieren pueden ser filtrados por periodo de tiempo; una característica que facilita el análisis posterior de la información obtenida y su comparación con otro margen temporal. La utilización de Twitonomy y la explotación de sus datos a partir de este análisis cuantitativo está validada por anteriores investigaciones (López García *et al.*, 2015; Gamir Ríos, 2015).

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis del contenido de los tuits publicados por dicha cuenta. Las variables estudiadas han sido agrupadas desde la perspectiva de dos enfoques: 1) aspectos formales de los tuits, tales como la presencia de enlaces, imágenes, vídeos y la naturaleza del tuit; si es propio, una respuesta o un retuit y 2) establecimiento de agenda en función de tres categorías o niveles a) macrotemas¹¹, o temas relacionados estrechamente con

¹¹ Las categorías de esta variable son: 1) abdicación; 2) actos que refuerzan la buena gobernanza del rey; 3) actos que refuerzan la preparación del príncipe para el trono; 4) actos oficiales; 5) coronación; 6) boda real; 7) otros. A pesar de que existen temas más polémicos en los que se vio implicada la imagen de la casa real en los años anteriores a la abdicación, tras un primer acercamiento a los contenidos se decidió construir las variables *ad hoc*; precisamente por la ausencia de estos.

acontecimientos relacionados con la familia real-, b) subtemas¹², o tematización específica del mensaje que se publica y c) el protagonista de la información¹³.

Las técnicas de análisis cuantitativo y de análisis de contenido están basadas en estudios¹⁴ previos que siguen una línea de investigación desarrollada por el grupo de investigación *Mediaflows*. Asimismo, en lo que respecta a las categorías temáticas del análisis de contenido, se ha tenido en cuenta estudios previos que han aplicado la misma metodología al tratamiento de los medios de comunicación de informaciones relacionadas con la casa real (López García y Valera Ordaz, 2013; Carratalá, 2015). No obstante, debido a la ausencia de esta variedad temática en el discurso de la casa real en dicha red social, las categorías se han diseñado adecuándose al contenido del discurso para precisar el análisis.

Finalmente, mediante el software T-Lab¹⁵, se ha examinado el corpus lingüístico de los tuits de la casa real para poder analizar el discurso durante el periodo temporal escogido. De los múltiples datos y variedad de análisis que permite el programa informático, hemos escogido únicamente el recuento sistematizado de palabras, que nos permite observar qué palabras han incidido más en su discurso, y el análisis de co-ocurrencias de las palabras clave "rey" y "príncipe" para poder profundizar en el tratamiento de la abdicación y la sucesión de reyes en el discurso de la casa real en Twitter. De la misma forma, también hemos analizado la co-ocurrencia de las palabras "reina" y "princesa", desde una perspectiva más complementaria, para poder observar si se incide en un cambio de reyes o se sigue dando el protagonismo al varón.

¹² Las categorías de esta variable son: 1) Armada y Ejército; 2) economía; 3) cultura; 4) relaciones institucionales; 5) sanidad; 6) iglesia; 7) justicia; 8) medios de comunicación; 9) medio ambiente; 10) educación y ciencia; 11) deporte; 12) corona; 13) víctimas; 14) otros.

¹³ Las categorías de esta variable son: 1) Juan de Borbón; 2) rey Juan Carlos; 3) reina Sofía; 4) infanta Elena; 5) príncipe Felipe; 6) Letizia Ortiz; 7) Leonor; 8) Sofía; 9) reyes eméritos; 10) reyes actuales; 11) otros.

¹⁴ Conviene precisar que esta metodología se ha aplicado a los tuits emitidos tanto por líderes de opinión, candidatos y partidos políticos, en un contexto de análisis de comunicación política en diversas campañas electorales. Ejemplos del uso de estas metodologías por estos autores son López García y Valera Ordaz, 2013 y Carratalá, 2015.

¹⁵ El software T-Lab procesa textos en base a su corpus lingüístico. Permite realizar análisis cuantitativos, ya que es a partir del recuento y frecuencia de palabras cómo el programa estructura el contenido de los textos. Mediante la aplicación de distintos recursos estadísticos y herramientas lingüísticas y gráficas permite realizar análisis de co-ocurrencias, análisis temáticos y análisis comparativos.

4. RESULTADOS

El conjunto total de 159 tuits publicados desde el día 21 de mayo de 2014 y el día 19 de junio a las 23:59 horas están catalogados como tuits propios, por lo que no hay ninguna repuesta a ningún usuario ni ningún retuit, o mensaje publicado por otro usuario que el propietario de la cuenta decide compartir con sus seguidores. Éste es un primer indicador de la voluntad de la institución por controlar al máximo los contenidos que se difunden a través del canal.

Respecto a los aspectos formales de los tuits, la casa real ha utilizado en un 64'15% de ellos enlaces a otros contenidos; siendo en su práctica totalidad redirecciones a la página web oficial de la casa real. En este sentido, la web sigue ejerciendo como elemento central de la imagen de corporativa y de marca, al estilo de otras instituciones. De todos los tuits, un 88'05% porta imágenes, por un poco representativo 1'88% que van acompañados de vídeo. En concreto, vídeos de la ceremonia de abdicación, del mensaje del rey Juan Carlos a los españoles con motivo de su abdicación y del mensaje del rey Felipe VI en su proclamación ante las Cortes Generales. La presencia predominante de fotografías la interpretamos en un doble sentido: en primer lugar, se trata de un ejercicio de continuidad respecto a la comunicación hecha "antes de Twitter". En segundo lugar, permite al gestor de la cuenta aprovecharse del archivo histórico seleccionando solo aquellas imágenes que mejor respondan a la estrategia marcada.

