



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La Casa Real Española en Internet:
Análisis de su estrategia de
comunicación en red**

Alumna: Tamara González Gómez

Tutora: Eva Campos Domínguez

Convocatoria: Julio 2015

La Casa Real Española en Internet: Análisis de su estrategia de comunicación en red

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se estudia la estrategia de comunicación de la Casa Real española en Internet. Parte como contexto, de los acontecimientos que se han sucedido en los últimos años en el entorno de la Casa del Rey y el inicio del reinado de Felipe VI. El análisis se estructura en tres partes, tras el pertinente rastreo de la bibliografía sobre el objeto de estudio: la primera es un estudio cuantitativo, basándose en un análisis de contenido, de la página web oficial de la Institución. La segunda pretende averiguar el tratamiento de los medios de comunicación sobre las informaciones relacionadas con el objeto de estudio, y con ello se analiza una serie de piezas periodísticas publicadas en diferentes cibermedios españoles. La última parte examina las opiniones de los usuarios en las citadas piezas, sabiendo que, a través de los comentarios se pueden medir los niveles de expectación que suscitan unos contenidos y otros (Barredo, 2013). Las conclusiones del estudio plantean que los contenidos publicados por la Institución y por los cibermedios no sigue la misma línea. Además se comprueba que la documentación disponible sobre la información económica, presupuestaria y estadística en la web oficial del Organismo aumenta a medida que pasan los años

Palabras clave

Casa Real, Monarquía, España. Cibermedios, Estrategia de comunicación

The Royal Family of Spain on Internet: An analysis of network communication strategies

Abstract

This Final Degree Dissertation analyzes the strategies used in communications relating to the Spanish Royal Family on the Internet. It works within the context of the events of the last few years and the beginning of Felipe VI's reign. The analysis is structured over three parts after the pertinent literature review on the subject. First, there is a quantitative study of the content displayed on the official web-page of the institution. Second, there is a study of how the media use the information relating to the Royal Family using, to that end, various articles published in different cybermedia in Spain. The third and last section analyzes users' opinions with respect to the articles cited to obtain feedback with respect to the degree of expectation that varying content arouses (Barredo 2013). In the conclusions, consideration is given to the fact that the contents as published by the Institution and as used by the cybermedia differ. Note is also given to the fact that economic information such as budgets and statistics have increased over the years on the official web-page

Keywords

The Royal Family, the Monarchy, Spain. Cybermedia. Communication strategies

ÍNDICE

1.	Introducción y justificación	6
2.	Plan de trabajo.....	9
2.1.	Objetivos e hipótesis.....	9
2.2.	Metodología.....	12
3.	Marco Teórico.....	16
3.1.	La Casa Real como objeto de estudio en investigaciones académicas	16
3.1.1.	La Casa Real desde el punto de vista mediático en el ámbito académico..	16
3.1.2.	La Casa Real y la comunicación digital en el ámbito académico	21
3.1.3.	La Casa Real desde el punto de vista político en el ámbito académico	23
3.1.4.	La Casa Real desde el punto de vista histórico en el ámbito académico	25
3.2.	La comunicación de la Casa Real	27
3.2.1.	La Comunicación Institucional y sus características.....	27
3.2.2.	Estrategias de comunicación empleadas por la Casa Real.....	28
3.3.	La Casa Real en Internet y la participación en red.....	32
4.	Contexto	35
4.1.	La comunicación de la Casa Real en Internet.....	35
4.1.1.	Análisis web	35
4.1.2.	Análisis Twitter	41
4.2.	La Casa Real en los medios de comunicación.....	43
4.3.	La comunicación con el usuario	49
4.3.1	Interactividad web.....	49
4.3.2	Comentarios en las piezas informativas.....	49
5.	Conclusiones.....	54
5.1	Discusión de hipótesis	55
6.	Bibliografía.....	59
7.	Anexos	62
	CODIFICACIÓN WEB.....	62

MANUAL DE CODIFICACIÓN	62
CODIFICACIÓN PIEZAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	69
MANUAL DE CODIFICACIÓN	69
FICHA DE ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	70
RECOPIACIÓN DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72
CODIFICACIÓN TWITTER.....	74
MANUAL DE CODIFICACIÓN	74
FICHA DE ANÁLISIS DE TWITTER.....	75
RECOPIACIÓN DATOS PERFIL OFICIAL TWITTER	76

1. Introducción y justificación

La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria, tal y como establece la Constitución Española en su artículo 1.3. Por ello, la Casa de Su Majestad el Rey adquiere protagonismo político y mediático en nuestro contexto social. No obstante, tal y como señalan algunos autores (Ramos, 2014; Zugasti, 2006), hasta hace poco, era difícil encontrar información crítica sobre el Rey de España y sobre su familia en los medios de comunicación. Esta situación empezó a cambiar a partir del año 2011, cuando la imagen de la Monarquía española comenzó a verse dañada por asuntos como la aparición del «Caso Noos»¹, el disparo del nieto mayor del Rey², y sobre todo, por el viaje de Don Juan Carlos I a una cacería en Botsuana³. Todos estos hechos han contribuido a que la Monarquía española se convirtiese en “una de las instituciones peor valoradas según las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y de Metroscopia” (Ramos, 2014: 02). Esta situación tuvo como consecuencia la abdicación del Rey Don Juan Carlos I en su hijo Felipe VI el día 2 de junio del 2014.

Desde entonces, se han sucedido algunos cambios en la Casa Real que se traducen en una leve mejoría en las encuestas sociológicas anteriormente mencionadas⁴. Algunas de las reformas afectan a la organización de la Institución como por ejemplo: la reducción del salario del Rey⁵ o, según el periodista Joaquín Prieto, la austeridad en la forma de manifestarse ante la sociedad y un discurso más cercano a la población⁶.

¹ Información disponible en: <http://www.abc.es/espana/rey-juan-carlos-i-abdica/20140603/abci-justicia-monarquia-201406022127.html> [Consultado el 10/06/2015]

² Información disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/espana/1334008781.html/> [Consultado el 10/06/2015]

³ Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334391118_898284.html [Consultado el 10/06/2015]

⁴ Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/01/actualidad/1433181635_530244.html [Consultado el 11/06/2015]

⁵ Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/02/10/actualidad/1423589116_075468.html [Consultado el 11/06/2015]

⁶ Información disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/06/01/videos/1433175216_715033.html [Consultado el 11/06/2015]

Estos cambios también repercuten en la **estrategia de comunicación**. Si se analiza el número de actividades del príncipe Felipe y del Rey Juan Carlos I en los últimos años, se observa como a partir del año 2012 la media de actos del príncipe se sitúa en 180 y la del Rey en 150⁷. Este hecho se vio acentuado durante la convalecencia de Don Juan Carlos I tras su accidente en Botsuana, pues a partir de ese momento el príncipe Felipe acudía más como representante de la Monarquía que como el heredero al trono. En esta fecha, año 2012, la Casa del Rey también puso en marcha ‘Audiencia Abierta’ un programa semanal de propaganda monárquica que emite Radiotelevisión española (RTVE) (Real de Castro, 2014). Estos datos confirman una nueva dirección en el plan de comunicación de la Institución.

Por otra parte, algunas de estas modificaciones han sido en realidad avances ligados al desarrollo de **herramientas digitales**. En este ámbito destaca por una parte la adaptación con el paso de los años de la página web oficial y por otra, la entrada de la Institución en diversas plataformas sociales.

La página web oficial de la Casa Real española, tras sufrir en septiembre de 2012 una importante reestructuración⁸, se adaptó en 2014 a las exigencias de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno publicada en el BOE el 10 de diciembre de 2013⁹, con un apartado de transparencia en el que se ofrece toda la información económica y presupuestaria. Asimismo, dentro en esta sección, la Casa del Rey también ha publicado voluntariamente información sobre la normativa de regalos, el código de conducta del personal del organismo y varios convenios¹⁰. Por otra parte, y siguiendo con los avances en el ecosistema digital, la Casa Real española abrió

⁷ En el año 2010 Don Felipe sustituye por primera vez al Rey en una Cumbre de la Unión Europea y América Latina. Después, en el año 2011, se produce un punto de inflexión en el que el número de actividades entre ambos se iguala. Y finalmente, en el año 2012, el número de actos del príncipe Felipe supera los del Rey. Información disponible en: http://www.lasexta.com/videos-online/programas/el-objetivo/noticias/datos-revelan-que-prncipe-sustituye-facto-rey_2013093000149.html [Consultado el 13/06/2015]

⁸ Antes de la fecha señalada en el texto ya existía la web de la Casa Real, pero hasta esta remodelación no se ha encontrado ninguna referencia o dato que confirmase el año de su lanzamiento. Información disponible: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/10/espana/1347267344.html> [Consultado el 13/06/2015]

⁹ Información disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12887.pdf> [Consultado el: 11/06/2015]

¹⁰ Información disponible en: <http://www.casareal.es/ES/Transparencia/InformacionJuridica/Paginas/subhome.aspx> [Consultado el 11/06/2015]

un canal oficial en el portal de vídeos de *YouTube* en el año 2012 y, pocas semanas antes de la abdicación de Don Juan Carlos I, el 21 de mayo de 2014 la Institución creó un perfil oficial en la red social *Twitter*.

En resumen, todas estas reformas han sido las que han inspirado este Trabajo de Fin de Grado, ya que con ellas se observa el cambio en la relación que mantiene la Casa Real con los ciudadanos promovido, fundamentalmente, por el periodo de regeneración democrática actual¹¹ y las nuevas tecnologías. Se pretende analizar cómo se traslada esto a su estrategia de comunicación.

Asimismo, otro hecho que ha motivado esta investigación ha sido, como se verá en el apartado de fundamentación teórica, el breve historial de trabajos académicos centrados en la Casa de S.M. el Rey desde el punto de vista del emisor y la inexistencia de estudios que analicen la página web oficial de la misma, a pesar de ser esta un elemento clave para el conjunto de la sociedad. Este hecho resulta especialmente llamativo en los últimos años puesto que cada remodelación de la misma adquiere una importante repercusión mediática y genera consecuencias no siempre esperadas¹².

¹¹ Actualmente España vive un momento de cambio político y social provocado principalmente por el desprestigio de las instituciones e insatisfacción de la ciudadanía con el funcionamiento de la democracia. Información disponible en: http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Pueden-partidos-ignorando-regeneracion-democratica_6_316428384.html [Consultado el 13/06/15]

¹² Cada vez que la Casa Real ha realizado cambios importantes en su página web, estos se han convertido en noticia en diversos medios: el primero en diciembre del 2013, y el segundo tras la coronación de Felipe VI, en junio de 2014. Lo mismo ocurrió en mayo del 2014 con la llegada de la Institución a Twitter.

[Información disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2015/02/04/54d0f990e2704ef62a8b4573.html> Consultada el 2 de junio de 2015]

[Información disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2013/12/12/area-infantil-casa-real_n_4431135.html . Consultada el 2 de junio de 2015]

[Información disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2171445/0/nueva-web/casa-real/nuevos-perfiles-infantas/>. Consultada el 2 de junio de 2015]

2. Plan de trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado se estructura en tres fases: en la primera se analiza la emisión de información por parte del Organismo, que correspondería al contenido publicado en la página web de la Casa Real española; en segundo lugar, el tratamiento de este contenido por parte de los medios de comunicación; y finalmente, el impacto de esta información en el usuario, que se analiza mediante los comentarios y las herramientas de comunicación usadas por la Institución.

2.1. Objetivos e hipótesis

Uno de los motivos por los que la sucesión del trono entre Don Juan Carlos I y Felipe VI se llevó a cabo fue la necesidad de renovación de la Institución¹³, como quedó reflejado en sus discursos de abdicación y Coronación respectivamente¹⁴. Por esto, **el objetivo de esta investigación** es conocer cómo se ha trasladado este carácter de regeneración, a la comunicación de la Institución en Internet.

De este objetivo principal, surgen otros más concretos con sus respectivas preguntas de investigación. El **primero** de ellos es comprobar si el mensaje que pretenden emitir de una Monarquía más transparente y abierta se presenta de forma correcta en su web. Ligado a este objetivo surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿la Casa Real aprovecha las ventajas de la multimedialidad en su web?; la información presupuestaria, económica, e institucional ¿son solo datos en bruto o se presentan de una forma más clara y legible? Se presupone que los datos no contarán con gráficos que faciliten su

¹³ Información disponible en: <http://www.abc.es/casa-del-rey/rey-felipe-vi/20140728/abci-cuentas-auditoria-201407281314.html> [Consultado el 11/06/2015]

¹⁴ En el discurso de abdicación Don Juan Carlos hizo referencia al “impulso de renovación” que se había despertado entre los españoles y a la necesidad de dar paso a las nuevas generaciones para “emprender con determinación las transformaciones y reformas que la coyuntura actual está demandando”. Por otra parte, el discurso de Coronación de Felipe VI destacó especialmente por su frase “una Monarquía renovada para un tiempo nuevo”.

Información disponible en: <http://www.abc.es/espana/rey-juan-carlos-i-abdica/20140602/abci--201406021252.html> [Consultado el 11/06/2015].

Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/06/19/actualidad/1403171236_289100.html [Consultado el 11/06/2015]

lectura y que mucha de la información ofrecida esté ubicada fuera de la web de la Casa Real, más concretamente en el portal de transparencia del Gobierno.

El **segundo objetivo específico** está relacionado con los medios de comunicación y su papel como intermediario entre la Institución y el público. Se pretende verificar si estos actúan como meros difusores de la información que se publica en la página web oficial de la Casa Real, o si por el contrario, los medios mantienen unos criterios de noticiabilidad diferentes como: la espectacularidad, el nivel de conflicto, las personas implicadas o simplemente, el interés del público¹⁵. Esto se podrá demostrar con la temática y el enfoque de las piezas analizadas. En referencia a este objetivo cabe preguntarse: ¿qué fin persiguen los medios cuando publican informaciones relacionadas con la Casa del Rey?; ¿Se sirven de más fuentes, o existe una predominancia de la información oficial?; y para acabar, ¿los medios de comunicación coinciden en los contenidos que publican, o existe una diferenciación entre los nativos digitales y los tradicionales?

El **tercer objetivo específico** está orientado hacia el receptor. Este trabajo de investigación pretende descubrir cuál es la forma de interacción que mantiene la Casa Real con los usuarios. Profundizando en este objetivo, también se busca dar respuesta a preguntas como qué vías de contacto tiene la Institución; si su perfil en *Twitter* se usa como una herramienta de comunicación bidireccional, y qué opinión tienen los usuarios sobre las noticias que se publican.

En relación a estos objetivos y preguntas de investigación se pueden enunciar una serie de hipótesis que se confirmarán o refutarán al final del trabajo. Para formularlas se ha tenido en cuenta que el trabajo se organiza en torno a los tres pilares fundamentales ya mencionados; por lo tanto, de una hipótesis principal se disgregan tres específicas:

Hipótesis principal: La estrategia de comunicación de la Casa Real en Internet se caracteriza por seguir un modelo vertical, en el que la institución emite determinada información (sobre todo a través de su página web oficial), esta se publica en los medios y no se permite a penas participación ciudadana.

¹⁵ Criterios de noticiabilidad según Stella Martini (2000)

Hipótesis específica 1: El contenido de la página web oficial de la Casa Real responde al modelo habitual de un sitio web orientado fundamentalmente a los medios de comunicación.

Según Ramón Reig (2010), uno de los principales objetivos de los organismos públicos es hacer que la información que se publique y que esté relacionada con la entidad, sea favorable. Además, reconoce que las instituciones necesitan de los medios de comunicación para poder lograr este objetivo. Por este motivo, la hipótesis supone que el sitio web de la Casa Real desempeña una función canalizadora de toda la información que el organismo pretende transmitir. Además, se considera que esta información cumple con determinadas aspectos característicos de las estrategias de comunicación actuales como: un intercambio conversacional o la búsqueda de una imagen clara y transparente (Reig, 2010).

Hipótesis específica 2: La información que ofrecen los medios de comunicación se corresponde con la publicada en el sitio web de la Casa Real española. Además, se predice uniformidad temática entre los diferentes medios analizados.

La información que publican día a día los medios de comunicación está dirigida por la ‘agenda *setting*’, término que hace referencia a la capacidad de los medios para determinar cuáles son los temas de mayor influencia en el público. En este trabajo se comprueba mediante el análisis de las piezas publicadas en determinados medios de comunicación si el tipo de información que forma parte de esta agenda coincide con la publicada en la página web o si, por el contrario, los medios siguen otros criterios de noticiabilidad. Asimismo, este análisis también permite conocer si dichos criterios cambian en función del medio que se trate.

Hipótesis específica 3: Los usuarios están interesados en la información que emite la Casa Real en su web y que publican los medios de comunicación. Por lo tanto, abundan los comentarios en las noticias analizadas y la bidireccionalidad en el perfil oficial de *Twitter*.

En Internet se abren nuevas formas de comunicación y se facilita el intercambio de opiniones (Anduiza et. al. 2010). Esto, unido a las características anteriormente mencionadas del Profesor Ruig sobre las funciones básicas que se debe de plantear en la actualidad un departamento de comunicación (intercambio conversacional y búsqueda

de una imagen clara y transparente), sugiere que en las piezas analizadas haya un abundante número de comentarios y exista un alto nivel de interacción en la red social *Twitter*. Para poder confirmar o refutar este enunciado, este Trabajo Fin de Grado analiza la actividad en el perfil oficial de la mencionada red social y los comentarios que se encuentren en cada pieza. De esta forma, además de probar si la Casa Real saca el rendimiento adecuado a las herramientas digitales que utiliza, se obtendrá información sobre la opinión que generan algunas de las informaciones en los usuarios.

2.2. Metodología

Los datos que componen esta investigación y que sirvan para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis anteriormente enunciadas, se recolectaron entre los días 27 de abril y 3 de mayo de 2015. Se ha considerado que este es el mejor período porque abarca el principio y final de dos meses diferentes de forma que la muestra escogida podría resultar más heterogénea. La codificación se lleva a cabo mediante un análisis de contenido con enfoque cuantitativo y semicualitativo. De forma general, sin necesidad de ajustarse a este período de tiempo, se realiza el análisis de la estructura de la web.

