



LA CASA REAL ESPAÑOLA EN X (TWITTER) Hacia el posicionamiento público de la Princesa de Asturias

JULIO-MANUEL PANIZO-ALONSO¹, MARTA PULIDO-POLO², JOSÉ VÁZQUEZ-GONZÁLEZ²

¹ Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, España

² Universidad de Sevilla, España

PALABRAS CLAVE

X
Casa Real española
Posicionamiento público
Princesa de Asturias
Comunicación dialógica
Gestión de las relaciones
Heredera corona

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es determinar el estilo comunicativo digital de la Casa Real española en relación con el progresivo posicionamiento público de la Princesa de Asturias como heredera a la Corona de España. Se realiza un análisis cuantitativo (análisis de contenido) multivariable en SPSS (coeficiente alfa de Krippendorff = 0,867) sobre un corpus de 948 tuits emitidos por la cuenta de X @CasaReal entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023. X se consolida como una relevante herramienta de gestión de las relaciones para el posicionamiento público de la Princesa de Asturias.

Recibido: 20/ 02 / 2024
Aceptado: 03/ 03 / 2024

1. Introducción

El artículo 1.3 de la Constitución Española (en adelante CE) establece que «la forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria»

Las monarquías constitucionales comparten características comunes a las que tienen las marcas en su comunicación tanto verbal como visual de las que los actos son una herramienta fundamental (Greyser et al., 2006; Panizo-Alonso, 2005). Su dependencia del apoyo y respaldo social hace que su relación con los públicos sea muy importante y se desarrollen con unos códigos muy concretos. Por un lado, tienen un fuerte carácter simbólico que han de cultivar y explotar comunicativamente, pero en los últimos años el entorno mediático está más atento a su papel como celebridades que a los propios valores institucionales que pasan a un segundo plano haciendo que la popularidad personal del monarca y los miembros de la Familia Real va directamente relacionada con la imagen que se tiene de la institución (Hames & Leonard, 1998; Greenhill, 2020; Berrocal et al., 2021).

En el artículo 57 de la Constitución Española (en adelante CE) establece que:

1. La Corona de España es hereditaria en los sucesores de S. M. Don Juan Carlos I de Borbón, legítimo heredero de la dinastía histórica. La sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación, siendo preferida siempre la línea anterior a las posteriores; en la misma línea, el grado más próximo al más remoto; en el mismo grado, el varón a la mujer, y en el mismo sexo, la persona de más edad a la de menos.
2. El Príncipe heredero, desde su nacimiento o desde que se produzca el hecho que origine el llamamiento, tendrá la dignidad de Príncipe de Asturias y los demás títulos vinculados tradicionalmente al sucesor de la Corona de España.
3. Extinguidas todas las líneas llamadas en Derecho, las Cortes Generales proveerán a la sucesión en la Corona en la forma que más convenga a los intereses de España.
4. Aquellas personas que teniendo derecho a la sucesión en el trono contrajeran matrimonio contra la expresa prohibición del Rey y de las Cortes Generales, quedarán excluidas en la sucesión a la Corona por sí y sus descendientes.
5. Las abdicaciones y renunciaciones y cualquier duda de hecho o de derecho que ocurra en el orden de sucesión a la Corona se resolverán por una ley orgánica.

La presencia de la Casa Real en los medios de comunicación desde la proclamación de Juan Carlos I siempre ha vivido de una situación de especial protección y privilegio provocado por su papel durante la Transición y posteriormente de forma más palpable tras el intento de golpe del Estado del 23F que favoreció un pacto no escrito de protección a la monarquía del que muchos actores se vieron beneficiados (López & Valera Ordaz, 2013; Zugasti Azagra, 2007; Zugasti, 2005). Pacto que se rompe en 2012 a partir de la acusación de corrupción del marido de la infanta Cristina y que salpica a la figura del entonces rey y que se remata a raíz del accidente que el rey Juan Carlos I sufre en Botsuana mientras realizaba una cacería que provoca que se levante el veto y se hable en público abiertamente de las amantes del rey (Ramos Fernández, 2012; Velasco Molpeceres, 2018). Hechos que desencadenan su abdicación en el año 2014 en favor de su hijo, el entonces príncipe Felipe.