Atendiendo al procesamiento de textos hecho mediante la herramienta T-Lab, las palabras más utilizadas en Twitter por la casa real son "rey" (55 ocasiones en los 159 tuits), "príncipe" (51 veces), "Asturias" (28 veces) y "presidente" (23 veces). Como se puede ver en el gráfico 2, las palabras que más presencia tienen en el discurso están vinculadas al estamento real, destacando por encima de todas las demás la figura del rey y del príncipe únicamente.

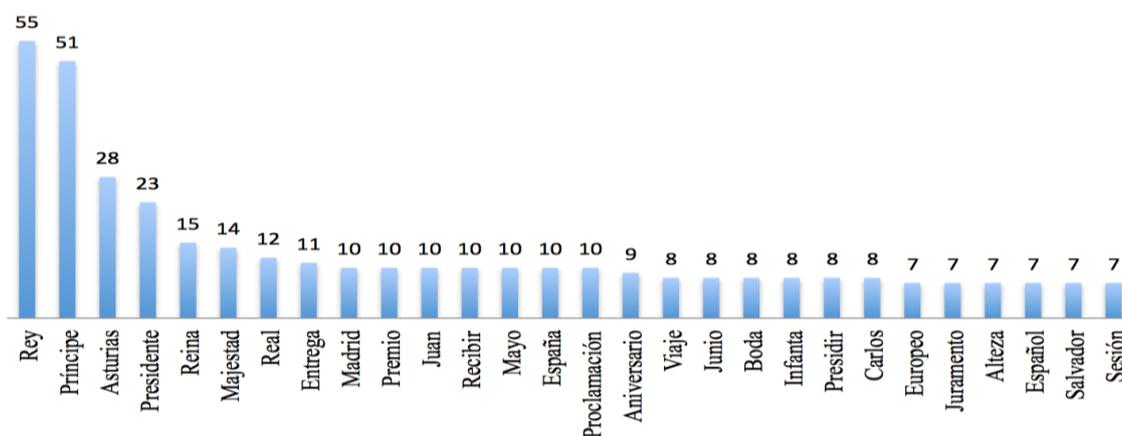


Gráfico 2: Palabras más utilizadas por @CasaReal. Elaboración propia a partir de los datos de T-Lab.

En lo referente al análisis de co-ocurrencia de palabras, como podemos ver en el gráfico 3, tanto “rey” como “príncipe” aparecen asociados en todo momento, las palabras relacionadas con estos términos son neutrales; es el vocabulario específico que describe los actos de la realeza como “toma” (de posesión), “proclamación”, “majestad”, (príncipe de) “Asturias”, “Juan” (Carlos I). No obstante, destaca el sustantivo “salvador” relacionado con ambas figuras, pero teniendo un especial protagonismo entorno al príncipe.