Para conocer a fondo la información que pretende difundir la Casa Real española como emisor de información, se analiza la página web oficial de la Institución mediante una ficha de análisis cuantitativo basada en las características de la autora Rosa Bustos sobre los gabinetes de comunicación en el ecosistema digital (2012). Esta ficha está dividida en cinco tablas¹⁶, cada una corresponde a una de estas características. La primera está dedicada al **análisis de contenido**, en ella se agrupará la información que se ofrece en la web, prestando especial atención a los contenidos que se vayan actualizando así como al contenido relacionado con la Institución y también se tendrá en cuenta qué herramientas se facilitan para agilizar la navegación. La segunda tabla agrupa la información sobre **la multimedialidad**, para conocer el uso de estos recursos en la web y si se aplican en todas las secciones, como apoyo para la información patrimonial, económica, etc. La tercera tabla que compone la ficha de análisis de la web, trata toda la información contenida sobre la **transparencia**, con ella se comprobará qué información se ofrece y si esta responde únicamente a la adecuación a las exigencias de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno o forma parte de

¹⁶ Esta ficha se muestra en los anexos del trabajo.

una estrategia de comunicación para reparar la imagen de la Monarquía o a un acto de transparencia real. En cuarto lugar se estudiará la **actualización**, de esta forma obtendremos información sobre las rutinas de publicación de nuevos contenidos. Para hacerlo, se ha comprobado qué actos había programados y cuánto tiempo han tardado en publicar dicho contenido en la web, el registro de estos datos se ha visto limitado por la ausencia de la hora de publicación en la web. Finalmente, la última tabla está orientada al estudio de la **interactividad**, en la que se detallarán las vías de contacto disponibles en la página web.

Por otra parte, este trabajo tendrá en cuenta el papel de los medios de comunicación por considerarlos mediadores principales entre la información puramente institucional y el público general. Resulta interesante conocer cómo tratan la información relacionada con la Monarquía, qué criterios utilizan a la hora de publicar este tipo de noticias, y también comprobar si siguen la misma línea de comunicación que pretende trazar el Organismo desde su web.

Los medios elegidos para realizar esta investigación son seis: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial*, *La Información* y *Público*. Lo primero que motivó esta elección fue, por una parte, la necesidad de que estuviesen representados, tanto medios tradicionales en su versión en Internet, como nativos digitales, para poder considerar la muestra plural y representativa; y por otra parte, su posición en el ranking de los diarios más leídos en España según los últimos datos publicados por la empresa ComScore¹⁷. En este punto, es importante tener en cuenta determinados aspectos de cada medio que pueden afectar en la investigación. El *ABC* es un periódico abiertamente monárquico, como mostró la periodista Almudena Martínez Fornés en el especial homenaje a Guillermo Luca de Tena, su fundador:

“El profundo motivo de orgullo de Guillermo Luca de Tena era que los españoles y la prensa internacional asociaran la cabecera de *ABC* con la Institución monárquica. Un prestigio que el periódico ha mantenido a lo largo de los más de cien años de lealtad sin fisuras a la Corona (...). La defensa de la

¹⁷ Información disponible en:

http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2014/02/19/verdades_mentiras_sobre_las_audiencias_los_medios_1373_3_1023.html [Consultada el 2/06/2015]

monarquía en todo momento y circunstancia por difíciles y dolorosos que fueran le llenaba de orgullo porque consideraba que al ser probada su lealtad y la de su familia ello le daba la verdadera medida de su autenticidad”¹⁸.

El Mundo y *El País*, por su parte, aunque enfocan sus informaciones de modos distintos ambos muestran una actitud favorable o condescendiente hacia la institución (De Pablos y Ardevol, 2009), al igual que los tres medios nativos digitales.

Para realizar el análisis se registraron los datos de todas las piezas publicadas en relación con la Casa Real española durante la ya citada semana. La muestra total obtenida fue de 43 piezas, y para la codificación de los datos se ha vuelto a usar una ficha que mezclaba ítems cuantitativos y cualitativos¹⁹. De forma cuantitativa se registran datos relacionados con la pieza como: la sección del medio a la que pertenece, el género, las fuentes, el enfoque y la autoría. En cuanto a los comentarios se tiene en cuenta de forma cuantitativa su número y su sesgo; mientras que, de forma cualitativa, se estudia su contenido a través del ítem ‘resumen de comentarios’. Este último apartado no ha presentado dificultades y se puede considerar representativo ya que, a excepción de dos piezas (de 57 y 169), el número total de comentarios nunca superaba los 35, por lo que hacer una síntesis resultó sencillo. Sin embargo, la parte de esta ficha que supuso mayor dificultad fue el de la clasificación de las fuentes. Las opciones que se planteaban eran: la Casa Real, otras instituciones, fuentes personales, documentales u otras. La controversia surgió al comprobar que en algunas de las piezas, cuya autoría era ‘agencia’ o EFE, la información resultaba ser muy parecida a la publicada en la web de la Casa Real, por lo que su origen no quedaba del todo claro²⁰.

Para averiguar el impacto de la información relacionada con la Casa Real en el usuario, el presente trabajo se basa, por un lado en el uso por parte de la Institución del perfil oficial de *Twitter* y por otro, en los comentarios de las piezas analizadas. Se ha considerado que esta es la mejor forma de conocer directamente las opiniones de los

¹⁸ Información disponible en:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2010/04/07/030.html>

[Consultada el 2/06/2015]

¹⁹ La ficha está disponible en los anexos del trabajo. Las codificaciones en el siguiente enlace:

<https://www.dropbox.com/sh/vzu2egf24f3ar62/AABziEOeijDp86s2EDB4rcJXa?dl=0>

²⁰ En la información del canal oficial de YouTube se especifica que los derechos de los vídeos que se publican pertenecen a EFE, RTVE o a la Casa Real.

usuarios, ya que los comentarios en los medios de comunicación no tienen límite de caracteres y el debate entre usuarios es más claro y sencillo.

Respecto a la elección de la red social *Twitter*, en vez de *YouTube*, plataforma en la que la Institución también está presente, decir que se ha elegido porque mediante el contenido de los mensajes publicados, las respuestas que realice a los usuarios, y los llamados ‘retweets’²¹, se pueden conocer más datos sobre su nivel de interacción, mientras que en *YouTube* los comentarios se mantienen desactivados. Para poder realizar este análisis se ha tomado como base la ficha de codificación de la autora Díez Garrido (2014), en ella se miden de forma cuantitativa el uso de fotografías, enlaces, o menciones²².

²¹ Hacer retweet es una forma de republicar un Tweet de alguno de los usuarios a los que sigues y que consideras especialmente interesante

²² La ficha de análisis está disponible en los anexos del trabajo. La codificación puede consultarse en este enlace: <https://www.dropbox.com/sh/vzu2egf24f3ar62/AABziEOeijDp86s2EDB4rcJXa?dl=0>

3. Marco Teórico

Este apartado se divide en tres apartados: la Casa Real como objeto de estudio en investigaciones académicas, su comunicación; y la participación del usuario.

3.1. La Casa Real como objeto de estudio en investigaciones académicas

La Casa Real española como objeto de estudio dentro del ámbito académico no ha sido un tema ampliamente tratado. Sin embargo, se han encontrado varias investigaciones que pueden aportar datos teóricos imprescindibles a la hora de realizar este trabajo. Dependiendo de su enfoque podrían clasificarse en cuatro grupos:

En primer lugar, el conjunto que analiza el tratamiento que recibe la Casa Real por parte de los medios de comunicación. Como se verá, este primer grupo cuenta con tres tipos de trabajos: los que se centran en medios nativos digitales (López y Valera, 2013; Lluch Sánchez, 2014); los que analizan las versiones digitales de las grandes cabeceras (Ramos, 2012; Barredo, 2013) y para acabar, los que estudian medios tradicionales (Mogin- Martín, 2006; De Pablos y Abreu, 2009). El segundo grupo, habla sobre las herramientas digitales y el uso que hace de ellas la Casa Real (García Fernández, 2014; Dans, 2014; Martín Santos, 2014; Díez Garrido, 2014); el tercero, se centra en el ámbito político (Real Castro, 2014; Ramos, 2013); y el cuarto grupo estudia una perspectiva histórica (Zugasti, 2006).

3.1.1. La Casa Real desde el punto de vista mediático en el ámbito académico

Los documentos que pertenecen al primer grupo, que estudia el tratamiento que recibe la Casa Real por parte de los medios de comunicación, hacen referencia a la rotura del concepto de **imaginario monárquico** (Rodríguez García, 2007) y de **tabú Real** (Barredo, 2013). El primer concepto alude a la construcción simbólica que se pretende introducir en la mente de los públicos para obtener así “la aceptación sin crítica de la monarquía como institución de carácter natural, que debe ser admitida como tal sin discusión posible” (Rodríguez García, 2007:51); el tabú Real, nace tras varios años de investigación sobre cómo se construye la comunicación alrededor del Rey de España.

Finalmente, y a pesar de “la negativa de los grandes medios de comunicación a mostrar sus rutinas y la inexistencia de una tradición investigadora en este tema” (Barredo, 2013:01) este mismo autor demuestra mediante el método de la teoría fundamentada la existencia de un tabú Real que liberaba a la Corona de ser objeto de estudio o de crítica.

“Del mismo modo, la teoría del tabú Real, en tanto exista la Constitución Española de 1978, será la referencia en España en cuanto a la comunicación de la Corona: solo una reforma constitucional podría desconectar sustancialmente la explicación con respecto del titular de la jefatura del Estado. Y, para entonces, habrá unos cimientos académicos – un reto que, insistimos, se superó gracias a la ayuda de la Teoría Fundamentada- sobre los cuales pueden edificarse nuevas definiciones” (Barredo, 2013:19)

Dos de los trabajos de este primer grupo que estudia el tratamiento que recibe la Casa Real por parte de los medios, se centran en medios nativos digitales. El primero de ellos es un informe titulado *La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com* (López y Valera, 2013) y justifica su objeto de estudio diciendo que la Monarquía ha sufrido un cambio en el tratamiento mediático por dos motivos principales: “primero, por efecto de las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital. Y en segundo lugar, por un factor generacional: el público más joven, nacido y educado en democracia y, en parte, también en los nuevos medios digitales (Palfrey y Gasser en López y Valera 2008), 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 y Valera, 2013:04).

Tras su estudio los autores concluyen que el tratamiento periodístico de los dos cybermedios analizados (*Vozpopuli.com* y *Eldiario.es*) tiende a ser crítico, lo que en un principio suscribiría “la superación del modelo de ‘cordón sanitario’ prevaleciente en la relación entre los medios de comunicación españoles y la Casa Real (...). No obstante, esta tendencia crítica presenta distintos niveles de intensidad.” (2013:79). Por un lado, *Eldiario.es* incide mucho más en un cambio en el sistema político mientras que *Vozpopuli.com* busca la sucesión al trono; y por otro, *Eldiario.es* tiende a criticar a la

Monarquía como institución, “mientras que *Vozpopuli.com* centra el sentido de sus informaciones en los miembros de la Familia Real, a menudo ocupándose de materias pertenecientes a la esfera de su intimidad” (2013: 74-79).

El segundo de los trabajos que centra su objeto de estudio en el tratamiento que recibe la Casa Real por parte de medios nativos digitales es un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Jaime I. Este trabajo fue presentado en el 2014 por Ana Lluch Sánchez y dirigido por: Hugo Doménech, investiga si en el entorno digital existen diferencias en el enfoque de las noticias que están relacionadas con la Casa Real, y si uno de los motivos puede ser el origen digital de estos cibermedios (Lluch, 2014:04-06). Los medios elegidos para realizar este análisis fueron: las ediciones digitales de los periódicos *El País* y *El Mundo*, como ejemplo de medios nacidos en la Transición española y que han tenido que adaptar sus contenidos y rutinas de trabajo a la Red; y, por otro lado, *eldiario.es* y el *Huffintonpost*, como ejemplo de medios nativos digitales sobre los cuales la autora presupone mayor independencia y distancia generacional con el papel democratizador que normalmente se le atribuye a la Monarquía española.

Con esta investigación, su autora comprobó que los medios, independientemente de su origen, “han desarrollado su capacidad para alejarse del cordón umbilical que alimentaba ese ‘imaginario monárquico’ incluyendo en su ‘agenda *setting*’ temas comprometidos para la Familia Real” (2014:37). Sin embargo, a pesar de ello, los resultados muestran que el tratamiento periodístico de la Monarquía española en estos diarios, aunque no alimenta ese imaginario, “tiende a ser neutral, excepcionando el caso del cibermedio *Eldiario.es* que posee un volumen considerable de artículos con tendencia muy crítica y dura en torno a la Monarquía (43%) (...) pero no por el formato digital, sino por el posicionamiento” (2014:37).

Otra cuestión que plantea este trabajo es si las noticias que hacen referencia a esta institución en las grandes cabeceras se basan en fuentes propias de la Casa Real y si este hecho crea desconfianza al lector (2014:07). La autora concluye que “la mayoría de los medios se sirven de numerosas fuentes oficiales (el 62% en el caso de *eldiario.es*, que es el que más las utiliza). Además, se hace uso de un elevado porcentaje de fuentes propias de la Casa Real, lo cual según la visión de la mayoría de los entrevistados puede crear desconfianza en el lector” (2014:38).

En cuanto al tratamiento mediático de la Casa Real por parte de las versiones digitales de grandes cabeceras se han localizado dos investigaciones de las que hablaremos brevemente a continuación.

La primera de ellas se titula *Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la Monarquía*, está escrita por Fernando Ramos y fue publicada en el año 2012 en la revista de comunicación *Razón y Palabra*. Este trabajo habla de cómo trataron *El País* y *El Mundo* (en sus ediciones digitales) tres hechos que han dejado a la Monarquía en su punto de popularidad más bajo: El caso Urdangarín²³; el disparo de su nieto Froilán²⁴ y la caída en Botsuana²⁵ (Ramos, 2012: 9-11). Los resultados revelan que “los medios de comunicación, en su conjunto, parecen haber superado el pacto tácito de amnesia o silencio en torno a las cuestiones de la Casa Real (...). No obstante, una parte significativa de los medios más influyentes muestra su agradecimiento o abierta simpatía hacia la figura del monarca, al que se sigue atribuyendo el mérito esencial de transformar ‘la monarquía del 18 de julio’²⁶ en una monarquía parlamentaria” (2012:25).

Otra investigación que se situaría dentro de este grupo es: “El tratamiento de la monarquía española en Internet. Géneros informativos y comentarios en *ABC.es* y *elpais.com*”. La publicó el investigador y periodista Daniel Barredo en la revista de comunicación *Doxa*, en el año 2013, aunque su análisis comprende desde el año 2009 hasta el 2011. Su principal propósito es averiguar “el interés de los ciudadanos hacia las informaciones protagonizadas por el titular de la Corona” (Barredo, 2013: 37) así como, conocer los géneros informativos más empleados para tratar estas informaciones en los

²³ Iñaki Urdangarín, y más adelante la Infanta Cristina, son imputados por un caso de corrupción. (<http://www.20minutos.es/noticia/1245817/0/cronologia/caso-palma-arena/instituto-noos-urdangarin/>) [Consultado 20/04/2015]

²⁴ “Felipe Juan Froilán Marichalar y Borbón, nieto mayor del Rey, se hirió en el pie derecho cuando estaba disparando con una escopeta en la finca familiar de su padre en Soria. En el accidente supone una “infracción clamorosa” contra el reglamento de armas, ya que ningún menor de 14 años puede poseer ni manejar un arma de fuego, ni siquiera una carabina de aire comprimido.” (Ramos 2012: 10)

²⁵ El Rey Juan Carlos es operado de urgencia en la Clínica San José de Madrid tras una caída en Botsuana mientras participaba en una cacería de elefantes. Este hecho causó un gran revuelo público y llevó al monarca a pedir perdón públicamente a la población. (http://politica.elpais.com/politica/2012/04/18/actualidad/1334782548_184215.html) [Consultado el 20/04/2015]

²⁶ Publicado el 14/03/2011: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1947/07/19/pagina-3/33095053/pdf.html> [Consultado 12/04/2015]

cibermedios *abc.es* y *elpais.com*. En cuanto a los resultados, el autor se muestra sorprendido con su análisis relacionado con el género informativo:

"El análisis de los géneros informativos de un cibermedio y otro ha resultado muy valioso, porque (...) ambos cibermedios mantuvieron unos comportamientos estructurales semejantes. La monarquía, por lo tanto, se vehiculaba a través de unos géneros informativos paralelos, de frecuencias de publicación análogas (algo más exhaustivas en el caso del *abc.es* al autocalificarse como defensor de los valores de la institución" (Barredo, 2013: 53)

Por otra parte, los resultados sobre la participación revelan que el cibermedio *abc.es* habilitaba con mayor frecuencia la posibilidad de efectuar comentarios en sus contenidos que *elpais.com*. Sin embargo, los usuarios colaboraban más en el diario de Prisa. Este análisis lleva al autor a concluir que: "no es que *elpais.com* sea un mal cibermedio por bloquear la participación, sino que es ese un indicio de que ante una mayor repercusión de sus contenidos el cibermedio de prisa tiende a articular un conjunto más elevado de restricciones." (2013:53). Este estudio también demuestra que las aportaciones de los usuarios son, en su mayoría, valorativas.