De este modo, tras la publicación de la Ley Orgánica 3/2014, de 18 de junio, por la que se hace efectiva la abdicación de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I de Borbón, se promulga la Proclamación del Rey Felipe VI y la Princesa Leonor se convierte automáticamente en la legítima Heredera a la Corona de España.

Este cambio no sólo afectaba a la figura del jefe del Estado sino también a la política de comunicación de la institución para intentar contrarrestar los efectos negativos en su imagen que habían tenido los acontecimientos que desencadenaron en la abdicación y los que fueron surgiendo en años sucesivos vinculados siempre a la figura del rey Juan Carlos.

La labor del gabinete de comunicación de la Casa Real en esta nueva etapa del reinado de Felipe VI se ha distinguido por seguir estrategias para mejorar la maltrecha imagen que heredaron utilizando todas las herramientas offline y online que estaban a su disposición y, sobre todo, identificando activos personales que sumasen en la creación de una imagen positiva que refuerce la representación simbólica y la reputación institucional de la Casa Real y eliminando los que restasen, como se produjo con la traslado de la residencia en agosto de 2020 del rey Juan Carlos al extranjero (García Fernández & Castillo Esparcia, 2023).

Los estudios de Lava Santos y Pardo de Pedro (2022) muestran que ese aperturismo de los medios de comunicación en realidad no ha sido tan amplio como se suponía y que se sigue manteniendo una cierta protección con la institución a nivel mediático en torno a la figura del rey Felipe VI al que se ha ido añadiendo poco a poco la de la Princesa de Asturias según avanzaba en edad y podía ir asumiendo más visibilidad dentro de la institución llegando a identificar por parte de los medios y las redes sociales de la existencia de una «Leonormanía» (Balín, 2023; Calero, 2023)

En este sentido, el pasado 31 de octubre de 2023, la Princesa de Asturias, alcanzó la mayoría de edad y prestó el juramento de «desempeñar fielmente sus funciones, guardar y hacer guardar la Constitución y las leyes y respetar los derechos de los ciudadanos y de las Comunidades Autónomas» (artículo 61.1 de la CE), así como el de «fidelidad al Rey» (artículo 61.2 de la CE). Parece, pues, incuestionable la importancia de la figura de la heredera a la Corona de España como continuadora de la normalidad democrática, habida cuenta que la forma política del Estado español es la monarquía parlamentaria (artículo 1.3 de la CE) y que:

El Rey es el jefe del Estado, símbolo de su unidad y permanencia, arbitra y modera el funcionamiento regular de las instituciones, asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales, especialmente con las naciones de su comunidad histórica, y ejerce las funciones que le atribuyen expresamente la Constitución y las leyes. (Artículo 56.1 de la CE).

Este dato, junto con la demostrada relevancia de las redes sociales en la gestión de la comunicación institucional (Capriotti & Losada-Díaz, 2018), que nace orientada a fomentar un diálogo fluido con los públicos clave (Grunig, 2009; Sierra Sánchez & Sotelo González, 2012), y a la necesidad de ir tejiendo un progresivo y estratégico posicionamiento público de la heredera a la Corona ante la sociedad, justifica el interés académico de este estudio. Cabe destacar la relevancia que X tiene para los procesos de comunicación dialógica institucional (Baamonde, 2011; Caldevilla-Domínguez et al., 2019) especialmente desde una perspectiva relacional (Ledingham, 2003).

Tal y como destacan Pulido-Polo et al, (2021) cabe mencionar que una de las características de la comunicación de la Casa de S. M. el Rey es, precisamente, su rápida incorporación a las nuevas tecnologías derivadas de Internet, a través de la página web «casareal.es», especialmente a las redes sociales, donde destaca el canal de YouTube «casarealtv» y el perfil de Twitter «@CasaReal», creados, según los datos facilitados por la propia Casa de S. M. el Rey, el 10 de septiembre de 2012 (aunque su dominio funciona desde el año 1998 con diferentes evoluciones hasta la actual), el 20 de diciembre de 2012 y el 21 de mayo de 2014, respectivamente (Cano-Orón & Llorca-Abad, 2017, Page & Parnell, 2019). Y es que el incremento del uso institucional de las redes sociales ha puesto en valor su capacidad para conectar las instituciones oficiales con los ciudadanos (y viceversa) de manera rápida y directa, favoreciendo: a) una mejora de los sistemas democráticos (y sus políticas de transparencia informativa) al garantizar el acceso a la información de forma más amplia y en diferentes estratos de la sociedad y la participación de todos los públicos de forma igualitaria al mismo tiempo; y b) llegar a una amplia audiencia que puede interactuar directamente con los organismos que lo representan (McGravey, 2020) y convertirse en generadores de mensajes nuevos.