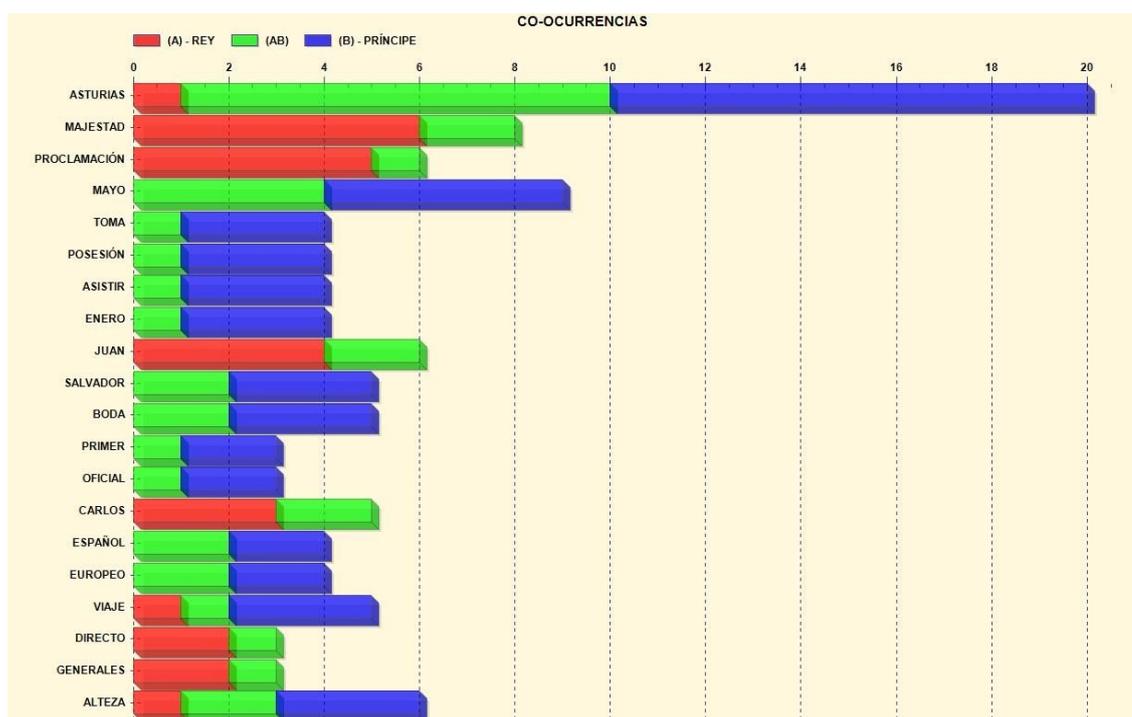


Gráfico 3: Análisis de Co-ocurrencias de las palabras clave “rey” y “príncipe”.
Elaboración propia a partir del software T-Lab.

En lo que respecta a la co-ocurrencia entre “reina” y “princesa” (gráfico 4), observamos sorprendentemente cómo las palabras se reducen a cinco, mientras que la correlación anterior ascendía a veinte. Dato que, de por sí, ya demuestra la poca relevancia que ambas figuras femeninas han tenido en el discurso analizado. También es de destacar la inexistencia de AB en el gráfico femenino; es decir, que en el discurso no ha habido una correlación como sí que ha sido el caso entre “rey” y “príncipe”.

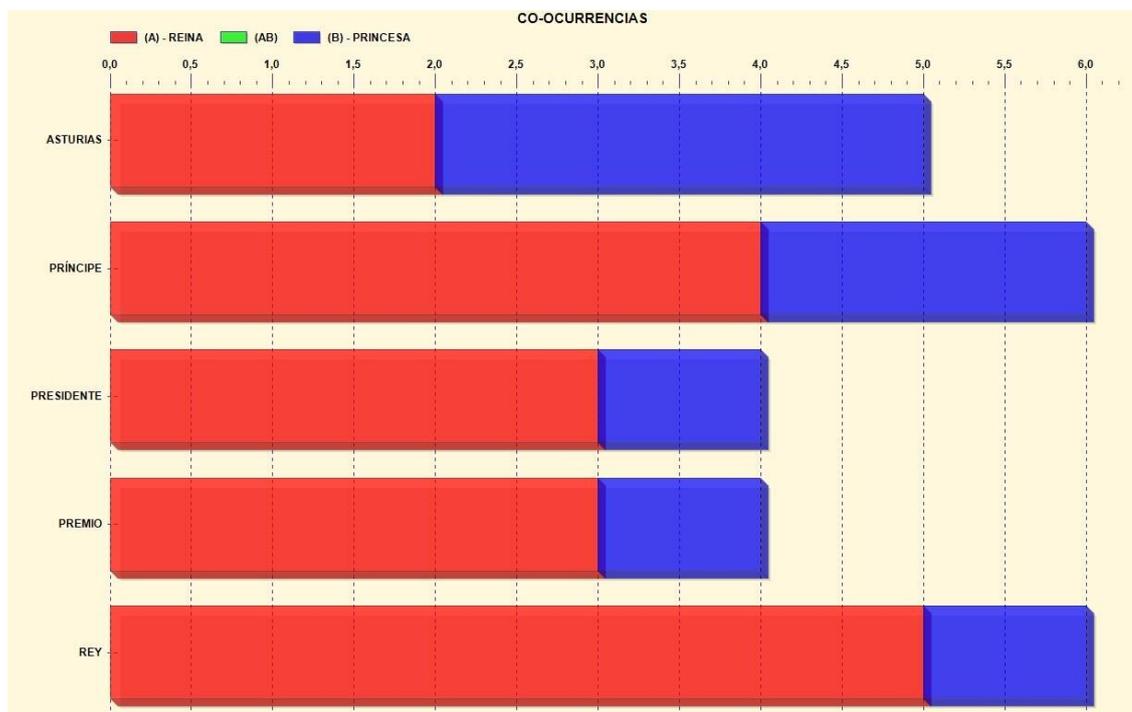


Gráfico 4: Análisis de Co-ocurrencias de las palabras clave "reina" y "princesa". Elaboración propia a partir del software T-Lab.

Las palabras que resultan del análisis de co-ocurrencia entre "reina" y "princesa" son, entre otras, "rey" y "príncipe", mientras que en el gráfico 3 las figuras femeninas eran inexistentes. Esto demuestra que, en general, cuando se han mencionado a la reina o a la princesa han sido como figuras subrogadas a su equivalente masculino o, como induce la palabra "premio", a ser las que otorgan alguna clase de recompensa en nombre de la casa real, donde también se diluye el sentido de la figura.

En cuanto a la tematización de los contenidos publicados por la cuenta de la casa real en Twitter, encontramos que en lo referente a lo que esta investigación hemos denominado "macrotemas"¹⁶, hay un protagonismo mayoritario de lo que entendemos como "actos oficiales", que hacen referencia a aquellos eventos en los que algún miembro de la familia real realiza una intervención pública, tal y como se puede comprobar en el gráfico 5. En segundo y tercer lugar, tienen más protagonismo aquellos mensajes cuya misión es recordar aquellos acontecimientos o características personales que ayudan a mejorar la imagen de buena gobernanza del rey o de lo bien preparado que está el príncipe sucesor. Es de destacar cómo en este periodo la abdicación y la coronación tienen un protagonismo secundario.