Para terminar con el repaso de la bibliografía hallada, que estudia el tratamiento hacia la Casa Real desde un punto de vista mediático, es necesario hablar de dos trabajos que se centran en medios analógicos. El primero y más antiguo es un análisis del libro *Tocando los Borbones* publicado en Barcelona en el año 2003. Lo firma Roselyne Mogin- Martin y se publica en el año 2006 dentro de la obra: *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. En él se analiza qué temas son los más recurridos por la revista para sus viñetas, se explica cómo ha ido cambiando el tratamiento hacia la institución a lo largo de los años, y también qué miembros de la familia real son los más caracterizados. En este último apartado del análisis se encuentra la conclusión más llamativa: la Reina Sofía, a pesar de ser uno de los miembros de la familia real más importantes, es la persona menos caracterizada en la revista (Mogin, 2006). "El relativo silencio sobre Doña Sofía tal vez se explique por la personalidad y conducta de ella, que no busca, al revés de otros miembros de la familia, protagonismo público fuera del marco estricto de su oficio y cuya vida privada y aficiones no dan pie a los rumores. En esta familia

discutible y criticable, tal vez ella sea la única “profesional” que cumple a la perfección con su papel. Como revista satírica que es, el Jueves no puede dedicarle alabanzas, porque sería también dedicarlas a la Institución, así que prefiere relegarla a un segundo plano” (2006: 123).

El segundo trabajo data del año 2009, y está firmado por los autores José Manuel de Pablos y Alberto Ardévol. Se publica bajo el título: *Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina*. En él se trata de conocer si el enfoque crítico con el que el diario *Público* se dirige a la familia real ayudó a romper el consenso mediático que existía sobre la institución (De Pablos y Ardévol, 2009), y si esta rotura se confirma en los diarios en papel de mayor tirada nacional. Para averiguarlo, los autores analizan la cobertura mediática dada al polémico libro de Pilar Urbano titulado *La Reina de cerca*²⁷ por parte de los diarios *ABC*, *El País*, *El Mundo* y *Público*. Tras el análisis el autor concluye que, aunque *ABC* defiende abiertamente la figura de la Reina y la institución, los demás diarios toman, en mayor o menor medida, una posición crítica, por lo que se confirmaría la rotura del ‘tabú Real’. Además, en referencia al diario *Público* se confirma que su aparición “sin los compromisos de la prensa convencional o clásica y la indudable búsqueda de lectores, de alguna manera les obliga o aconseja tocar asuntos hasta ahora voluntariamente vedados a los medios (2009: 250-251)

3.1.2. La Casa Real y la comunicación digital en el ámbito académico

El segundo grupo estudia las herramientas digitales y el uso que hace de ellas la Casa Real. En este se encuentran los siguientes trabajos: una tesis doctoral (García Fernández, 2014), un artículo divulgativo (Dans, 2014), un Trabajo de Fin de Grado (Díez Garrido, 2014) y un texto web (Martín Santos, 2014).

La tesis doctoral se titula: *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de La Casa De S.M. El Rey*. Está escrita por M^a Dolores García Fernández dirigida por el doctor D. Antonio Castillo Esparcia y fue presentada en la Universidad de Málaga en el año 2014. A grandes rasgos esta

²⁷ Los autores escogen este libro porque en el momento de su presentación desató fuertes críticas. Contenía unas declaraciones de la Reina Sofía sobre el aborto, la eutanasia, la educación religiosa, el matrimonio homosexual entre otros temas. Finalmente, la Casa Real envió un comunicado en el que informaba de que las declaraciones no eran exactas y que, en todo caso, habían sido realizadas “en un ámbito privado” (De Pablos y Ardévol, 2009: 243)

investigación quiere conocer la aplicación de estrategias, técnicas y herramientas de Relaciones Públicas en el área de comunicación de una Institución, “poco conocida a pesar de tener gran presencia en nuestra realidad mediática” (García Fernández, 2014:15) prestando especial atención en la estructura comunicativa de la Casa Real y a las herramientas de Relaciones Públicas más utilizadas. A modo de conclusión esta tesis revela que la “Institución lleva a cabo una segmentación de sus públicos objetivos y reparto de los tipos de actos oficiales, especializando a cada miembro de la Institución” (2014: 538). Creando así una especie de ‘agenda *setting*’ a la hora de seleccionar los actos en los que van a participar los miembros de la Familia Real (2014: 538). En lo que se refiere al ámbito de las Relaciones Públicas, la autora demuestra un doble cambio en la estrategia de comunicación: por un lado formal, modernizando y adaptando los instrumentos con los que llegar al público; y por otro, conceptual, en el que prima la transparencia y la cercanía” (2014:539). García Fernández también observa como en esta nueva planificación las herramientas 2.0 sirven “como elemento vertebrador de su comunicación con todos sus públicos, *stakeholders* y líderes de opinión” (2014: 544). Aunque, en cuanto a la comunicación externa, la institución todavía mantiene el uso, principalmente, de notas de prensa y comunicados oficiales, según señala la misma autora.

En “Monarquía y Redes Sociales”, un texto de Enrique Dans publicado en la revista *Capital* en el año 2014, se analiza brevemente la modernización de la Casa del Rey al unirse al mundo de las redes sociales. El autor critica el uso “excesivamente envarado y rígido” (Dans, 2014: 22) que caracteriza el perfil de la Casa Real en *Twitter*, porque sigue únicamente a otras casas reales europeas, a instituciones como el Gobierno, el Congreso y el Senado (2014:22). El autor como reflexión final añade que “los Reyes Felipe y Letizia deberían aspirar a tener perfiles personales y activos, en los que poder seguir a cualquier persona que les resulte dentro de unos límites razonables y protocolarios” (2014:22).

El siguiente documento, es una investigación presentada por la autora Díez Garrido en la Universidad de Valladolid en el año 2014. En su investigación pretende mostrar si “la información que publican los cybermedios es más periodística y objetiva que la que se publica a través de *Twitter*” (Díez Garrido, 2014:12). Para ello, estudia el tratamiento

que recibió la declaración de la Infanta Cristina²⁸ en dos cybermedios y en la red social. Algunas de sus conclusiones son que los medios analizados llevaron a sus portadas la noticia de la declaración pero las fuentes informativas, en ambos casos, no eran muy variadas.

Para finalizar, en el texto titulado “La estrategia de la Casa Real en Twitter” (Martín Santos, 2014) publicado en el blog del Máster en Protocolo y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, la autora plantea las carencias del perfil de la Casa Real en la red social *Twitter*: “no se trata de publicar un diario personal, sino de demostrar algo más de cercanía, interacción y valor añadido” (2014:23). Y añade también tres aspectos concretos en los que podría mejorar su uso: personalización, algún mensaje firmado por los Reyes u ofrecer alguna imagen más que las oficiales; bidireccionalidad, una red social no tiene sentido si no existe *feedback* con el usuario; y presencia en otras redes sociales, para lograr llegar a todos los públicos²⁹.

3.1.3. La Casa Real desde el punto de vista político en el ámbito académico

El tercer grupo incluye los trabajos hallados en las bases de datos bibliográficas revisadas sobre la Casa Real escritos desde un punto de vista político (Ramos, 2013; Real Castro, 2014).

El primer texto es una investigación publicada en la revista *Latina de Comunicación Social* en el año 2013 con el título: “El ‘tabú’ periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural” (Ramos, 2013). Este texto describe detenidamente el asentamiento, a lo largo de la Transición española, de la figura del Rey como la de un jefe de Estado inviolable. Señala que tras la muerte del General Franco comienza “un proceso de construcción de la Monarquía Parlamentaria con la complicidad de los medios para impedir el debate, mientras se blinda al rey frente a toda crítica profunda, incluyendo en el Código Penal previsiones tan peculiares que protegen hasta a los antepasados y los sucesores del sucesor del caudillo a título de rey” (Ramos, 2012:220). Esta investigación plantea que “los jóvenes reclaman el pleno ejercicio de su derecho a pronunciarse sobre la forma de configuración de la jefatura del Estado, porque no comprenden que tal función pueda ser transmitida como parte de un fenómeno biológico”

²⁸ Fue llamada a declarar tras su imputación en el caso Noos. Información disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/02/20/actualidad/1392913721_399695.html [Consultado el 2/06/2015]

²⁹ Información disponible en: <http://rrppeventosyprotocolo.idec.upf.edu/?p=167> [Consultado el 15/04/2015]

(Ramos, 2012: 221). Además, ligado a esta afirmación, el autor añade que los menores de 45 años “no se sienten concernidos ni asumen ninguna deuda moral” con Juan Carlos I, el Jefe de Estado en el momento de realizarse esta investigación, ni “por el papel que se le atribuye en la recuperación de la democracia” (Ramos, 2012:221). Para realizar este trabajo el autor recoge los datos de popularidad revelados por las encuestas a lo largo de varios años y las acciones de recuperación de imagen que llevó a cabo la institución tras el incidente en Botsuana. Finalmente, los resultados demuestran que la monarquía española tiene ante sí un grave riesgo para intentar seguir existiendo, al menos durante los años inmediatos. “La sociedad demanda mayor transparencia a los actos de la familia, como corresponde un país del siglo XXI. Ello requiere una activa política de imagen y relaciones públicas institucionales que convengan a los ciudadanos de la utilidad de mantener la vigencia de la institución” (Ramos, 2012: 241). Para ello, se diseñó una nueva estrategia que “se puso en marcha tras haber pedido perdón a los españoles, y desde ese momento ha ido incrementando la presencia del príncipe Felipe, de forma paralela, como representante, que no sustituto de su padre” (Ramos, 2012:241).

La segunda investigación que está enfocada desde un punto de vista político es un trabajo fin de master titulado *La crisis institucional de la Monarquía española (2014)* y presentado en la Universidad de Sevilla. Está dirigido por la profesora Dra. Concha Pérez Curiel y firmado por José Gabriel Real Castro. Su objetivo es analizar “las estrategias de comunicación adoptadas por el gabinete de comunicación la Casa Real en el momento de mayor crisis institucional desde su instauración en democracia” (Real Castro, 2014:09). El autor se plantea si existe un control de la institución sobre la ‘agenda *setting*’ de estos medios; y si tiene garantizada la continuidad la dinastía borbónica tras la pérdida de credibilidad (2014). Para comprobarlo, Real Castro toma informaciones extraídas de los diarios *El País* y *El Mundo* para analizar el tipo de fuentes utilizadas y resume las estrategias de comunicación llevadas a cabo por la institución hasta el momento. Una de las técnicas a las que alude el autor es la de la *neutralización de la información* que “consiste en acompañar la mala noticia de una buena, de forma que, al dar énfasis a esta última, el efecto de la primera quede anestesiado” (Canel en Real Castro, 2014: 15). El ejemplo que acompaña la explicación de esta técnica es que, “pocos días después de descubrirse el caso Urdangarín, *Elpaís.com* recuperaba un reportaje titulado ‘El sueño del Príncipe’ que ya había sido

publicado en 2006” (Real Castro, 2014:38). Como conclusión este trabajo evidencia “que con independencia de las líneas editoriales, existe una preponderancia de la versión de Zarzuela en la mayoría de los contenidos publicados” (Real Castro, 2014:76); y en cuanto al control de la institución sobre la agenda *setting* de los medios, se concluye que esta situación de privilegio de la institución sobre los medios de comunicación (Barredo, 2013; López y Valera, 2013; Zugasti, 2005) y se ha roto dado que la mayor parte de las informaciones publicadas y estudiadas mantienen un enfoque crítico. Sin embargo, no todos los resultados del estudio siguen la misma línea, ya que en la cuestión sobre la continuidad de la monarquía tras la abdicación se concluye que “los principales medios de comunicación vuelven a alabar las actividades de la realeza” (Real de Castro, 2014:79) y que las informaciones analizadas, todas hablan favorablemente sobre el nuevo rey (Real de Castro, 2014:79).

3.1.4. La Casa Real desde el punto de vista histórico en el ámbito académico

Desde una perspectiva histórica se han encontrado dos investigaciones: la primera de ellas, escrita por Ricardo Zugasti y publicada en el año 2006, se titula *La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía*; y la segunda, de Virginia Martín Jiménez escrita en el año 2008 y titulada *Mensajes de Navidad para una prensa de Transición: repercusión mediática de los discursos de Navidad del Rey (1975-1982)*

El primer documento estudia la personalidad política de Juan Carlos I como actor político principal “en la consecución de una transición pacífica” (Zugasti, 2006:301) concentrándose en “la prensa española de la transición, un actor generalmente olvidado en los estudios sobre aquella etapa histórica” (Zugasti, 2006: 300). Para realizar este estudio se analizan las cabeceras de los diarios más representativos en aquellos años, y la cobertura de distintos ámbitos geográficos desde “el nombramiento de Don Juan Carlos como sucesor del General Franco a título de Rey, en julio de 1969, y la entrada en vigor de la Constitución de 1978” (Zugasti, 2006: 301). Durante los primeros días en los periódicos se hablaba sobre la relación del nuevo Rey con el anterior Jefe del Estado (y por tanto con su “legitimidad franquista”), pero esta identificación se diluyó rápidamente. Los medios buscaban “el establecimiento de un sistema democrático (...) y los pasos del Soberano hacia la consecución de este” (Zugasti, 2006: 319). Este hecho “reforzó la imagen del Rey en sentido liberalizador, precisamente para contribuir a que

el Monarca tuviese la solidez suficiente que le permitiera seguir el rumbo hacia la democracia. La prensa se convirtió también, por consiguiente, en un actor colectivo de la esfera pública que, pese a las lógicas diferencias entre cabeceras, contribuyó positivamente al establecimiento pacífico de un sistema democrático en España” (Zugasti, 2006:319). Para finalizar, la última parte del periodo de tiempo analizado revela que tanto en 1975 como a posteriori, “el Rey aparecía ya ante los ojos de la opinión pública revestido totalmente de la legitimidad democrática que había ido consiguiendo con su actuación” (Zugasti, 2006: 319).

El segundo artículo, escrito por Martín Jiménez, analiza la repercusión de los mensajes de Navidad del Rey en las principales cabeceras de prensa de la Transición (1975-1982). Estos mensajes tuvieron como principal finalidad ayudar a crear la imagen de Don Juan Carlos como un monarca cercano y sencillo; a la vez que hacían balance de lo que había supuesto ese año (Martín Jiménez, 2008).

En la primera etapa que abarca desde 1975 a 1978, destaca el primer mensaje del Rey. Todos los diarios llevaron este acontecimiento a la portada (excepto *La Vanguardia*) y lo analizaron comparando “el tono y las palabras a los que recurrió Juan Carlos y los que solía emplear Franco” (Martín Jiménez, 2008: 35). El *ABC*, por su parte, lo trató desde un punto de vista diferente, haciendo alusión hacia la visión del futuro que el monarca manifestó durante el discurso. En 1978, cuando España ya tenía una Monarquía Constitucional los diarios no destacaron por hacer una cobertura especial sobre el mensaje, únicamente resaltaron la idea de unidad y “siguiendo su comportamiento habitual, *ABC* publicó, y fue el único en hacerlo, un editorial sobre las palabras del Rey” (Martín Jiménez, 2008: 35).

Después, entre 1979 y 1980, etapa en la que España estuvo marcada por diversos hechos como la crisis económica y el terrorismo, destaca el discurso de 1980 en el que el Rey “aprovechó para reprender la actitud de la clase política (...). En esta ocasión, lo cual no era muy habitual, *El Alcázar* ofreció artículos de opinión, en concreto dos, aunque ninguno era un editorial, sobre las palabras navideñas del Rey” (Martín Jiménez, 2008: 36) sí que hacían un llamamiento a la Corona para que pusiese en práctica su función arbitral (Martín Jiménez, 2008).

Para acabar, la última etapa que establece este artículo es solo de un año. Sin embargo, su inicio está marcado por el intento de golpe de Estado en 1981 y termina en el 1982 con el triunfo del partido socialista en las elecciones generales. En el año 1981, como era de esperar, el Monarca hizo alguna referencia en su discurso a lo sucedido unos meses antes (Martín Jiménez, 2008) y “aunque en todos se dejó entrever el recuerdo de lo sucedido (...) sólo tres de ellos- *Ya, El país* y *La Vanguardia*- hicieron referencia expresa a ello para reprobar los rumores acerca de la implicación del rey en el intento de golpe de estado y para alabar la manera en la que actuó el monarca” (Martín Jiménez, 2008: 36).

3.2. La comunicación de la Casa Real

El primer artículo de la Constitución Española dedicado a la Corona actúa como un ‘artículo marco’, o definitorio de los rasgos caracterizadores de la Monarquía. En el primero de ellos se califica al Rey como Jefe del Estado y se le atribuyen las tres grandes funciones de la institución³⁰. Teniendo esto en cuenta, se puede enunciar que la Casa Real es una institución y como tal, se adapta a la teoría y a los estudios que hablan de Comunicación Institucional.

3.2.1. La Comunicación Institucional y sus características

Antes de explicar qué es una estrategia de comunicación, en base a qué se planifica y cuáles se aplican en el caso de la Casa del Rey, empezaremos definiendo la Comunicación Institucional según tres autores especializados en esta área (Canel, 1999; Rincón, 2010; Coccio, 2012).

Canel la define como “el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer distribuir poder, y realizar el bien público” (Canel, 1999: 76). Unos años después, Omar Rincón publicaba que la Comunicación Institucional es esa que “estudia y diseña estrategias, campañas, medios y acciones simbólicas para ganar poder e incrementar el reconocimiento y la visibilidad

³⁰ Información disponible en:

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=56&tipo=2> [Consultada el 20/04/2015]

para ideas, líderes, partidos y gobiernos” (Rincón, 2010: 10). Y para el argentino Leonardo Coccoiro, la Comunicación Institucional es la que se realiza “de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad” (Coccoiro, 2012:12) y añade que, “tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada” (Coccoiro, 2012:10).

La Comunicación Institucional se caracteriza porque sus sujetos son personas u organizaciones que ostentan poder, y sus finalidades se basan en: ejercer y distribuir el poder, lo que hace necesaria la comunicación a la opinión pública para que esta conozca las decisiones tomadas y realizar el bien público, lo que indica una relación de conocimiento de la política y aceptación de la misma. Además hay que tener en cuenta que, a diferencia de la Comunicación Política, las técnicas o estrategias enmarcadas en esta no son de carácter puntual, sino que tienen un periodo de aplicación más largo (Canel, 1999: 75).