¹⁶ Datos completos: abdicación 5'66%, memoria rey 20'75%, memoria príncipe 12'57%, actos oficiales 49'68%, coronación 6'9%, boda real 2'51%, otros 1'8%.

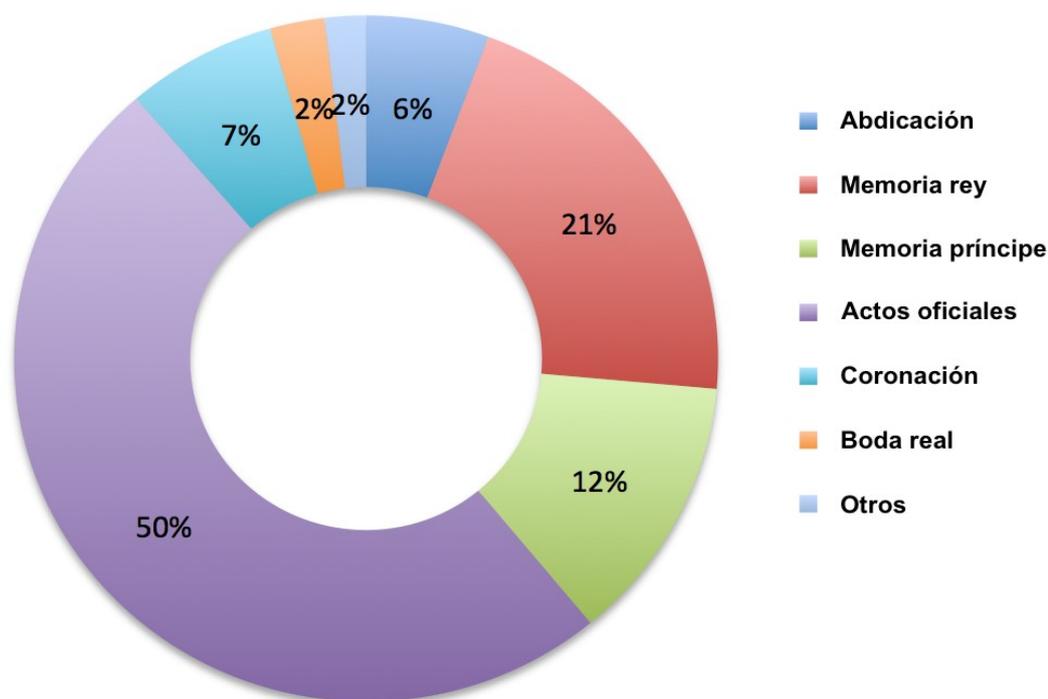


Gráfico 5: Volumen total de tuits divididos por macrotemas. Elaboración propia.

Atendiendo a la división por “subtemas”¹⁷, destacan con gran diferencia los mensajes con contenido relacionado con la casa real como representante de España en relaciones institucionales, con un 35’8% de los tuits. En segundo lugar, son los mensajes relacionados con la corona (23’27%), la cultura (7’54%), el deporte (6’28%) y con el Ejército o la Armada (4’4%).

Los protagonistas¹⁸ principales de estos mensajes han sido, en primer lugar, el príncipe Felipe y, en segundo lugar, el rey Juan Carlos I. Con una relevancia más intermedia, aparecen las figuras de los reyes en su conjunto (16’98%) y los príncipes (8’17%). Las actuales infantas Leonor y Sofía nunca aparecen como protagonistas, sino que son personajes supeditados al protagonista principal. Finalmente, como se puede observar en el gráfico 6, de una forma más

¹⁷ Datos completos: Armada y Ejército 4’4%, Economía 2’51%, Cultura 7’54%, Relaciones institucionales 35’84%, Sanidad 1’88%, Iglesia 1’25%, Justicia 3’14%, Medios de Comunicación 2’51%, Medio Ambiente 0’62%, Educación y Ciencia 1’88%, Deporte 6’28%, Corona 23’27%, Víctimas 3’14% y Otros 5’66%.

¹⁸ Datos completos: Juan de Borbón (1’88%), Rey Juan Carlos I (25’78%), Reina Sofía (8’8%), Infanta Elena 3’14%, Príncipe Felipe (27’04%), Letizia Ortiz (2’51%), Leonor (0%), Sofía (0%), Reyes –Juan Carlos y Sofía- (16’98%), Príncipes –Felipe y Letizia- (8’17%), Otros (5’66%).

secundaria, los personajes aparecidos también como protagonistas en alguna ocasión son: la reina Sofía, la infanta Elena, Letizia Ortiz y el padre del rey Juan Carlos I (Juan de Borbón).

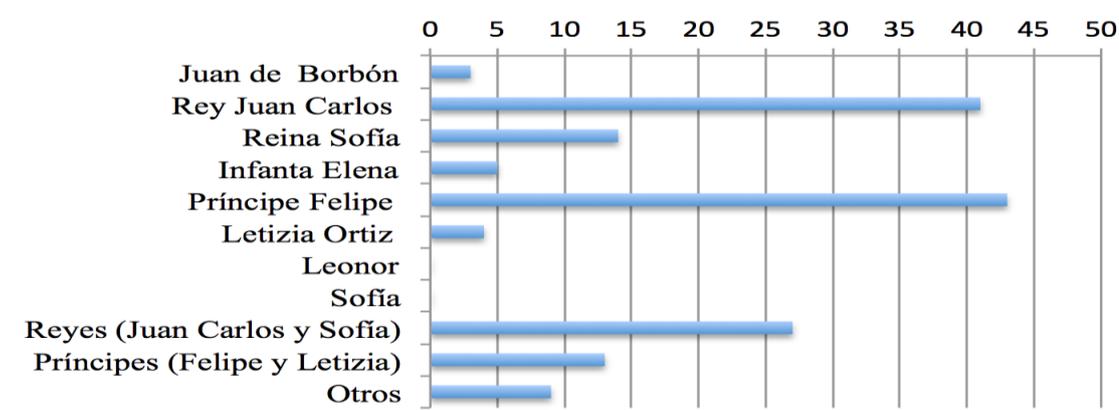


Gráfico 6: Recuento de protagonistas de los tuits de la casa real. Elaboración propia.

El impacto que ha tenido la cuenta de la casa real en Twitter durante el periodo estudiado, en lo que respecta a la medición de los mensajes que han sido retuiteados y marcados como favoritos por otros usuarios, es de 69.835 y 39.087 correlativamente. Si nos centramos en la casa real como tema mediático en la red, a partir de datos extraídos de Trendinalia (2016)¹⁹, se observa cómo los diferentes *Trending Topics*²⁰ en Twitter España que generaron los ciudadanos al comentar y

¹⁹ A través de la página web www.trendinalia.com se recopilaban las tendencias más relevantes relacionadas con la campaña electoral autonómica. Trendinalia (2016) es una página web en la que se elaboran informes diarios sobre los *Trending Topics* de Twitter. Se ofrece información sobre la duración de la palabra clave o *hashtag* como tendencia, clasificada por la localización que permite conocer qué temas han sido tendencia en una localización previamente acotada por *Twitter*. Los datos de esta página siempre están acompañados de gráficos que permiten obtener una visión general de lo ocurrido en la red social en ese día y se utiliza con frecuencia en las investigaciones sobre el uso de esta red social.

²⁰ *Trending Topic* de Twitter España relacionados con la monarquía el día 2/6/14: #ElReyAbdica (13:25h); #EligeTuRey (9:55h); Felipe VI (8:40h); Jaime Peñafiel (8:30h); #APorLaTerceraRepublica (5:50h); #IIIRepublica (5:35h); Jefe del Estado (4:55h); #ProcesoConstituyente (4:35h); #VivaElRey (4:15h); Juanca (3:25h); Borbones (2:50h); Botswana (2:50h); Carlos de Inglaterra (2:25h); #ReferendumYA (2:10h); #RajoyALas10YMedia (2:00h); Jefatura del Estado (1:50h); El Rey Juan Carlos (1:30h); Froilán (1:15h); #APorLaTercera (1:10h); Juego de Tronos (1:05h); Zarzuela (1:00h).

Trending Topic de Twitter España relacionados con la monarquía el día 3/6/14: Felipe VI (11:40h); #ElReyAbdica (10:45h); #IIIRepublica (9:20h); Constitución (5:30h); El Rey (2:40h); Borbones (2:35h); Juan Carlos (2:35h); Felipe (1:00h); #APorLaTerceraRepublica (0:45h); República con Aznar (0:35h); monarquía (0:25h); #FelipeVI (0:15h); #ReferendumYA (0:05h).

debatir el periodo histórico fueron tanto positivos como negativos en relación con la continuidad de la monarquía como institución. Asimismo, es de destacar que la participación de los ciudadanos respecto al tema fue decreciendo durante el periodo de tiempo estudiado, siendo el mayor número de TT's relacionados el día 2 de junio (21 TT siendo #ElReyAbdica el más duradero con 13:25h), el día 3 la participación descendía (con 13 TT, siendo Felipe VI el más duradero con 11:40h). El día 19, día de la coronación, la participación asciende ligeramente (con 15 TT y siendo #CORONACIONFELIPEVI el más duradero con 7:10h) y al día siguiente, una participación escasa (con 3 TT, siendo el más duradero #FelipeVIEP con 7:05h).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar del breve recorrido temporal que conforma el corpus de esta investigación, que limita la posibilidad de apreciar la estrategia comunicativa de la casa real en Twitter de una forma amplia, consideramos que las primeras semanas son clave para entender la utilización de la herramienta en una transición entre dos reyes de una monarquía cuya imagen pública no atravesaba sus mejores momentos. El contexto histórico y periodístico ha sido suficientemente descrito y es en él donde se enmarca la investigación. En esta línea, destacamos que esta investigación recoge con precisión un momento histórico, que puede servir de puente a futuras investigaciones.

La apertura de la cuenta en Twitter no ha sido la primera "inflexión modernizadora" intentada por la casa real (Ramos, 2004: 10). Lo que cambia en el contexto son, esencialmente, dos cosas: el final del escudo periodístico ante la opinión pública y un cambio tecnológico que abre un espacio de comunicación en el que la gestión efectiva de la imagen propia resulta complicada. Hasta el descrito en la introducción como el *annus horribilis* de Juan Carlos I, y "en contra de lo que ocurre en otras monarquías europeas, los medios de comunicación [españoles], en su conjunto, mantienen una postura de exquisita discreción con respecto a la 'vida privada del Rey'" (Ramos, 2004: 12). Una discreción imposible de mantener en la era de las redes sociales.