La Comunicación Institucional desde un punto de vista práctico, se estructura en base a dos ejes que Canel nombra acción y recepción, estos se corresponden con la imagen de la institución y con la opinión pública respectivamente (Canel, 1999: 27-28). El primer eje, es lo que técnicamente se denomina imagen corporativa, “está relacionada con los recuerdos que tienen los públicos acerca de una organización y que es lo que se percibe de ella” (Sarbach, 2012:14). Además, esta imagen sirve para “generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos (Capriotti Peri en Sarbach, 2009: 23). En cuanto al segundo eje, la opinión pública, se define como el conjunto de los comentarios difundidos por los públicos. Estos van a ser muy valiosos ya que pueden dañar o ensalzar la imagen corporativa de la organización (Sarbach, 2012: 14).

3.2.2. Estrategias de comunicación empleadas por la Casa Real

Imagen corporativa y opinión pública interaccionan entre sí y logran diferentes acciones: la acción teológica, se refiere a aquella acción planificada con una intención y que, con unos cálculos y estrategias se propone lograr unos objetivos; la acción axiológica, los protagonistas están guiados por unos mismos valores, unas normas, y

ciertos criterios éticos³¹; acción efectiva, la comunicación utiliza recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores, es decir apelar a los sentimientos del receptor con el fin de modificar así sus comportamientos; acción comunicativa, en una situación de interacción y sobre todo, de interdependencia busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados para que, en el entendimiento común se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos³². El resultado de estas actuaciones depende en muchas ocasiones del target y de los periodistas, que son al final, quienes “adoptan una actitud interpretativa ante la información, proyectando sobre ella sus enfoques” (Canel, 1999:28).

Los planes estratégicos de comunicación están orientados a lograr determinados objetivos que ayuden a la construcción de la imagen corporativa y de la opinión pública, “este plan debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, (...) y en su caso, con las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización” (Jáuregui 1990:18). Estas estrategias deben involucrar a toda la organización: “ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretender ofrecer” (García Falcón en Martín, 2011: 106). Normalmente, en las organizaciones existen departamentos o gabinetes que se ocupan de confeccionar y ejecutar estos planes: se establecen unos objetivos concretos, o aquellos propios “de cada ejercicio anual, que siempre dependen del sector de actuación y de sus concretos públicos y grupos interesados (*stakeholders*)” (Martín, 2011:103), para después idear determinadas actuaciones que ayuden a lograr estos objetivos (Martín, 2011:112). Concretamente, sobre el objeto de estudio, la autora García Fernández explica:

³¹ Una de las fotografías oficiales de la Casa Real se titula “Tres generaciones, un compromiso común”. Información disponible en: http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_actividades_detalle.aspx?data=10178 [Consultado 20/04/2015]

³² La acción afectiva y comunicativa es muy habitual en las revistas de corazón. Por ejemplo una portada de la revista *Hola* en la que doña Letizia aparece comprando en un mercado. Información disponible en: http://www.hola.com/realeza/casa_espanola/galeria/2012011856523/princesa-letizia-mercado/1/ [Consultado 2/06/2015]

“El actual departamento de comunicación, ha modificado su denominación y ha pasado a ser la ‘unidad de relación con los medios’ al actual ‘departamento de comunicación’. Este cambio no es sólo nominativo sino es el reflejo del concepto estratégico de sus funciones. Existen tres etapas en la línea departamental relacionada con el departamento de Comunicación de la Casa Real: la primera etapa en la que los equipos de comunicación estaban formados por diplomáticos o funcionarios de la Casa de SM el Rey; una segunda etapa, a partir de los años 90, en la que estos funcionarios y/o diplomáticos eran asesorados por periodistas externos sobre las cuestiones comunicacionales; y la etapa de apertura comunicacional, en la que los miembros del departamento de comunicación está integrado por licenciados en Periodismo y con conocimientos de protocolo y ceremonial.” (García Fernández, 2014: 543)

Una vez explicado el concepto de estrategia de comunicación, y de sintetizar su planificación, explicaremos su tipología en base a la clasificación de la autora María José Canel. En primer lugar, la cesión de la información, las instituciones hacen públicas sus actuaciones en las publicaciones oficiales, pero saben que los ciudadanos no las consultan regularmente por eso acuden a los medios de comunicación cuando quieren dar algo a conocer. Aquí hay que tener en cuenta, que en momentos de crisis, por ejemplo, “las instituciones necesitan tiempo para tomar sus decisiones, pero por su parte, los medios de comunicación necesitan la información con rapidez” (Canel, 1999:80), es necesario conocer las exigencias de ambos grupos³³. En segundo lugar, el ocultamiento de información negativa, “hay informaciones que la institución no puede (o no quiere) dar, porque su publicación podría tener efectos perjudiciales” (Canel, 1999:81). Cuando esto ocurre una de las técnicas más recurridas es la de la ‘neutralización de la información negativa’, consiste en acompañar una mala noticia de una buena, para dar énfasis a la positiva y disimular la anterior; otra técnica habitual es

³³ Un ejemplo de cesión de información sería la disculpa de Don Juan Carlos I al salir del hospital tras el accidente en Botsuana. “La estrategia la trazaron Rafael Spottorno, jefe de la Casa del Rey desde septiembre de 2011, y Javier Ayuso, responsable de comunicación desde hace solo un mes y medio. Desde el lunes estaba muy claro que iba a decir algo, (...) Finalmente, no fue una explicación, como se planteó inicialmente, sino una disculpa muy directa y muy breve: 4 segundos” (Carlos E. Cué) http://politica.elpais.com/politica/2012/04/18/actualidad/1334782548_184215.html [Consultado 20/04/2015]

la ‘cortina de humo’, “consiste en crear una noticia de la nada para desviar hacia ella la atención de una información que ha salido a la luz y que es desfavorable para la institución”³⁴ (Canel, 1999: 83). En tercer lugar, las técnicas cuyo objetivo es la organización de eventos, se lleva a cabo cuando la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación con el fin de que esto se convierta en noticia³⁵ (Canel, 1999: 85). Y para finalizar, las estrategias específicas, aquellas que están “encaminadas a difuminar lo institucional de lo personal” (Canel, 1999:109) se basa en dos técnicas: la personificación de la institución y la estatalización del gobierno. El discurso de abdicación del Rey Don Juan Carlos I es un buen ejemplo para ver de forma práctica esta estrategia:

“El Rey declara que se ha “identificado y comprometido con las aspiraciones de los españoles” y “ha sufrido con su dolor y frustración”. De esta forma, el monarca intenta convencer a su vasto público de que él y la institución que representan velan por los intereses de la mayoría social del país. Juan Carlos I insiste en que su preocupación es el bienestar y el progreso de todos los españoles como apelación a la unidad de la nación y a la concordia, principales valores que promueve la Casa Real. El Rey desglosa las virtudes que atesora Felipe VI para “emprender las reformas que demanda el país” y así, mantener la adhesión de los ciudadanos al nuevo jefe del Estado. Don Juan Carlos cierra su discurso confesando que guarda y guardará siempre a España en los más hondo de su corazón. Esta frase final apela a las emociones y humaniza al personaje” (Real de Castro, 2014: 48).

Como vemos, a las instituciones no les basta con hacer públicas sus decisiones y visible su trabajo. Cada vez importa más el lenguaje escogido en sus discursos, la forma de organizarse, o los gestos y detalles con el público.

³⁴ “Pocos días después de descubrirse el caso Urdangarín, ElPaís.com recuperaba un reportaje titulado ‘El sueño del Príncipe’ que **ya había sido publicado en 2006**” (Real Castro 2014:38). Este se centraba en alabar la imagen de los Príncipes de Asturias

³⁵ Un ejemplo aplicado al objeto de estudio sería cuando en julio del 2009, tras la muerte de dos guardias civiles por un atentado de ETA, los Príncipes de Asturias salieron a pasear con sus hijas por el centro de Palma de Mallorca dando una imagen de normalidad y avisando a todos los medios.

3.3. La Casa Real en Internet y la participación en red

Para poder llevar a cabo esta investigación es necesario comprender el papel de las herramientas 2.0 en las instituciones, cómo las integra el objeto de estudio en su plan estratégico de comunicación actual, y sobre todo cómo recibe la opinión pública la información emitida por la institución.

“Internet ha transformado de manera radical la forma en como nos comunicamos y socializamos. No sólo ha creado nuevas formas de comunicación sino que ya ha relegado algunos medios convencionales (Perales, 2008). Por eso, “es una cuestión de necesidad de la empresa estar donde están sus públicos. Y gran parte de los públicos están hoy en día en Internet, así que, no estar en Internet es como no existir para ellos” (Aced Toledano, 2009:8). Con la aparición de la web 2.0 llega una “nueva esfera pública donde el líder político vive, donde surge la nueva comunidad y donde se produce la nueva política” (Rincón, 2010:34), y con ella también incorporan nuevas técnicas de comunicación corporativa de las que se pueden aprovechar las organizaciones, y en las que juegan un papel muy importante las redes sociales, que son “un espacio en el que se producen conversaciones entre personas conocidas o no”(Capdevilla en Díez, 2014: 08) y donde algunos medios de comunicación pueden compartir su contenido(Capdevilla en Díez, 2014). Gracias a estas plataformas se posibilita “un diálogo crítico e interactivo, que permite construir y encontrarse con el otro, de tal forma que se establezcan espacios de vinculación pública entre ciudadanos y gobierno” (Baamonde Silva, 2011: 75).

La Casa Real, como institución, ha entrado a formar parte de algunas redes sociales y ha actualizado su web de forma escalonada. Según la autora Martín Santos (2014), la mayor dificultad a la que se enfrenta la institución en las redes sociales es la de acercar una institución históricamente ‘fría’ al pueblo, y calmar las numerosas voces críticas que dudan de su necesidad, debe mostrar algo más de cercanía, interacción. En octubre del año 2011, se abre un canal en YouTube que no se carga de contenido hasta diciembre del año siguiente haciéndolo coincidir con la primera retransmisión en *streaming* del discurso de Navidad de Juan Carlos I. Los vídeos que se publican a partir

de entonces son los discursos del Rey y algunos vídeos de actos oficiales³⁶. Más adelante, en septiembre del año 2012³⁷ se lleva a cabo la primera gran reforma en la página web, esta remodelación se considera relevante ya que se envió una carta firmada³⁸ por el Rey Don Juan Carlos I a los medios de comunicación notificando el cambio.

La siguiente actuación fue la entrada de la Casa Real en *Twitter*, esto se llevó a cabo el 21 de mayo del 2014, justo un día antes del décimo aniversario de los Príncipes de Asturias³⁹, y a poco tiempo de la abdicación del Rey Juan Carlos I. Según explican en la propia web la entrada en esta red social se hace “con el objetivo de informar de las actividades de la Familia Real y de la institución”⁴⁰. Finalmente, el último hecho en el ámbito de la web 2.0 fue la remodelación de la página web tras la abdicación, lo más significativo es que desaparecen las biografías de las infantas Elena y Cristina y también la de Urdangarín, para entrar los perfiles de las infantas Leonor y Sofía⁴¹. Además, se añaden todos los datos exigidos por la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

Por otra parte, para realizar esta investigación es interesante conocer determinados conceptos teóricos sobre la participación de los usuarios en la esfera pública digital. Este concepto, antes de la aparición de Internet se definía como: el espacio donde la gente ejerce de ciudadano accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, y a la política en su sentido más amplio (Dahlegreen, 1995) pero, en la actualidad, este término ha evolucionado y se ha

³⁶ Información disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2012/12/20/la-casa-real-estrena-cana_n_2337067.html

[Consultado 20/04/2015]

¹³ Lo novedoso en este lanzamiento web es que a pesar de estar imputado por un caso de corrupción se mantuvo el perfil de Iñaki Urdangarín.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/10/espana/1347267344.html> [Consultado 20/04/2015]

³⁸ Información disponible en:

http://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/rey/Paginas/rey_cartas_detalle.aspx?data=39 [Consultada el 18/05/2015]

³⁹ Información disponible en: <https://twitter.com/CasaReal/status/469383244774137856> [Consultada el: 25/04/2015]

⁴⁰ Información disponible en:

http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_actividades_detalle.aspx?data=12003

[Consultada el: 25/04/2015]

⁴¹ Información disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2171445/0/nueva-web/casa-real/nuevos-perfiles-infantas/> [Consultada: 25/04/2015]

adaptado al escenario digital. Hay autores (Papacharissi, 2002; Kim et al. 2013) que valoran de forma positiva las oportunidades que Internet facilita para que el usuario se relacione con otros de diferentes territorios, culturas y puntos de vista. Pero, a su vez, investigadores como López García (2013), piensan que la capacidad de los medios sociales para producir interconexiones entre usuarios, está determinado ideológica y temáticamente, pues cada usuario es informado de lo que le interesa y bajo la ideología que escoge (Calvo, 2015: 158).

En su cuenta de *YouTube* la Casa Real no permite comentarios de los usuarios. Sin embargo en *Twitter*, dada su estructura y la imposibilidad de impedir que te mencionen, sí. Generalmente, el usuario mantiene una actitud pasiva ante los temas de debate, predomina la homogeneización de comentarios, la interpelación entre los usuarios es escasa y los mensajes son normalmente cortos y no argumentados (Calvo, 2015: 175).

4. Contexto

Tras haber concretado los objetivos e hipótesis que se pretenden alcanzar y demostrar en este Trabajo de Fin de Grado. Se exponen, a continuación, el análisis de los datos recopilados durante los días 27 y 3 de mayo de 2015 mediante las fichas de análisis explicadas anteriormente en el apartado metodología de este TFG.

Siguiendo el orden que estructura este trabajo, los resultados se muestran de la siguiente forma: primero, el análisis de la web y del perfil de *Twitter* de la Casa Real, de esta forma se resume la información que la Institución pretende ofrecer al público; en segundo lugar, para conocer el tratamiento que recibe esta información, se exponen los datos recogidos tras el análisis de las piezas publicadas en los medios de comunicación y se confecciona una tabla comparativa de los contenidos publicados en la web y en los medios; y por último, se hace una síntesis de los comentarios hallados en las piezas informativas y de las interacciones en *Twitter*.

4.1. La comunicación de la Casa Real en Internet

4.1.1. Análisis web

Para poder analizar la web se confeccionó una ficha de análisis compuesta por cinco apartados que se corresponden con las características que la autora Rosa Bustos (2012), considera que deben cumplir las webs que actúan como oficina informativa para los medios: contenido, multimedialidad, transparencia, actualización e interactividad. En las siguientes líneas se explicarán los citados apartados a excepción de la interactividad, este se explicará en el último epígrafe del contexto al considerar que pertenece a la comunicación de la Casa del Rey con el usuario, y no a la comunicación de la Casa Real.

Contenido e información disponible

En el apartado de contenido se distinguen dos tipos de informaciones: la **corporativa**, que incluye todos los datos relacionados directamente con el organismo y la información relacionada con **las actividades y funciones** de la Familia Real.

Sobre la **información de la Institución**, la página web de la Casa Real cumple con todos los ítems propuestos: ofrece información financiera, legislativa, una breve descripción sobre el organismo en la portada y también se presenta información

histórica. En este apartado, la web incluye un árbol genealógico, datos relacionados con el patrimonio en ‘Reales Sitios’ y otra parte sobre los símbolos de representación de la Monarquía española (la Corona Real y el Cetro Real). En lo referente a la **información sobre la Familia Real y sus funciones**, se cumplen los ítems de: noticias, donde se ofrece la información de forma que esta coincide con la definición y características de nota de prensa del autor Octavio Rojas⁴²; calendario, que informa directamente de la agenda, y las secciones de discursos y hemeroteca. En el apartado ‘discursos’, únicamente se presenta la transcripción del texto, en algún caso este se acompaña de un fragmento del mismo en vídeo y/o de otro vídeo como resumen del acto. Para acabar, la web también dispone de un archivo en el que se puede acceder a un dossier de actividades del año 2013 y 2014. En ellos se muestra la información según el tipo de actividad, audiencias o actos, según los países y comunidades en los que se han desarrollado; y también se brinda un desglose por miembros de la Familia Real. Cabe destacar que el dossier del año 2014, está dividido entre el período del Rey Juan Carlos I (enero-junio) y el de Felipe VI (junio- diciembre). Sin embargo, no hay ningún tipo de espacio dedicado a los protagonistas de la web desde un punto más personal como podría ser un blog o alguna entrevista.

En cuanto a las herramientas de navegabilidad, la web de la Casa Real española cuenta con todas las que planteaba la ficha: un organigrama, la posibilidad de suscripción RSS, un apartado de preguntas frecuentes (FAQ) y un buscador. Estas herramientas ayudan al usuario a encontrar determinado contenido y a situarse en un punto concreto de la página.

Multimedialidad

Esta parte del análisis se centra el uso de recursos multimedia de la página web oficial de la Casa Real española. La codificación se lleva a cabo analizando el uso de imágenes, vídeos y gráficos en: la presentación, las noticias, la hemeroteca, y en la información patrimonial y presupuestaria.

⁴² La definición de nota de prensa de Rojas es: “un escrito que reúne la información fundamental sobre un acontecimiento reciente que se ofrece a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.” Información disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html> [Consultado el 14 de junio de 2015]

La **‘presentación’** de la web no se puede analizar como tal ya que la página inicial carece de una Intro. En cambio, si se puede analizar la portada, la cabecera está compuesta por un una imagen de S.S M.M los Reyes y un fragmento del discurso que el Rey, Felipe VI, pronunció el 19 de junio de 2014, día de su Coronación⁴³. En cuanto al uso de gráficos, no se ha hallado ninguno, pero sí un vídeo con el último mensaje de Navidad de S. M. el Rey.



Cabecera de la página web de la Casa Real [Fuente: www.casareal.es. Consultado el 14/06/2014]



La portada solo cuenta con un vídeo a modo de presentación: el del discurso de Navidad. [Fuente: www.casareal.es. Consultado el 14/06/2015]

⁴³ La independencia de la Corona, su neutralidad política y su vocación integradora ante las diferentes opciones ideológicas, le permiten contribuir a la estabilidad de nuestro sistema político, facilitar el equilibrio con los demás órganos constitucionales y territoriales, favorecer el ordenado funcionamiento del Estado y ser cauce para la cohesión entre los españoles.