Con respecto a nuestro primer objetivo, que consistía en realizar una descripción general cuantitativa del uso de Twitter por la casa real, se ha mostrado cómo la frecuencia de publicación ha variado en función del momento clave que estaba

Trending Topic de Twitter España relacionados con la monarquía el día 19/6/14: #CORONACIONFELIPEVI (7:10h); #estrenamosreyes (6:20h); #T5ReyFelipe (5:55h); #FelipeVIReyA3 (2:40h); Viva España (1:55h); #llegaF6 (1:45h); #proclamacionfelipevi (0:45h); Palacio Real (0:40h); El BOE (0:35h); Doña Elena (0:15h); God Save The Queen (0:15h); Letizia (0:10h). Trending Topic de Twitter España relacionados con la monarquía el día 20/6/14: #FelipeVIEP (7:05h); #CORONACIONFELIPEVI (2:10h); #FelipeVI (1:05).

atravesando, aumentando la cantidad de mensajes al día desde la fecha de la abdicación.

¿Y qué mensajes publicaba la casa real en ese momento crucial de bombardeo informativo? Cumpliendo con el segundo objetivo, se ha analizado la agenda temática configurada desde la cuenta la red social. En concreto, en la codificación de las temáticas relacionadas con la casa real han sido excluidos de forma deliberada los temas conflictivos o causantes de perjuicio a la imagen de la monarquía. Ésta funciona como una marca corporativa (Greyser, Balmer y Urde, 2009) y era lógico suponer que en un canal de comunicación donde se puede controlar el 100% del contenido que se publica desde una cuenta en propiedad fueran a aparecer elementos de distorsión de la imagen propia. De hecho, esto se convierte en una de las hipótesis más importantes de nuestro trabajo: al igual que una empresa selecciona aquellos aspectos del pasado que programan una imagen ideal, evitando recordar los que podrían dañar la imagen propia en el presente, la casa real hace lo propio en un momento de especial dificultad para explicarse ante la ciudadanía y cuando el principal atributo de la marca, el rey, cambia.

Esta perspectiva coincide con algunas investigaciones que refuerzan la necesidad de la monarquía, en tanto que institución con una alta visibilidad pública, de "aceptación y aprobación" por parte de la opinión pública (Greyser, Balmer y Urde, 2006: 904). En una línea similar se expresan Ramos (2004), De Pablos y Ardévol (2009) y Barredo (2013). No cabe duda que una parte importante del "éxito" de la monarquía en España antes de la crisis de imagen mencionada líneas atrás es que la aceptación y la aprobación no se discutían en los medios de comunicación. Cualquier monarquía debe adquirir "el reto de comunicar de un modo significativo y relevante" (Greyser, Balmer y Urde, 2006: 904), algo que permiten las tecnologías de la comunicación.

Para este trabajo, nos ha sido tremendamente útil la tematización elaborada por López García y Valera Ordaz (2013)²¹ en su estudio de los temas mediáticos que atañen a la casa real. De hecho, se convirtió en una suerte de antítesis, puesto que en la investigación referida los autores analizaban un discurso, el de los medios, en el que la capacidad de influencia de la casa real era reducida. En esta misma línea, tal y como puede observarse en la tabla 1, en la lista de protagonistas elaborada por López García y Valera Ordaz (2013: 72) podemos

²¹ La tabla completa de temas empleada por López García y Valera Ordaz (2013: 71) es: caso Nóos e imputación de la infanta Cristina; cuestiones económicas/financieras; relaciones con el gobierno y los partidos políticos; apoyo social de la monarquía; dificultades de salud y personales de Juan Carlos de Borbón; abdicación; participación en actos oficiales; declaraciones públicas: revelaciones sobre la intimidad de los miembros de la familia real; monarquía/república; ley de transparencia; fichaje de Urdangarín por Qatar; censura en los medios de comunicación-cordón sanitario; y otros temas.

comparar cuáles son los protagonistas de la información a los que la prensa da preferencia, frente a los que priorizan desde Zarzuela.

Rey Juan Carlos
Reina Sofía
Príncipe Felipe
Letizia Ortiz
Infanta Elena
Jaime de Marichalar (ex esposo de la Infanta Elena)
Infanta Cristina
Iñaki Urdangarín (esposo de la Infanta Cristina)
Monarquía/Familia Real (genérico)
Corinna zu Sayn-Wittgenstein
Otros

Tabla 1. Lista de protagonistas relacionados con la familia real (López García y Valera Ordaz, 2013: 72).

Nuestro estudio constata que la selección de los temas hecha por la casa real no es arbitraria. Los resultados del análisis del discurso durante este periodo de crisis, que responden a nuestro tercer objetivo, muestran cómo se selecciona de forma cuidadosa las cuestiones con las que configuran su mensaje, sirviendo, de este modo, a un doble objetivo en relación con el proceso de abdicación-coronación. Por un lado, destacar las virtudes, hitos e incluso hazañas del rey saliente como garante de la democracia; poniendo en alza los valores del nuevo rey en cuanto a capacidad y formación en una línea continuista. Por otro lado, reservar a unas pocas personalidades el papel de “familia real”, desterrando, al menos simbólicamente, a los personajes que con su comportamiento más daño han hecho a la imagen de la institución.