Para analizar el apartado de **‘noticias’**, en la ficha se tienen en cuenta los diferentes tipos de información que puede formar parte del contenido de la página web: actos públicos, reuniones o audiencias, u otras informaciones como por ejemplo viajes oficiales. Tras el análisis se observa que el contenido informativo de las noticias siempre va acompañado de varias fotografías tomadas durante la actividad. Además, se ha comprobado que en ocasiones este material también cuenta con algún vídeo. Sin embargo, no se ha podido descubrir qué criterios siguen para decidir si se publican (o no) estos recursos audiovisuales.

En el espacio dedicado al **‘archivo’** o **‘hemeroteca’** se hace uso tanto de imágenes como de vídeos y de gráficos. La memoria de actividades consta de dos secciones: por una parte la pestaña en el menú inicial de ‘archivo multimedia’, donde se alojan vídeos, galerías fotográficas y audios desde el año 1978 (están ordenados según su temática: institucional, economía, defensa, etc.); y por otra parte, el dossier de actividades (ya mencionado en el apartado de contenido) que cuenta con varios gráficos e imágenes como apoyo de la información.

La web de la Casa Real el único recurso multimedia que usa en la **información relacionada con el patrimonio** son las imágenes. Estas se encuentran bajo la sección ‘Reales Sitios’ y son miniaturas de los edificios. En cambio, la **información presupuestaria** cuenta con varios gráficos explicativos, pero ninguna imagen ni vídeo que sirva de apoyo

Transparencia

El epígrafe que la web de la Casa Real española dedica a la Transparencia consta de tres secciones, por lo que se aprovechará esta división para realizar el análisis. Los datos que se codifican son los referentes al formato de presentación y a su origen.

En la primera sección, sobre la información del organismo, se encuentran esquemas y elementos gráficos pero también datos en bruto. Para explicar la composición y **organización de la Casa Real**⁴⁴ se valen de un organigrama y para el apartado **‘Quién**

⁴⁴La Casa de S. M. el Rey se organiza en base a varias secretarías que funcionan como núcleos independientes. De esta forma se facilita la comunicación con el Jefe de la Casa, último responsable. Información disponible en: http://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto_organigrama-funciones.aspx [Consultado el 14/06/2015]


es **Quién**', usan las fotografías de cada responsable de área junto con su nombre completo y una pequeña biografía.


Quién es Quién


Normativa de la Casa De S.M. el Rey


Información económica, presupuestaria y estadística


Solicitud de Información



D. Jaime Alfonsín Alfonso
 Jefe de la Casa de Su Majestad el Rey


D. Domingo Martínez Palomo
 Secretario General de la Casa de Su Majestad el Rey


D. Juan Ruiz Casas
 Jefe del Cuarto Militar


D. Alfonso Sanz Portolés
 Jefe de la Secretaría de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos y Consejero Diplomático de la Casa de Su Majestad el Rey


D. Emilio Tomé de la Vega
 Jefe del Gabinete de Planificación y Coordinación


D. José Manuel Zuleta y Alejandro
 Jefe de la Secretaría de Su Majestad la Reina

Captura del apartado 'Quién es Quién' en el que se usan las imágenes como forma de complementar la información. [Fuente: www.casareal.es. Consultado el: 14/06/2015]

Sin embargo, para exponer la información sobre la **historia** de la Casa Real y sobre el **Decreto 434/1988**, de 6 de mayo⁴⁵, ofrecen un texto sin justificar y varios enlaces a cada modificación publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE). En cuanto al origen de los datos, toda la información está extraída de publicaciones oficiales como la Constitución o el boletín anteriormente citado.

La **segunda sección**, contiene la información sobre la normativa de regalos, el código de conducta del personal de la Casa de S.M. el Rey y los convenios de auditoría, de Asistencia Jurídica y de Comercio exterior. Esta sección del apartado de Transparencia de la web de la Casa Real es la que se ha hecho pública de forma voluntaria y que se

⁴⁵ El Real Decreto 434/1988 dispone y especifica la organización de la Casa de S. M. el Rey así como las retribuciones del personal o las ceremonias que tendrán un arriado e izado de bandera. Información disponible en: <http://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/real-decreto-434-1988.aspx> [Consultado el: 14/06/2015]

sitúa fuera de las exigencias de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Probablemente, por este motivo el origen de la información sea la propia transcripción del documento original y para la presentación opten por simplificar el contenido empleando ladillos y epígrafes.

La **información presupuestaria** en la web de la Casa Real se presenta a través de tablas y gráficos y con un breve texto que interpreta dichos recursos. Como ocurría en la anterior sección, tanto la recapitulación de los datos, como la confección de las representaciones son de elaboración propia. Sin embargo, es necesario explicar que, aunque se ofrece la información del presupuesto desde el año 2011, solo a partir del 2013 se añade la información sobre la ejecución del mismo, el informe del interventor y las retribuciones a altos cargos.

Presupuesto 2011

Distribución

Para proceder a la distribución del montante global, se han seguido los siguientes criterios generales:

- Se han tomado como base las cifras proyectadas para el presupuesto de 2010 y los ajustes sobrevenidos durante su desarrollo. A las cifras resultantes se han añadido las correspondientes a nuevas necesidades previsibles durante 2011, y se han deducido las que circunstancialmente han surgido solamente durante 2010.
- Se han **mantenido inalteradas las retribuciones de los altos cargos** vigentes a 31 de diciembre de 2010 de acuerdo con la política marcada por el Gobierno de la Nación para los mismos en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2011 (en aplicación de la Disposición Adicional primera del R.D. 434/88, de 6 de mayo). Estas retribuciones se redujeron en 2010 en los importes fijados en el Real Decreto-ley 8/2010, disminuyéndose también en un 15% las cantidades incluidas en el capítulo referido a la Familia Real.
- Los mismos criterios de economicidad se han aplicado respecto de todo el personal, de los incentivos al rendimiento y de los gastos relativos a los bienes y servicios.
- Se adopta la **clasificación económica** de los Presupuestos Generales del Estado recogida en la Resolución de 19 de enero de 2009 de la Dirección General de Presupuestos.

Con estos criterios, se presenta la distribución de las diferentes partidas del presupuesto de la Casa de S.M el Rey, detallando éstas al nivel de vinculación que resulta de lo establecido en el artículo 43 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

Ejercicio 2012

Distribución

Según lo dispuesto en el artículo 65.1 de la Constitución, "El Rey recibe de los Presupuestos del Estado una cantidad global para el sostenimiento de su Familia y Casa, y distribuye libremente la misma"

Para proceder a la distribución del montante global, se han seguido los siguientes criterios generales:

- Aplicación de la "Ley 2/2012, de 29 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2012" y del "Real Decreto-ley 20/2011, de 30 de diciembre, de medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera para la corrección del déficit público", en relación a las retribuciones del personal y altos cargos del sector público, disminuyendo la remuneración por productividad de los altos cargos y suprimiéndose cualquier aportación a planes de pensiones.
- Reducción del gasto en atenciones protocolarias y representativas
- Reducción del gasto en comisiones de servicio

Se han tomado como base las cifras proyectadas para el presupuesto de 2011 y los ajustes sobrevenidos durante su desarrollo. A las cifras resultantes se han añadido las correspondientes a nuevas necesidades previsibles durante 2012, y se han deducido las que circunstancialmente han surgido solamente durante 2011.

Se adopta la **clasificación económica** de los Presupuestos Generales del Estado recogida en la Resolución de 19 de enero de 2009 de la Dirección General de Presupuestos.

Ejercicio 2013

- Presupuesto
- Agenda de la Familia Real
- Ejecución del presupuesto
- Informe del Interventor
- Retribuciones altos cargos

EJERCICIO 2014

Presupuesto

Ejecución Presupuestaria

Retribución de Altos Cargos

Informe del Interventor

Capturas de la información económica y presupuestaria disponible desde el año 2011 hasta el 2014. [Fuente: Elaboración propia].

Actualización

Para poder determinar el nivel de actualización de la página web de la Casa Real española se ha tenido en cuenta el tipo de contenido que se publica y el tiempo que tarda en aparecer en la portada. La codificación muestra que la página se actualiza a diario pero no de manera instantánea, sino a lo largo del día. Un ejemplo representativo es la publicación, el mismo día, de la visita del Rey Felipe VI a la planta de Siemens y su Audiencia con el Presidente de Egipto. La página web de la Casa Real no especifica la hora de publicación del contenido, por lo que no se puede concretar cuanto tiempo transcurre entre el acto y su publicación, pero sí se revela que el nuevo contenido se actualiza a lo largo del día.

4.1.2. Análisis Twitter

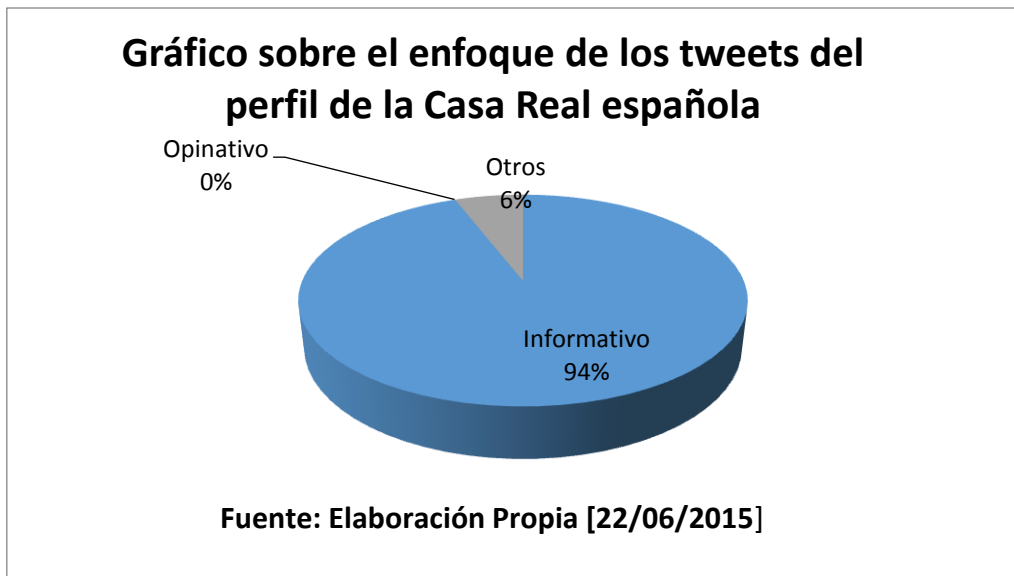
En esta parte del trabajo de campo se exponen los datos registrados entre los días 27 de abril y 3 de mayo de 2015 en el perfil oficial de la Casa Real española en *Twitter*. La codificación se realizó durante el 26 de mayo del actual año, cuando esta cuenta tenía 223.000 seguidores⁴⁶ y 957 tweets publicados.

Durante la semana de recogida de datos se registraron en total 17 tweets, de los cuales 6, se enviaron el primer día de análisis; 3 el día 29 de abril y 8 el día 30. Desde entonces, no se volvió a registrar ningún tipo de actividad hasta el día 4 de mayo, fecha que se sitúa fuera del período de análisis. Se observa que el uso de esta red social no es continuo. De hecho, otro dato que avala la anterior afirmación es que el último tweet enviado antes del primer día de codificación, data del día 23 de abril.

A continuación se explica qué enfoque tienen estos mensajes, y cuántos de ellos cuentan con elementos multimedia, enlaces y menciones. Para facilitar su comprensión los resultados se darán en unidades y porcentajes.

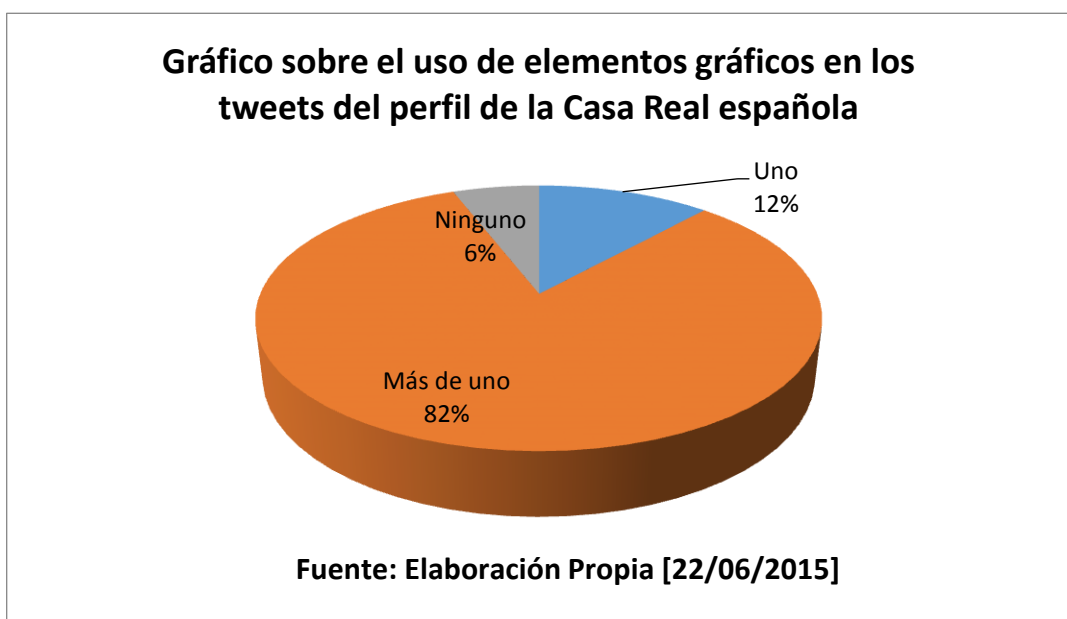
La ficha de análisis contemplaba tres enfoques diferentes para estos tweets: informativo, opinativo y otros. La mayor parte de los mensajes registrados se sitúan en la primera categoría, concretamente 16 de los 17 mensajes recopilados (94%).

⁴⁶ Seguidores son los usuarios que reciben los tweets que se envían en su página de inicio. Estos comienzan a 'seguir' determinada cuenta porque están interesados en ver lo que publica ese perfil. En el caso de la Casa Real se han registrado 230K, esto equivale a unos 230.000.

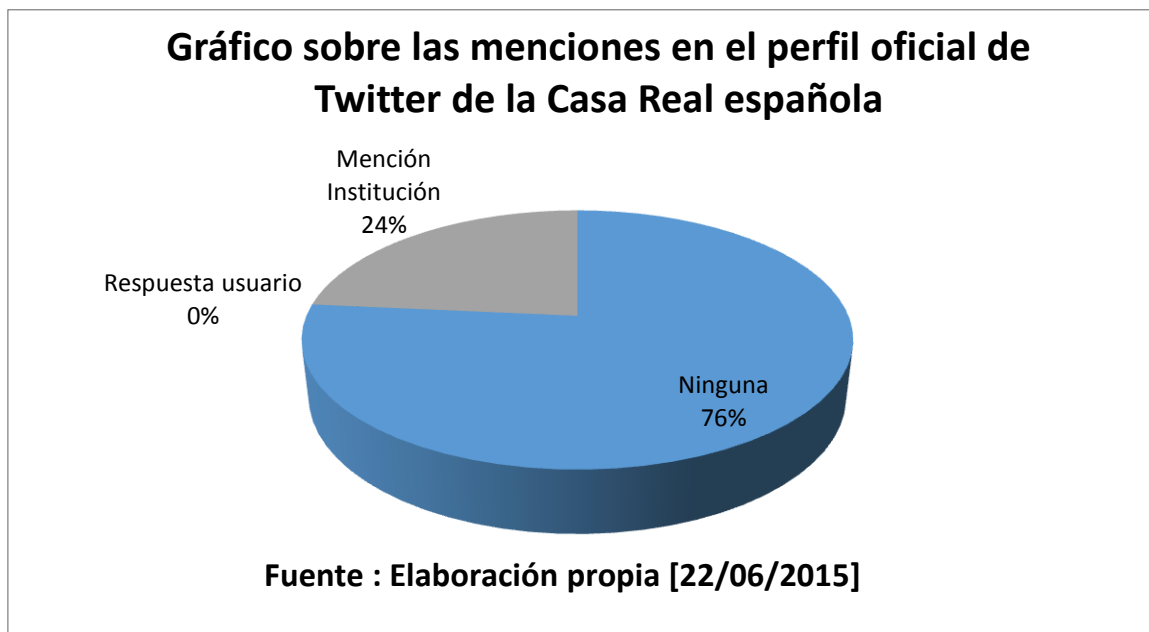


El tweet restante (6%) fue un mensaje enviado para expresar las condolencias a las familias de las víctimas del accidente de Germanwings, por eso se sitúa en la categoría de otros. Este será una excepción a lo largo del estudio, ya que no cumple con los patrones que sí siguen los demás mensajes: no cuenta con ningún elemento gráfico, no cuenta con ningún enlace y tampoco menciona a ningún usuario.

En cuanto a los elementos gráficos, 14 de los tweets estudiados (82%) se publican con más de una fotografía y solo 2 con una (12%). Se analiza también el número de enlaces en cada tweet y el resultado es que el 94% de los mensajes registrados contienen un enlace.



El destino en todos los casos es la página web oficial de la Institución, exactamente, a la noticia donde se amplía la información del tweet. Para hablar de las menciones hay que empezar señalando que ninguno de los tweets se refiere a una persona particular, sino que se nombra a perfiles Institucionales mediante el etiquetado en las fotos. Estos tweets representan el 24% del total, el 76% restante no presenta ninguna mención ni etiqueta en las fotografías, en este último dato se incluye el mensaje por las víctimas del Germanwings.