Respondiendo a las preguntas que han guiado esta investigación, se ha constatado que la casa real hace un uso impersonal y unidireccional de su cuenta en Twitter durante el periodo analizado. Tal y como hacen muchos partidos políticos y candidatos en sus cuentas oficiales, la bidireccionalidad y el sentido de conversación de la red social se pierde (Gamir Ríos, 2015). Es posible que esta circunstancia cambie con el tiempo, pero no sirve al fin de crear una imagen de

cercanía de la renovada institución. Sí sirve al propósito de controlar el contenido difundido, como si se tratara de una herramienta propagandística, creando un discurso ajeno tanto al flujo mediático como a las apelaciones y comentarios que le aluden en la red social. Este hecho, confirma también nuestra primera hipótesis.

El análisis formal y de contenido arroja dos evidencias claras: la minuciosa selección de contenidos, así como la cuidada aportación de fotografías e informaciones esencialmente redirigidas al *site* principal de la casa real, y el absoluto protagonismo de los reyes, saliente y entrante. Este esfuerzo la casa real de publicar contenido histórico para recordar / reconstruir el relato monárquico, ratifica la segunda hipótesis del trabajo, pues queda clara la intencionalidad de este tipo de comunicación de renovar y recrear un discurso antitético al de la prensa.

Twitter no es la red social más utilizada ni la más importante desde el punto de vista del volumen de usuarios. No obstante, es la red social de referencia por su repercusión en medios de comunicación de masas. El volumen de información que generó la abdicación-coronación en las principales cabeceras de diarios del país, sugieren que la elección de Twitter como “complemento” a la estrategia comunicativa de la casa real fue acertada. Sin duda, supone el inicio de un cambio de estrategia en cuanto a la relación de la institución con sus “públicos” y conlleva una modernización, dentro de los límites que hemos descrito, de las costumbres mantenidas durante decenios. Implica, al mismo tiempo, depender menos de los medios como mediadores. Finalmente, el impacto el tiempo ha constatado que @CasaReal juega un papel importante en dicha estrategia. No tanto por la cantidad total de tuits, sino porque acumula más de medio millón de seguidores²².

²² La información cuantitativa, a fecha de 5 de septiembre de 2016, es de 2.171 tuits publicados y 518.000 seguidores.

Referencias bibliográficas

- ALONSO GONZÁLEZ, Marián (2015): "Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, n.º 1, pp. 91-110. Disponible en: <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/viewFile/5/5> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]
- ALONSO-MUÑOZ, Laura, MIQUEL-SEGARRA, Susana y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2016): "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *Obra digital*, n.º 11, pp. 39-59.
- AMADO, Adriana y TARULLO, Raquel (2015): "Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, n.º 19, pp. 127-145.
- BARREDO IBÁÑEZ, Daniel (2013a): "Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I". *Área Abierta*, n.º 13, vol. 3, pp. 1-22. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43350 [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]
- BARREDO IBÁÑEZ, Daniel (2013b): "La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio." *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 123, pp. 41-47.
- BARREDO IBÁÑEZ, Daniel (2013c): *El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Córdoba, Berenice.
- BORRA, Erik y RIEDER, Bernhard (2014): "Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets". *Aslib Journal of Information Management*, n.º 66, vol. 3, pp. 262-278.
- CARRATALÁ SIMON, Adolfo (2015): "El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, n.º 1, pp. 127-154.
- CERCAS, Javier (2009): *Anatomía de un instante*. Barcelona, Literatura Mondadori.
- CIS (2011): "Barómetro de octubre. Estudio n.º 2.914". [En línea] Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2914/Es2914.pdf [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]
- CIS (2013): "Barómetro de abril. Distribuciones marginales. Estudio n.º 2.984" [En línea] Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2984/Es2984.pdf [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

DÍAZ CERVERÓ, Elba y VÁZQUEZ BARRIO, Tamara (2015): "El uso de Twitter por parte del Gobierno español durante la crisis del ébola". *Miguel Hernández Communication Journal*, n.º 6, pp. 241-259.

DIGINOMY (2016): Twitonomy [En línea]. Disponible en: <https://www.twitonomy.com> [fecha de acceso: 23 de octubre de 2016]

El Comercio (2014): "La nueva familia real española en torno al rey Felipe VI", *El Comercio*, 19 de junio. Disponible en: <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/nueva-familia-real-espanola-torno-rey-felipe-vi-172357> [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

ElMundo.es (2007): "El juez Del Olmo ordena el secuestro de 'El Jueves' por unas viñetas de los Príncipes", *ElMundo.es*, 20 de julio. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/20/espana/1184937587.html> [fecha de consulta: 20 de octubre]

FERNÁNDEZ, Gonzalo (2015): "La estrategia de Comunicación de la Casa Real funciona", *Prnoticias*, 15 de junio. Disponible en: <http://prnoticias.com/comunicacion/20142125-casa-real-estrategia-comunicacion> [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