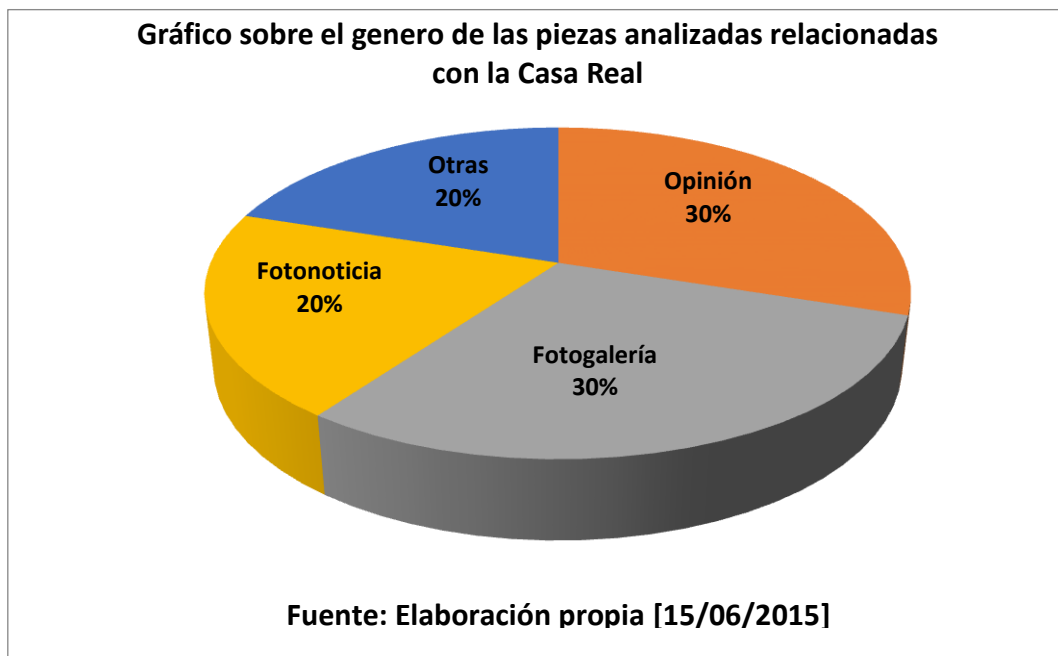


4.2. La Casa Real en los medios de comunicación

Para poder realizar esta segunda parte del trabajo de campo se han analizado un total de 43 piezas relacionadas con el objeto de estudio, de las cuales: 9 pertenecen a la versión digital del *ABC*; 7 a la de *El País*; y otras 7 a la versión online de *El Mundo*. Por otra parte, de los diarios nativos digitales se han analizado 10 unidades de *El Confidencial*, 9 de *la Información* y 1 de *Público*. De todas ellas se ha codificado: el **género**, el uso de **fuentes**, la **autoría**, el **enfoque** desde el que cada pieza ha sido escrita y la **sección** en la que se ha localizado. Este análisis, se recuerda, brindará la información necesaria para descubrir si la información que pretende comunicar la Casa Real se corresponde con la que cubren los medios.

La mayor parte de las piezas analizadas son noticias

Tomando como base la clasificación de Martínez Albertos y M. J. Casals (2001) sobre géneros periodísticos, en la ficha de análisis se presentaban cuatro variables: noticias, reportaje, editorial y otros. El porcentaje más alto, un 77%, se sitúa en el género informativo, mientras que la segunda variable con mayor número de piezas ha sido ‘otros’, con un 17%. Dentro de este grupo, se pueden distinguir dos subgéneros: el primero y explotado por *El Confidencial* (7%), la fotogalería; y en segundo lugar, la fotonoticia, utilizada por el ABC (5%), el resto de géneros que componen este grupo son una crónica y una entrevista. El 7% restante son piezas de opinión.

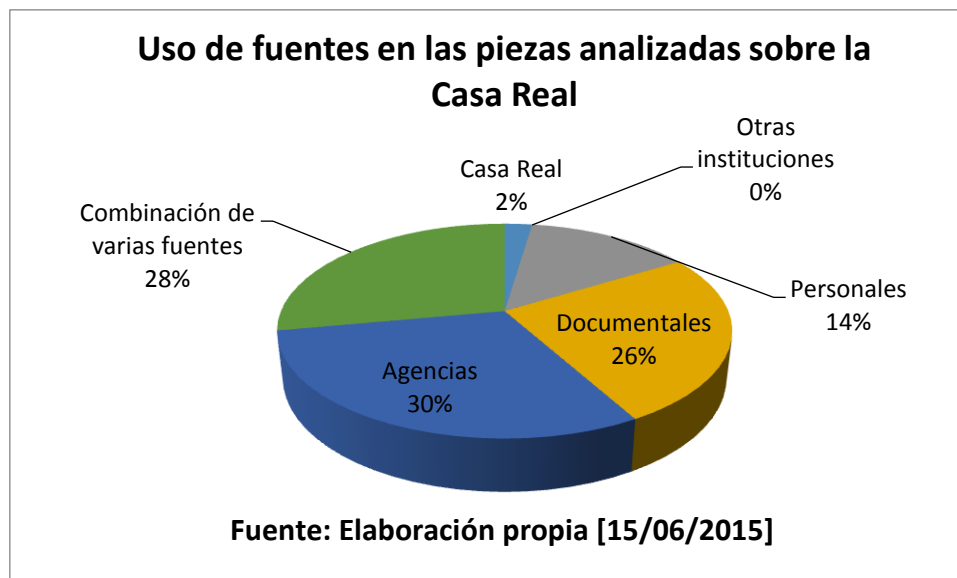


Predomina la información de agencia

Este ítem revela datos sobre las fuentes a las que acuden los medios para confeccionar sus informaciones. Esto resulta interesante para la investigación ya que, de esta forma, se puede comprobar si el contenido de la web sirve como base para las piezas que posteriormente publican los medios. Tras la recopilación de datos, se ha observado que un 28% de las piezas está compuesto por dos o más fuentes, por lo que se decidió añadir, a la clasificación de Rodríguez Martínez (2009), la variable ‘varias’. En este grupo la combinación de fuentes más común es la de documentales y personales. Sin embargo, la fuente más utilizada son las agencias (30%), entre las que destaca la

publicación de las noticias enviadas por la *agencia EFE*⁴⁷, y las fuentes documentales (28%).

El uso de las fuentes personales es de un 14% y se observa que en más de la mitad de los casos (66%) estas se encuentran en las piezas de contenido ‘social’ como por ejemplo una noticia de *El Mundo*, dedicada al cumpleaños de Miguel Urdangarín. Finalmente, se registra que la Casa Real es la menos recurrida como fuente. Para situarse en esta variable las piezas debían contener algún dato confirmado por la propia Institución o que la información fuese idéntica a la publicada en la web. Solo una de las unidades de la muestra cumplía alguna de estas condiciones, concretamente, una fotonoticia del *ABC* sobre la visita a España del jefe de Estado Egipcio.

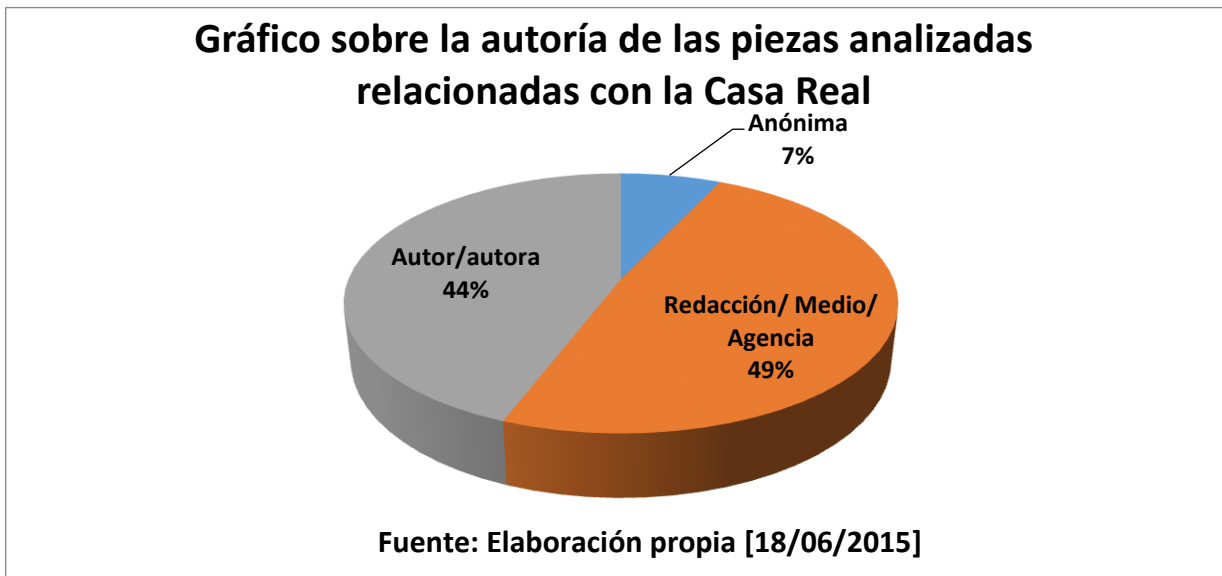


Más de la mitad de las unidades analizadas no tienen autor

Habitualmente, cuando una pieza se publica bajo el nombre de un autor se presupone que este ha trabajado y redactado la información. Además, la firma de un artículo se concibe como una forma de reconocimiento personal. Teniendo esto en cuenta, el resultado registrado sobre la autoría es cuanto menos llamativo: un 56% de las piezas se publican sin nombre. Exactamente, el 49% se mantienen bajo firmas genéricas como

⁴⁷ Este es un dato relevante porque muchos de los vídeos que publica la Casa Real en su web o en su canal oficial de YouTube son recursos grabados por la Agencia EFE. Además, en la descripción del canal la propia Institución reconoce la autoría de los vídeos a esta agencia o a Radiotelevisión Española (RTVE). Se plantea que esta agencia pueda actuar, también con la información sobre las actividades, como una mediadora entre la Institución y los medios de comunicación. Información disponible: <https://www.youtube.com/user/casarealtv/about> [Consultado el 15/06/2015]

‘redacción’, el nombre del medio o ‘agencias’ (en este último caso, el *ABC* y *la información*, tienden a concretar el nombre); y el 7% restante carecen de firma.



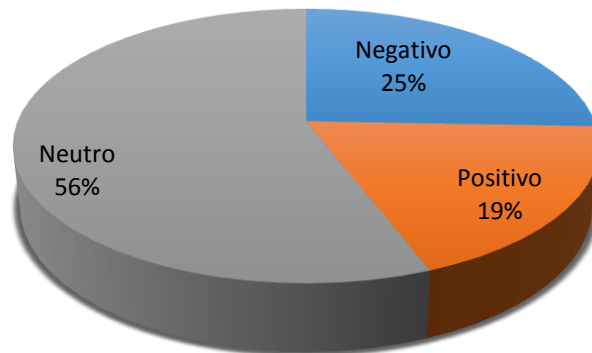
Las unidades que se presentan bajo el nombre de un autor son las de *El Confidencial*, que cuenta con una redactora especializada en Casas Reales, Nuria Tiburcio; y los acontecimientos de especial trascendencia como el accidente de Germanwings que tuvo como consecuencia la anulación del viaje oficial de los Reyes de España a Francia, o el funeral por sus víctimas al que los monarcas acudieron en representación del Estado.

Prevalece la información neutral

Con el fin de averiguar el fin de la publicación, se ha registrado el enfoque con el que se han redactado las unidades analizadas. Como ya se ha explicado, el género predominante de la muestra son las noticias, por eso, como dicta su propia definición⁴⁸, el enfoque que prevalece es el neutral, con un 56%. Por otra parte, aunque no se ha podido determinar los motivos, se registra un mayor porcentaje de informaciones negativas que positivas, un 26% frente a un 19%. Algún ejemplo que se sitúa en esta categoría sería: la entrevista de *El Confidencial* a la autora Ana Romero, en ella habla de su último libro y vierte duras críticas hacia el Rey Juan Carlos I; o la noticia en *La Información*, sobre la contestación del Rey emérito al periodista Nico Abad, tras realizarle una pregunta en el Gran Premio de España de Motociclismo.

⁴⁸ La noticia periodística es una construcción sobre un hecho verdadero y comprobable. Esta debe generar interés social y ser redactada sin juicios personales. Información disponible en: <http://deconceptos.com/general/noticia> [Información consultada: 16/06/2015]

Gráfico sobre el enfoque de las noticias analizadas relacionadas con la Casa Real

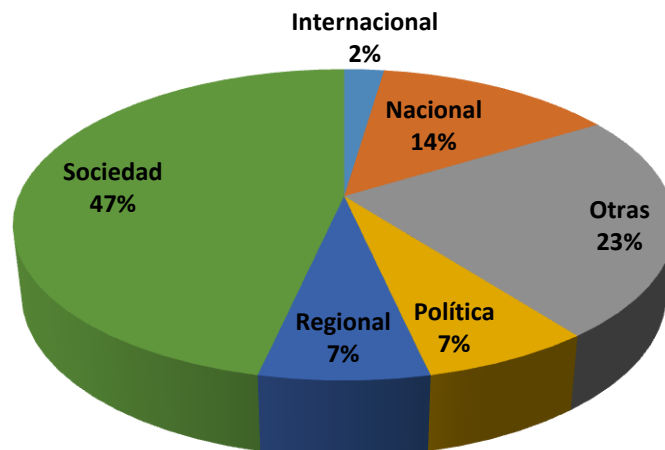


Fuente: Elaboración propia [18/06/2015]

La sección con mayor número de unidades es la de ‘sociedad’

El apartado del periódico donde se sitúan las unidades analizadas también revela datos importantes para la investigación. Según su ubicación se podrá determinar el nivel de importancia que le brindan los medios a la información relacionada con la Casa Real española.

Gráfico sobre las secciones escogidas por los medios para ubicar las piezas estudiadas sobre la Casa Real



Fuente: Elaboración propia [15/06/2015]

Como se observa en el gráfico, casi la mitad de la muestra (47%) está situada en la sección de Sociedad⁴⁹ seguida de la variable ‘Otras’. Esta categoría recopila todas

⁴⁹ Esta categoría engloba las secciones de: ‘La Otra Crónica’ de *El Mundo*, ‘Gente y Estilo’ del *ABC*, ‘Sociedad’ de *El País*, ‘Vanitatis’ de *El Confidencial* y ‘Estilo de Vida y Tiempo Libre’ de *La Información*.

aquellas secciones que son propias de cada medio y que destacan por no ser las habituales como por ejemplo: ‘In English’ de *El País*, en la que se encuentra la noticia en inglés sobre la visita del Presidente Egipcio a España; la sección Ritual de La Información, donde se sitúa una noticia sobre la Primera Comunión de la Princesa de Asturias; Casa del Rey del *ABC*, con varias noticias sobre las actividades institucionales de Felipe VI; o Innovadores de *El Mundo*, para la visita del Rey a la planta de Siemens por su 120 aniversario. Las siguientes secciones, con menor porcentaje, son más comunes: Nacional, Política, Regional e Internacional.

Correspondencia entre el contenido web y las piezas publicadas en los medios de comunicación

FECHA PUBLICACIÓN	NOTICIAS WEB CASA REAL	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	EL CONFIDENCIAL	LA INFORMACIÓN	PÚBLICO
27/04/2015	El Rey Felipe VI recibe al gran Rabino Sefardí de Jerusalem	X					
27/04/2015	Acto por el 120 aniversario del grupo Siemens en España	X	X				
27/04/2015	Funeral institucional en homenaje a las víctimas del accidente aéreo del avión de la compañía Germanwing	X	X	X	X		
29/04/2015	Premios Reina Sofía 2014 del Real Patronato sobre Discapacidad		X	X	X		
29/04/2015	Reunión del Consejo Científico del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos						
29/04/2015	Audiencia con los participantes en la III Cumbre Global de la Plataforma Erensy						
30/04/2015	Visita Oficial del Presidente de la República Árabe de Egipto		X	X	X	X	X
30/04/2015	Audiencia con los representantes ejecutivos de la Asociación "Hispania Nostra"						
30/04/2015	Audiencia con la Junta Directiva de la Asociación de Amigos del Museo Reina Sofía						
30/04/2015	Entrega del "Premio Tomás Francisco Prieto 2014" a D. Jaime Plensa						

Fuente: Elaboración propia [16/06/2015]

Para finalizar esta segunda parte del contexto, se ha realizado una tabla que permite comprobar si los contenidos de la página web de la Casa Real española coinciden con los recogidos por los medios de comunicación seleccionados. Los resultados indican

Todas estas secciones cumplen las mismas características, pero cada medio las nombra de forma diferente.

que, durante la semana de análisis, la citada página web publicó un total de diez piezas, de las cuales, la mitad (es decir, cinco unidades) también aparecieron en los medios de comunicación.

4.3. La comunicación con el usuario

4.3.1 Interactividad web

La interactividad con el usuario es uno de los puntos clave para estudiar la estrategia de comunicación de la Casa Real española en Internet. En la ficha de análisis se valoran dos aspectos: por una parte, los datos y herramientas que faciliten esta comunicación; y por otra parte la persona con la que se puede llegar a contactar.

Tras la codificación se han obtenido los siguientes datos: una dirección de correo ordinario y un teléfono de contacto. También se facilita el nombre y cargo de cada Jefe de Secretaría que compone la organización de la Casa Real⁵⁰, para poder dirigir la correspondencia a la persona adecuada y las direcciones de interés de la Guardia Real y Patrimonio Nacional. Sin embargo, no se facilita ninguna dirección de email, foro, servicio de mensajería o formulario de contacto para dirigirse ni al personal de la Casa de S. M. el Rey ni a ningún miembro de la Familia Real.

4.3.2 Comentarios en las piezas informativas

En este sub epígrafe se analizarán los comentarios escritos por los usuarios en las piezas recogidas entre los días 27 de abril y 3 de mayo de 2015. En esta parte del estudio se tienen en cuenta dos aspectos: por un lado, los datos relacionados con la interacción (número de comentarios y de piezas) y por otro, el contenido de los mensajes.

Como se viene explicando a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado, el número de piezas relacionadas con la Casa Real española, localizadas durante la semana de análisis fue de 43 unidades. El 88% de las mismas permitían al usuario comentar, en cambio, el 12% restante no presentaba esa opción. Todas las unidades que componen ese porcentaje (5) pertenecen a la versión digital del periódico *ABC*, y aunque no se ha logrado averiguar qué criterios sigue el medio para habilitar o no esta opción, se puede

⁵⁰ Concretamente se brinda el nombre y el cargo de: el Jefe de la Casa Real; el Secretario General; el Jefe del Cuarto Militar; el Consejero diplomático de la Casa de S.M el Rey; el Jefe del Gabinete de Planificación y Coordinación; el Jefe de la Secretaría de S.M. la Reina; el Jefe del Servicio de Seguridad; el Director de Comunicación; el Jefe de Protocolo; el Jefe de Administración, Infraestructura y Servicios; y la Interventora.

decir que estas piezas no tratan un tema que pueda crear polémica ni están escritas desde con un enfoque crítico. La única característica que destaca es que dos de ellas son fotonoticias. Por otra parte, solo cuentan con comentarios el 45% de las piezas, es decir, menos de la mitad de la muestra. De este porcentaje, la unidad con mayor número de comentarios (169) es una del diario *El País* que trata sobre la visita del Presidente de Egipto a España; seguida por otra, con 57 comentarios que versa sobre la Reina Letizia y la repetición de su vestido en un acto, esta noticia la publica *El Confidencial*. El resto de piezas no superan en ningún caso los 35 mensajes.



Fuente: Elaboración Propia [16/06/2015]

Para facilitar la explicación sobre el contenido de los comentarios se ha realizado una clasificación por temas. De esta forma, las piezas que contienen comentarios pueden pertenecer: a la visita y encuentro del Presidente egipcio con el Rey Felipe VI, al funeral por las víctimas del accidente aéreo de Germanwings, o a temas sociales.

La noticia sobre la visita del Presidente de Egipto, Abdelfatah Al-Sisi, a España, ha recibido comentarios en *El País* (169), *El Mundo* (7), *El Confidencial* (4) y *Público*, que no especifica el número total de mensajes. Se puede extrapolar que en los primeros comentarios se vierten opiniones críticas hacia el Rey por recibir con honores de Estado a Al-Sisi, para después, alejarse del tema de la pieza y debatir directamente si España debería o no, recibir a este líder y si es ético hacerlo⁵¹. Además en el caso de *El País*, noticia con mayor número de comentarios, hay usuarios que discuten sobre si, esta labor le correspondería al Presidente del Gobierno o al Ministro de Asuntos Exteriores en lugar del Monarca.

En segundo lugar, la noticia sobre el funeral en homenaje a las víctimas del accidente aéreo de la compañía Germanwings a pesar de publicarse en más de la mitad de los medios analizados, solo ha generado comentarios en *El Confidencial*. Este cibermedio publica dos piezas: una fotogalería (8) y una noticia (5). En la primera unidad los usuarios se limitan a dar el pésame a las víctimas, mientras que en la noticia se debate si este funeral es una forma de promocionar a las autoridades que acuden o realmente sirve como homenaje a las víctimas.

Para acabar, se explicarán los comentarios en las noticias que se encuentran bajo la categoría ‘temas sociales’, esta es la que tiene mayor número de piezas.

En una noticia de *El País*, sobre la aparición en conjunto de las Reinas para la entrega de premios de las condecoraciones de la Orden Civil de la Solidaridad Social, los usuarios hablaban, en los 18 comentarios, sobre la utilidad de la Monarquía en la actualidad y realizaban una comparación entre las Reinas y las de otros países como Holanda.

⁵¹ Los usuarios ponen en entredicho esta visita por considerar que la democracia de Egipto no es real sino que nace a raíz de un golpe de Estado de este dirigente en julio del año 2013. [Información disponible: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/alsisi-toma-posesion-presidente-egipto-3294008> .Consultada 16/06/2015]

En *El Mundo* hay tres piezas con comentarios. La primera, con 12 comentarios, informa sobre un retrato del Rey que ha encargado el Ministerio de Asuntos Exteriores y que ha costado 13.200€. Los usuarios hacen referencia al derroche del dinero público y algunos argumentan sus opiniones con datos concretos de casos de corrupción. Otra noticia versa sobre la entrega de premios (anteriormente mencionada) a la que acuden Doña Letizia y Doña Sofía, en este caso los 17 comentarios son críticas hacia la primera y elogios hacia la Reina emérita. La tercera noticia de *El Mundo*, informa sobre el cumpleaños de Miguel Urdangarín, nieto de Don Juan Carlos y Doña Sofía, y sus comentarios (13) son críticas sobre el «Caso Nóos» y hacia el padre del niño⁵².

El Confidencial es el medio en el que más unidades con comentarios se han hallado, concretamente siete.

La primera noticia es la encuesta realizada por Madison Market Research para ‘Cervecedores de España’, en la que Felipe VI aparece como uno de los tres personajes favoritos por los españoles para irse de cañas. Esta cuenta con 7 comentarios en los que los usuarios se limitan a decir cuál sería su persona favorita de las que se nombran en la lista.

La siguiente noticia es la tercera más comentada de todo el análisis, tiene 35 comentarios, y versa sobre la confesión de la Infanta Leonor antes de hacer la primera comunión. Los usuarios comienzan opinando sobre el acto y acaban debatiendo sobre las creencias de los Reyes y sobre si este tipo de ceremonias debe formar parte del horario lectivo del colegio. También en este cibermedio, tuvo comentarios la noticia de la entrega de premios a la que acudieron juntas Doña Letizia y Doña Sofía, en este caso los comentarios fueron 25 y debaten si existe o no buena relación entre las protagonistas de la noticia y algunos dan su opinión sobre la ropa y peinado de la Reina actual.

La cuarta noticia de este cibermedio es una entrevista a Ana Romero, la autora del libro sobre el Rey Juan Carlos I, *Final de la Partida*. Sus comentarios (17) hablan del papel de Don Juan Carlos a lo largo de su reinado, y lo más llamativo es que hacen referencia a la dificultad de encontrar hace unos años información crítica sobre la Monarquía. La quinta noticia habla del grupo de amigas más cercano de la actual Reina, tiene 13

⁵² Iñaki Urdangarín es uno de los principales implicados en el citado caso de corrupción. Información disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20141107/audiencia-palma-imputa-tambien-blancode-urdangarin-elevando-nueve-delitos/1043963.shtml> [Consultado el 16/06/15]

comentarios, y su mayoría se dirige hacia la autora de la noticia por escribir el titular en inglés. La siguiente pieza ya se ha mencionado al principio del sub epígrafe por ser la segunda más comentada del total de la muestra, con 57 comentarios. En ella los usuarios opinan sobre el vestuario de la Reina Letizia. Para finalizar, la última unidad de este medio de comunicación que cuenta con comentarios de los usuarios se titula ‘Juego de Tronistas’, es un artículo de opinión, y los comentarios (5) elogian al Rey Felipe VI por sus esfuerzos por mejorar la imagen de la Monarquía.

5. Conclusiones

Después de explicar la información teórica sobre la Casa Real en diversos ámbitos y tras la exposición de los datos recogidos en el análisis, en este epígrafe se darán respuesta a las preguntas de investigación y se tratará de refutar o confirmar las hipótesis planteadas en la metodología. Para estructurar este punto se seguirá el orden en el que han sido enunciadas:

Este Trabajo de fin de Grado plantea un objetivo principal del que se desprenden tres objetivos específicos con sus correspondientes preguntas de investigación.

El **primer objetivo** específico busca demostrar si el mensaje que la Institución pretende emitir de una Monarquía transparente y abierta se presenta de forma correcta en su web. Tras analizar esta página, prestando especial atención al título de ‘transparencia’ ubicado en el menú principal. Se ha comprobado que la Institución logra transmitir esta imagen, al ofrecer la información de la forma más clara posible. La estructura en tres puntos: información institucional organizativa y de planificación; normativa de la Casa de S. M. el Rey; e información económica presupuestaria y estadística; y fija en el lateral derecho un apartado de ‘Solicitud de información’ a lo largo de toda la sección.

Ligadas a este objetivo se enunciaron dos preguntas de investigación, la primera hacía referencia a la explotación en la página web de recursos multimedia y la segunda, a la forma de presentación de los datos en la sección de Transparencia. Acerca de la primera pregunta, tras el estudio se comprueba que la web oficial de la Casa Real española presta un importante protagonismo a las imágenes, mediante un *slider* en la página inicial y en cada una de las noticias. Sin embargo, con los vídeos no ocurre lo mismo, aunque existe una hemeroteca audiovisual, las noticias no siempre cuentan con estas grabaciones y en el inicio solo se habilita un pequeño espacio para un reproductor con el último mensaje de Navidad del Rey. Sobre la segunda pregunta, se suponía: un uso muy limitado de gráficos, tablas y abundantes datos en bruto. Sin embargo, el análisis demuestra que la información relacionada con la transparencia se ofrece de una forma atractiva y comprensible para cualquier usuario mediante tablas, gráficos y organigramas. Es decir, se comprueba que esta información no se publica únicamente con el objetivo de cumplir lo que exige la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la

Información Pública y Buen Gobierno sino que se percibe preocupación por parte del Organismo por ofrecer los datos.

El **segundo objetivo específico** de este Trabajo de Fin de Grado era descubrir si los medios de comunicación actúan como divulgadores de la información que publica la Casa Real en su web, o si publican contenidos sobre esta Institución siguiendo sus propios criterios de noticiabilidad. Los resultados muestran que solo cinco de todas las piezas analizadas coinciden con el contenido de la página web, todas las demás (38) son unidades que, aunque están relacionadas con el objeto de estudio, no tratan ningún tema ligado al contenido web. Por ello se puede enunciar que los medios no buscan difundir la información expresada en la web de la Casa Real, sino que producen contenidos propios basados en otro tipo de información que dista de lo propiamente Institucional.

En cuanto a las preguntas de investigación que se planteaban, este estudio refleja que el fin último de los medios de comunicación al publicar información relacionada con la Casa Real está más ligado al nivel de popularidad y de audiencia que pueda generar la pieza, que a una razón de propaganda institucional. Por otra parte, también relacionado a las preguntas de investigación y a la producción de contenidos, se confirma que predomina el uso de fuentes personales o documentales, por encima de las que las exclusivamente oficiales. Para acabar, y dando respuesta a la última pregunta de investigación de este objetivo, tras el estudio no se ha verificado una diferenciación de contenidos entre los medios nativos digitales y los tradicionales.

El **tercer objetivo específico** que se planteaba era descubrir cuál es la forma de interacción que mantiene la Casa Real con los usuarios. Finalmente, la única vía disponible que se ha hallado tras la investigación ha sido una dirección de correo ordinario, y un teléfono de contacto en la página web. En las preguntas de investigación se planteaba si la Casa Real usaba el perfil de *Twitter* como una herramienta de comunicación bidireccional y tras el análisis solo se ha podido confirmar que esta cuenta solo se usa como herramienta de difusión de los contenidos subidos a la web.

5.1 Discusión de hipótesis

Como ocurría con los objetivos, las hipótesis enunciadas en la metodología también se articulaban a partir de una hipótesis general. A continuación se mencionarán las

hipótesis específicas y basando las conclusiones en lo investigado se procederá a confirmarlas o a refutarlas, para después llegar hasta con conclusión global.

Hipótesis específica 1: El contenido de la página web oficial de la Casa Real responde al modelo habitual de un sitio web orientado fundamentalmente a los medios de comunicación.

Con el análisis de contenido y estructura de la página web oficial de la Casa Real se han registrado los datos necesarios para poder comprobar esta hipótesis. La ficha de análisis diseñada⁵³ se basó en los cinco aspectos, que según la autora Bustos (2012), debe tener un gabinete de prensa en Internet. Los resultados obtenidos revelan que esta web se adapta al punto de ‘información disponible’. Sin embargo, no cumple con los aspectos de ‘actualización’, al no publicar contenido de forma continua y mucho menos inmediata, a pesar de contar con un calendario y la previsión de la agenda de la Familia Real; ni con el requisito de ‘interactividad’, ya que en Internet se espera una relación con el usuario más directa y sin jerarquías (Bustos, 2012) que no se cumple de ninguna forma en la página web. Para finalizar, las características de ‘multimedialidad’ y ‘transparencia’ se cumplen de forma incompleta. En el primer caso, las ventajas de los recursos multimedia no se rentabilizan del todo y se percibe diferente uso según la sección de la web; y en el segundo caso, la característica de transparencia se cumple parcialmente porque, a pesar de ofrecer más información de la exigida por la Ley 19/2013 y de mostrar interés por estructurarla de la mejor forma, se ha detectado que no ofrecen los mismos datos sobre los años 2011 y 2012 que sobre los años 2013 y 2014, sin justificar en ningún punto de la web a qué se debe este volumen diferente de información. Por todo lo anteriormente expuesto, esta hipótesis no se puede confirmar ni refutar de forma contundente.

Hipótesis específica 2: La información que ofrecen los medios de comunicación se corresponde con la publicada en el sitio web de la Casa Real española. Además, se predice uniformidad temática entre los diferentes medios analizados.

Los resultados muestran que de las 43 piezas publicadas en los cibermedios analizados solo cinco coinciden con el contenido de la página web de la Casa Real. Esto significa que la información publicada en los medios no se corresponde con la del sitio web, así

⁵³ Disponible en los Anexos junto con el Manual de Codificación

que se refutaría esta hipótesis. Sin embargo, sí que se confirma la uniformidad temática en los medios de comunicación, dado que además de coincidir con las piezas del sitio web, en algunos casos también coinciden los temas sociales. Como por ejemplo la comunión de la Princesa de Asturias en *El Mundo*, *El Confidencial* y *La Información*. Por lo que, finalmente, esta hipótesis se refuta parcialmente.

Hipótesis específica 3: Los usuarios están interesados en la información que emite la Casa Real en su web y que publican los medios de comunicación. Por lo tanto, abundan los comentarios en las noticias analizadas y la bidireccionalidad en el perfil oficial de *Twitter*.

Tras analizar los comentarios de las piezas publicadas en los medios de comunicación y tras estudiar el perfil oficial de *Twitter* de la Institución, se debe refutar esta hipótesis. El análisis de los comentarios revela, en primer lugar, que la participación del usuario es baja y que este no está especialmente interesado en las noticias relacionadas con la Corona. Esta conclusión se fundamenta en que solo dos piezas superan los 35 comentarios y en que la unidad con mayor número de opiniones (169) es la que informa sobre la visita del Presidente de Egipto a España (del diario *El País*), y en ella estos apenas hacen referencia al Rey o a la Casa Real española. Por otra parte, estos resultados también demuestran que los contenidos que generan mayor participación son los de temática social y derivados. Cuenta de ello lo dan que la mayor parte de las piezas con comentarios se sitúan en esta categoría y que, la segunda (57) y tercera (35) unidad con mayor número de opiniones versan sobre el vestuario de la Reina Letizia y sobre la primera comunión de la Princesa de Asturias respectivamente. En cuanto a la bidireccionalidad de *Twitter* se ha comprobado que es nula y que solo se utiliza como herramienta de divulgación para los contenidos de la web.

La actual estrategia de comunicación de la Casa Real en Internet se articula a través de la página web oficial, así como en el perfil oficial de *Twitter* y está orientada a publicitar las diferentes actividades y actos de los Reyes de España. Esto puede entenderse como una prolongación de la estrategia que comenzó la Casa Real en el año 2012 en la que se buscaba lanzar la imagen de los entonces Príncipes de Asturias

otorgándoles mayor protagonismo para favorecer así la futura transición⁵⁴. Ahora, tras el inicio del reinado de Felipe VI, este plan de comunicación mantiene el principio de centrar toda la atención mediática y social en Don Felipe y Doña Letizia. Sin embargo, se advierte que los objetivos son otros, como la demostración a la ciudadanía de que esta Institución todavía es útil y la recuperación de su confianza.

Finalmente, y terminado este Trabajo de Fin de Grado al tiempo en el que se publican varias encuestas sociológicas que revelan un alto índice de aceptación del nuevo monarca⁵⁵, se abre una incógnita y futura vía de investigación que estudie la trayectoria que puede seguir a partir de ahora esta estrategia.

⁵⁴ Información disponible en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/casas-reales/2012-08-16/el-cambio-de-estrategia-de-la-familia-real_398402/ [Consultada el 19/06/2015]

⁵⁵ Tras el primer año de Felipe VI en la jefatura del Estado los índices de las encuestas sociológicas realizadas por la empresas de Sigma Dos y Metroscopia revelan un 61% y un 81% de apoyo a la Monarquía, respectivamente.

Información disponible en:

http://www.elmundo.es/espana/2015/06/15/557dc06f22601d30648b457e.html?cid=SMBOSO25301&_kw=twitterCM [Consultado el 19/06/2015]

Información disponible en:

http://politica.elpais.com/politica/2015/06/18/actualidad/1434645381_023519.html [Consultado el 16/06/2015]

6. Bibliografía

- Baamonde Silva, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-82.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). El tratamiento de la monarquía española en Internet. Géneros informativos y comentarios en ABC.es y ELP. *Doxa Comunicación*, 16, 35-61.
- Barredo Ibáñez, D. (2013). La teoría fundamentada como una herramienta de explicación de objetos complejos: la construcción de la teoría del tabú real. *Vivat Academia*, 0(125), 102-124. DOI:10.15178/va.2013.125.102-124
- Bustos, Rosa de (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>
- Calvo, D. (2014). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Dígitos*, 1, 155- 178.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Tecno.
- Canel, María José (1999) *El País, El Mundo y ABC: tres manchetas, tres enfoques distintos de la realidad*, Zer, 6: 23-46.
- Cocciro, L. (2012). *Comunicación Institucional y Redes Sociales. Estrategias de desarrollo e integración*. Federación FAESS.
- Dans, E. (2014). Monarquía y redes sociales. *Capital*, 22.
- De Pablos, J., & Ardévol Abreu, A. (2009). *Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso*. Universidad de La Laguna.
- Díez Garrido, M. (2014). *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- García Fernández, M. (2014). *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S.M. el Rey*. Universidad de Málaga.