FERNÁNDEZ, Juan (2014): "Felipe VI, el preparado", *ElPeriodico.com*, 03 de junio. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/felipe-preparado-3289502> [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

GAMIR RÍOS, José Vicente (2015): *Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral*". Tesis Doctoral. Valencia, Universitat de València. Disponible en http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50885/Tesis_JoseGamirRios.pdf?sequence=1 [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

GREYSER, Stephen A., BALMER, John y URDE, Mats (2006): "The monarchy as a corporate brand". *European Journal of Marketing*, n.º 40, vol. 7/8, pp. 902-908. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090560610670052> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

JUNQUERA, Natalia (2013): "La Monarquía obtiene la peor nota de su historia: 3'68", *El País*, 3 de mayo. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2013/05/03/actualidad/1367578864_651105.html [fecha de acceso: 20 de octubre de 2016]

KEELEY, Graham (2014): "Spanish king bans royal family from careers in business", *The Times*, 29 de julio. Disponible en: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/europe/article4160252.ece> [fecha de acceso: 20 de octubre de 2016]

LARDIÉS, Alberto (2014): "La abdicación del Rey en la prensa cortesana o con críticas no hay paraíso", *Vozpopuli.com*, 05 de junio. Disponible en:

<http://vozpopuli.com/analisis/44412-la-abdicacion-del-rey-en-la-prensa-cortesana-o-con-criticas-no-hay-paraiso> [fecha de acceso: 20 de octubre de 2016]

LEWIS, Seth. C., ZAMITH, Rodrigo y HERMIDA, Alfred (2013): "Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n.º 57, vol. 1, pp. 34-52. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.761702> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

LIBERTAD DIGITAL (2014): "Jordi Gutiérrez, nuevo director de Comunicación de la Casa del Rey", *Libertad Digital*, 25 de junio. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/espana/2014-06-25/jordi-gutierrez-nuevo-director-de-comunicacion-de-la-casa-del-rey-1276522336/> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2013). "La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com". *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n.º 6, pp. 65-81. Disponible: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/129> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, GAMIR RÍOS, José Vicente, GARCÍA-ULL, Francisco José, LLORCA-ABAD, Germán, CANO-ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis (2015): "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios Políticos*, n.º 170, pp. 213-246.

PABLOS, José Manuel de y ARDÉVOL, Alberto (2009): "Prensa española y monarquía: el 'silencio crítico' se termina". *Anàlisi*, n.º 39, pp. 237-253. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n39/02112175n39p237.pdf> [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

PASCUAL, Alfredo (2014) "Casa Real y Twitter, crónica de una muerte anunciada", *El Confidencial*, 24 de mayo. Disponible en: http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/loading/2014-05-24/casa-real-y-twitter-cronica-de-una-muerte-anunciada_134377/ [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel et al. (2013): "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas", *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 68, pp. 676-695.

PLAZA, Patricia (2014): "La abdicación del Rey da la vuelta al mundo", *La Vanguardia.es*, 16 de septiembre. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/lectores-corresponsales/20140604/54409600658/abdicacion-rey-mundo.html> [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

PRESTON, Paul (2003): *El rey de un pueblo*. Barcelona, Plaza & Janés.

PRIETO, Carlos (2015): "Juan Carlos I fue el mayor comisionista del país, su corrupción era descarada", *El Confidencial*, 29 de octubre. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-10-29/gregorio-moran-transicion-suarez-juan-carlos-i_1075280/ [fecha de consulta: 20 de octubre de 2016]

RAMOS, Fernando (2004): "La utilización publicitaria de la imagen del rey y la familia real". *Ámbitos*, n.ºs 11/12, pp. 9-38.

RAMOS, Fernando (2012): "Los escándalos de la corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía". *Razón y Palabra*, n.º 79, vol. mayo-julio, pp. 1-26. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/71_Ramos_V79.pdf [fecha de consulta: 24 de octubre de 2016]

RAMOS, Fernando (2013): "El 'tabú' periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural". *Revista latina de comunicación social*, n.º 68, pp. 217-248.

RODRÍGUEZ, Raquel y BOUZA, Fermín (2008): "Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política". En María José CANEL CRESPO y Mario GARCÍA GURRIONERO [Coords.] *Estudios de Comunicación Política*, pp. 45-64. Madrid, Asociación Comunicación Política.

SCHULTZ, Friederike, UTZ, Sonja y GÖRITZ, Anja (2011): "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media". *Public relations review*, n.º 37, vol. 1, pp. 20-27.

TRENDINALIA (2016): Trendinalia España [En línea] Disponible en: www.trendinalia.com [fecha de acceso: 04 noviembre de 2016]

TUSELL, Javier y SOTO, Álvaro (2007): *La transición a la democracia (España, 1975-1982)*. Madrid, Espasa Calpe.

ZUGASTI, Ricardo (2005): "La legitimidad franquista de la Monarquía de Juan Carlos I: un ejercicio de amnesia periodística durante la transición española". *Comunicación y Sociedad*, n.º 18, vol. 2, pp. 141-168.

ZUGASTI, Ricardo (2007): "La prensa española de la transición como escenario de apoyo político a Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad dinástica de la monarquía". *Palabra Clave*, n.º 10, vol. 1, pp. 60-71.