- Jáuregui, F. (1990). *Tarjeta de presentación: literatura en la empresa. Ideas empresariales* (p. 18).
- Lluch Sánchez, A. (2014). *Análisis del tratamiento informativo de la Monarquía española en prensa digital: de las grandes cabeceras a los medios nativos digitales* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I.
- López, G., & Valera, L. (2013). *La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios* (pp. 65-81). Valencia.
- Martín Jiménez, V. (2008). Mensajes de Navidad para una prensa de Transición: repercusión mediática de los discursos de navidad del Rey (1975-1982). *Historia Actual Online*, 17, 31-41.
- Martín Santos, A. (2014). La estrategia de la Casa Real en Twitter. *Máster en Protocolo y Relaciones Públicas*. Consultado en: <http://rrppeventosyprotocolo.idec.upf.edu/?p=167>
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, 1, 101-114.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Mogin- Martín, R. (2006). La monarquía española según la revista El Jueves: Análisis de la antología: tocando los Borbones. In M. Chaput & M. Peloille, *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo* (1st ed., pp. 115-132). Francia.
- Perales, O. (2008). Esfera pública y medios electrónicos. *Razón Y Palabra*, 13(61). Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720025>
- Ramos, F. (2012). Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice, al tratamiento exhaustivo los medios. *Razón Y Palabra*, 79.
- Ramos, F. (2013). El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural, 214-247. DOI:10.4185/rllcs-2013-975
- Real Castro, J. (2014). *La crisis institucional de la Monarquía española* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Sevilla.
- Reig, R. (2010). *La comunicación organizacional en instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: el caso del gabinete de*

comunicación del departamento de periodismo II de la Universidad de Sevilla (España). Universidad de Sevilla.

Rincón, O., & Magrini, A. (2010). *HERRAMIENTAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y LA COMUNICACION*. Unión Europea.

Sarbach, E. (2012). *Redes Sociales: Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online* (Licenciatura). Universidad de Palermo.

Zugasti, R. (2006). La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía. *Espacio, Tiempo Y Forma, Serie V*, 299-319.

7. Anexos

CODIFICACIÓN WEB

MANUAL DE CODIFICACIÓN

Esta ficha de análisis se ha configurado según los objetivos de esta investigación. Teniendo en cuenta las características de Rosa Bustos sobre los gabinetes de comunicación en el ecosistema informativo digital (2012) se comprobará si la información que emite la Casa Real en su web está especialmente orientada a los medios de comunicación.

La primera tabla, ‘Información disponible’, corresponde a la característica, ‘el periodista, el centro’. Según la autora el receptor último ya no es el medio de comunicación sino el redactor, o especialista que escribe en varios y diferentes medios. Los tres apartados que componen esta tabla responden a indicadores que habitualmente cumplen las webs institucionales de Organizaciones⁵⁶.

La segunda tabla llamada ‘Multimedialidad’, trata de descubrir el nivel de utilización de recursos multimedia en la página web analizada. Bustos explica que actualmente la Web tiene que: por un lado, ofrecer distintos niveles de profundización (primero los datos informativos y después con piezas más completas); y por otro, adaptarse a nuevos escenarios, esta sería la característica ‘la prensa ya no está sola’. El primer recuadro está dirigido al uso de las imágenes, el segundo al de los vídeos y el tercero al uso de infografía. Se estudiará si aparecen en la página de inicio, si acompañan a las noticias y a qué tipo, si forman parte del archivo y si además sirven como apoyo para completar la información patrimonial y presupuestaria.

La tercera tabla es la de la ‘Transparencia’ y está relacionada con la característica que Bustos anunció como ‘Gabinete abierto’. La Casa Real divide en su web el apartado de Transparencia en tres secciones: ‘Información sobre el Organismo’, ‘Normativa de la Casa Real’ e ‘Información presupuestaria’. Tomando esta división como forma de organización de la tabla, se analizará el origen de los datos, y si estos simplemente han sido recopilados y publicados o si, al contrario, han sido clasificados para que resulten más sencillos.

⁵⁶ Información disponible en: <http://es.slideshare.net/robertocarreras/cmo-construir-una-sala-de-prensa-20>
[Consultada el 23/05/2015]

La cuarta tabla analiza la ‘Actualización’: la inexistencia del tiempo y del espacio en Internet implica una disponibilidad permanente de las oficinas de información⁵⁷. En este apartado se busca conocer si todos los actos programados en el calendario se convierten en contenido web y también la inmediatez con la que este se publica.

La tabla dedicada al estudio de la ‘interactividad’ responde a la característica ‘De Tú a Tú’: actualmente, el Dircom y el periodista se relacionan de forma directa sin estar sujetos a la jerarquía del Organismo o del medio. Según los datos disponibles, el tipo de mensaje y el destinatario en este apartado se podrá comprobar si la comunicación sigue una estructura horizontal o vertical.

⁵⁷Bustos, Rosa de (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

INFORMACIÓN DISPONIBLE

CODIFICADOR:		Tamara González Gómez	
FECHA CODIFICACIÓN: 30/05/2015			
DATOS GENERALES	Nombre: Casa Real		
	URL www.casareal.es		
	Fecha lanzamiento: Septiembre, 2012		
	Fecha última actualización: 19/06/2014		
INFORMACIÓN DISPONIBLE	Información corporativa	Breve descripción Organismo	X
		Información histórica	X ⁵⁸
		Información financiera	X
		Información legislativa	X
		Biografía	X
	Funciones y actividades	Noticias	X
		Discursos	X ⁵⁹
		Calendario	X
		Blogs	
		Entrevistas (conocer más a los protagonistas)	
		Archivo/Hemeroteca	X ⁶⁰
NAVEGABILIDAD	Organigrama	X	
	Suscripción RSS	X	
	Ayuda o FAQ (preguntas frecuentes)	X	
	Buscador	X	

⁵⁸ Incluye árbol genealógico, apartado "Reales Sitios" y símbolos de la Monarquía Española

⁵⁹ Solo transcripción del texto. solo un pedazo del discurso en el vídeo resumen del acto que acompaña la nota de prensa.

⁶⁰ Dossier actividades año 2013 y 2014: año 2013 por ámbitos, países, comunidades y personas de la Familia Rea, un gráfico al final de cada explicación; año 2014: más gráficos, elección entre primer período del Rey Juan Carlos I (enero-junio) y el de Felipe VI (junio- diciembre). Después segunda elección entre ámbitos.

MULTIMEDIALIDAD

		SI		NO			
Multimedialidad	Uso de Imágenes	Presentación/Bienvenida		X	Tipo de información	Actos públicos	X
		Noticias	X			Reuniones/Audiencias	X
		Hemeroteca/Archivo	X			Otras informaciones	X ⁶¹
		Información patrimonial	X ⁶²				
		Información presupuestaria		X			
	Uso de Vídeos	Presentación/Bienvenida		X	Tipo de información	Actos públicos	X
		Noticias	X ⁶³			Reuniones/Audiencias	X
		Hemeroteca/Archivo	X			Otras informaciones	X
		Información patrimonial		X			
		Información presupuestaria		X			
	Uso de Gráficos	Presentación/Bienvenida		X	Tipo de información	Actos públicos	
		Noticias		X		Reuniones/Audiencias	
		Hemeroteca/Archivo	X			Otras informaciones	
		Información patrimonial		X			
		Información presupuestaria	X				

⁶¹ Viajes internacionales, entre otros. En definitiva cualquier acto, excepto los personales.

⁶² Sobre Patrimonio pequeña pestaña con los “lugares reales” e imágenes en miniatura.

⁶³ En la mayor parte de noticias (notas de prensa) se pueden encontrar vídeos pero no en todas. Es aleatorio

TRANSPARENCIA

					Observaciones
TRANSPARENCIA	Información sobre el Organismo	Presentación datos	Gráficos		
			Tablas		
			Datos en bruto	X	
			Otro	X	En funciones y organigrama y decreto 434
		Origen datos	Elaboración propia	X	Imágenes en el apartado "Quién es Quién"
			Otra web institucional		
			Publicaciones oficiales	X	
			Otro		Constitución para el Real Decreto
	Normativa de la Casa Real	Presentación datos	Gráficos		
			Tablas		
			Datos en bruto		
			Otro		
		Origen datos	Elaboración propia	X	Explicación mediante puntos y epígrafes
			Otra web institucional		
			Publicaciones oficiales		
			Otro	X	Transcripción propia del convenio, normativa y código de conducta
	Información Presupuestaria	Presentación datos	Gráficos	X	
			Tablas	X	
			Datos en bruto		
			Otro		
Origen datos		Elaboración propia	X		
		Otra web institucional			
		Publicaciones oficiales			
		Otro			

ACTUALIZACIÓN

Actualización	Nuevo contenido	Todo acto programado en la agenda	X
		Solo actos públicos	
		Solo reuniones/Audiencias	
	Momento publicación	Entre 1-3 horas después	X
		Final del día	X ⁶⁴
		Durante los días siguientes	
	Visibilidad de la hora de la última actualización	SI	
		NO	X

INTERACTIVIDAD

INTERACTIVIDAD	Datos disponibles	Dirección e-mail	
		Número de teléfono	X
		Formulario de contacto	
		Otra	X ⁶⁵
	Destinatario	Departamento de comunicación	X
		Otro departamento	X ⁶⁶
		Miembro Familia Real	
		No se especifica	

⁶⁴ Dependiendo del acto, pero normalmente la actualización no es inmediata.

⁶⁵ Dirección para enviar carta por correo ordinario y posibilidad de dirigirte a cualquiera de los directores de área y direcciones de interés: Guardia Real y Patrimonio Nacional

⁶⁶ Posibilidad de dirigirte por correo ordinario al Palacio de la Zarzuela especificando el jefe de área: Jefe de la Casa Real; Secretario General; jefe del Cuarto Militar; Consejero diplomático de la Casa de S.M. el Rey y secretario de Don Juan Carlos; Jefe del Gabinete de Planificación y Coordinación; Jefe de la Secretaría de S.M. la Reina; Jefe del Servicio de Seguridad; Director de Comunicación; Jefe de Protocolo; Jefe de Administración, Infraestructura y Servicios; Interventora.

		Otra	
	Interacción con el usuario	Mensajes directos o privados	
		Comentarios	
		Foros	
		Otros	

CODIFICACIÓN PIEZAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MANUAL DE CODIFICACIÓN

Esta ficha busca recopilar datos que ayudarán a comprobar o refutar la segunda hipótesis de la investigación. Con los datos que se recogen se analizarán al detalle las piezas informativas sobre la Casa Real publicadas en los medios.

Información de la pieza: En este apartado se especificarán el medio, la URL el titular, la fecha de publicación y el tema que trata la pieza.

Tipo de pieza: Aquí se especificarán las características de la unidad. Se estudiarán por separado y de forma detallada diferentes aspectos de la noticia.

- **El género:** siguiendo la definición y clasificación propuesta por J.L. Martínez Albertos (2001) publicada en el libro: *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*.
- **Las fuentes:** siguiendo la diferenciación de la autora R. Martínez Rodríguez (2009) en *El papel de las fuentes virtuales en el periodismo cultural*.
- **El enfoque:** se clasificará según el valor se le pretende dar a la noticia, es decir, si está escrita desde un punto de vista crítico, o por el contrario si trata de elogiar a la Familia Real o a la Institución. Podrá ser negativa, positiva o neutra.
- **La autoría:** que podrá ser anónima, en nombre de la redacción, del medio, o firmada por un redactor.

Comentarios: Este apartado está orientado hacia la tercera hipótesis de la investigación, la participación del usuario.

- **Permite comentar:** clasificar de toda la muestra cuántas unidades tienen, o no, habilitada la opción de escribir un comentario.
- **Número de comentarios:** para saber el número total de comentarios.
- **Sesgo de la conversación:** Puede ser negativa, positiva o neutra. Ayudan a conocer el tono de los comentarios y del diálogo
- **Nivel de argumentación:** de esta forma se conocerá si la conversación se basa en comentarios banales o si estos han sido escritos de forma más reposada.

FICHA DE ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN⁶⁷

CODIFICADORA:				
FECHA CODIFICACIÓN:				
INFORMACIÓN DE LA PIEZA	Medio:			
	URL:			
	Titular:			
	Descripción pieza:			
	Fecha de publicación:			
TIPO DE PIEZA	Sección periódico			
	Género (Según J.L. Martínez Albertos y M. J. Casals 2001)	Noticia		
		Reportaje		
		Editorial		
		Otros		
	Fuentes (Según Rodríguez Martínez 2009)	Institucionales	Casa Real	
			Otras instituciones	
		Documentales		
		Personales		
	Otras			
	Enfoque de la pieza	Negativo		
Positivo				
Neutro				
Autoría	Anónima			
	Redacción			
	Autor/autora			
	Otra			
COMENTARIOS	Permite comentar	Si	Número de comentarios	
		No		

⁶⁷ Fuente: Adaptada de Calvo, D. (2014). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo.

	Sesgo del comentario	Neutral		
		Positivo		
		Negativo		
		Otro		
	Nivel de argumentación	Meros comentarios		RESUMEN COMENTARIOS:
		Comentarios argumentativos		
		Comentarios argumentativos con pruebas		

RECOPIACIÓN DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Número total de piezas analizadas:

43

	Nº Piezas	Porcentaje
ABC	9	21%
El País	7	16%
El Mundo	7	16%
El Confidencial	10	23%
La Información	9	21%
Público	1	2%

GÉNERO

	Nº Piezas	Porcentaje
Noticias	33	77%
Opinión	3	7%
Fotogalería	3	7%
Fotonoticia	2	5%
Otras	2	5%

FUENTES

	Nº Piezas	Porcentaje
Casa Real	1	2%
Otras instituciones	0	0%
Personales	6	14%
Documentales	11	26%
Agencias	13	30%
Combinación de varias fuentes	12	28%

SECCIÓN

	Nº Piezas	Porcentaje
Internacional	1	2%
Nacional	6	14%
Otras	10	23%
Política	3	7%

Regional	3	7%
Sociedad	20	47%

ENFOQUE

	Nº Piezas	Porcentaje
Negativo	11	26%
Positivo	8	19%
Neutro	24	56%

AUTORÍA

	Nº Piezas	Porcentaje
Anónima	3	7%
Redacción/ Medio/ Agencia	21	49%
Autor/autora	19	44%

CODIFICACIÓN TWITTER

MANUAL DE CODIFICACIÓN

Con esta ficha se reunirán los datos necesarios para confirmar o negar la tercera hipótesis de la investigación, en ella se recogerán los datos sobre el perfil oficial de *Twitter* de la Casa Real.

Datos Generales: se recogerá la información sobre la popularidad de este perfil, a través del número de seguidores; número de usuarios seguidos y el número de tweets.

Datos del tweet: para identificar el tweet que se va a analizar especificando el tema del tweet con una breve descripción, la URL y la fecha de publicación.

Contenido del Tweet: esta es sección de la ficha que más datos aportará. Recoge la información sobre el mensaje.

- **Enfoque:** se valorará cuál es la finalidad del mensaje: informar, opinar acerca de un tema, etc.
- **Elementos gráficos visuales:** indicará si los tweets son solo mensajes o también van acompañados de recursos gráficos que complementen a la información.
- **Enlaces:** se estudiará su destino, y de esta forma se conocerá si su objetivo es: hacer como hilo conductor entre los usuarios y la web oficial, o para completar la información del mensaje con datos externos (otra web institucional, web de determinado medio de comunicación, otra...)
- **Menciones⁶⁸:** para averiguar la relación entre el perfil y el resto de usuarios. Se analizarán estas respuestas.

⁶⁸ Esta es la forma de nombrar a otro usuario en la red social. Así el tweet que la Casa Real escriba le aparecerá al usuario mencionado en su pestaña de interacciones.

FICHA DE ANÁLISIS DE TWITTER⁶⁹

CODIFICADORA:		
FECHA CODIFICACIÓN:		
DATOS GENERALES	NOMBRE PERFIL	
	FECHA CREACIÓN	
	Nº SEGUIDORES (En el momento de la codificación)	
	SIGUIENDO	
	Nº TWEETS (En el momento de la codificación)	
DATOS DEL TWEET	Tema del Tweet	
	URL	
	Fecha publicación	
CONTENIDO DE CADA TWEET	Enfoque	Informativo
		Opinativo
		Otros
	Elementos gráficos o visuales	Uno
		Más de uno
		Vídeo
		Ninguno
	Número de enlaces	Uno
		Más de uno
		Ninguno
	Destino del enlace	Página web de la Institución
		Otra web institucional
		Web medios de comunicación
		Otra
	Menciones	Una
		Más de una
Etiquetado en las fotos		
Ninguna		

⁶⁹ Fuente: Adaptada de Díez, (2014). *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios.*

RECOPIACIÓN DATOS PERFIL OFICIAL TWITTER

ANÁLISIS PERFIL DE TWITTER: @CasaReal_ES

Número de Tweets 17

ENFOQUE

	Nº de tweets	Porcentaje
Informativo	16	94%
Opinativo	0	0%
Otros	1	6%

ELEMENTOS GRÁFICOS

	Nº de tweets	Porcentaje
Uno	2	12%
Más de uno	14	82%
Ninguno	1	6%

Nº ENLACES

	Nº de tweets	Porcentaje
Uno	16	94%
Más de uno	0	0%
Ninguno	1	6%

DESTINO ENLACES

	Nº de tweets	Porcentaje
Casa Real (Web Oficial)	16	94%
Otra institución	0	0%
Medios de Comunicación	0	0%
Sin enlace	1	6%

MENCIONES

	Nº de tweets	Porcentaje
Ninguna	13	76%
Respuesta usuario	0	0%
Mención Institución	4	24%