Resulta pues evidente que las ventajas del uso organizacional, al más alto nivel de representación del Estado, de webs y redes sociales se derivan de su capacidad para favorecer una conversación entre la institución y sus públicos, puntual, rápida y efectiva con los stakeholders, capaz además de combatir la desinformación (Lee et al., 2015; Jayarama et al., 2015; Guesalaga, 2016; Arroyo-Almaraz et al., 2018; Castillo-Esparcia et al, 2020a; Castillo-Esparcia et al., 2020b). En este contexto, las herramientas de comunicación digital implementadas por la Casa de Su Majestad el Rey podrían estar dirigidas a posicionar y legitimar su estructura constitucional, así como su legitimidad democrática, sirviendo no solo para para iniciar y mantener un diálogo constante con la sociedad sino, en el caso que nos ocupa, de conformar y materializar la imagen de la Princesa Leonor como legítima heredera a la Corona (Campos-Domínguez, 2017; Baamonde, 2011; Caldevila et al., 2019).

2. Objetivos y variables analizadas

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, el objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento relacional que ha llevado a cabo la Casa de S.M el u Majestad el Rey, desde su cuenta oficial en X (antiguo Twitter) «@CasaReal», en el periodo analizado, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023, un año clave para la Princesa de Asturias. De forma concreta, este análisis pretende determinar el estilo comunicativo digital de la Casa de Su Majestad el Rey y observar, en su caso, en qué sentido las claves de la gestión estratégica de sus relaciones con la ciudadanía se alinean con la necesidad del progresivo posicionamiento público de la Princesa de Asturias como heredera a la Corona de España, atendiendo a la normalidad democrática y de sucesión establecidas por la vigente Constitución española de 1978. Se atenderá especialmente al papel que cumple en este contexto la perspectiva relacional de la organización de actos y la consolidación, en su caso, de X como herramienta de comunicación bidireccional en la Corona, como alta institución del Estado.

Derivado de este objetivo marco, se establecen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar cuáles son los referentes temáticos predominantes en X para la Casa de Su Majestad el Rey durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática. Este objetivo conlleva el estudio de la variable 1. Contenido (V1), que se describe posteriormente en la metodología, en relación con el cálculo de la media estadística de *likes*, retuits y comentarios (resultantes del OE6) en cada área temática.

OE2: Observar en qué grado los tuits analizados se relacionan directa o indirectamente con la Princesa Leonor, generando contenido que sustentan la comunicación en X de la cuenta analizada. Este objetivo se observa a través de la variable 2. Tuit relacionado (V2).

OE3: Analizar qué tratamiento se proporciona a la Princesa Leonor en relación con su progresivo posicionamiento público a través de X. Este objetivo se desarrollará a través de V1, así como la variable 3. Protagonismo en la publicación (V3).

OE4: Identificar la cadencia temporal de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a X como herramienta de comunicación institucional ante el posicionamiento de la imagen de la Princesa de Asturias. Este objetivo implica el análisis de la variable 4. Regularidad de la información (V4), atendiendo a la frecuencia y la distribución temporal de los tuits analizados.

OE5: Concretar cuáles son, en su caso, los recursos adicionales que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave. Este objetivo conlleva el estudio de las variables Formato (V5).

OE6: Observar el nivel de conversación para determinar el grado de *feedback* y bidireccionalidad que se establece entre la institución y su entorno en términos relacionales, evidenciando, además, las posibles analogías, sinergias y divergencias observables en el caso objeto de estudio. Este objetivo se operacionaliza a través de la variable relacionada con la interacción y el *engagement* (V6).

3. Metodología

A partir de la metodología validada por Pulido-Polo, Jiménez-Marín, Perez-Curiel y Vázquez-González, Jose (2022) relativas al análisis de Twitter desde una perspectiva institucional, para alcanzar los objetivos de esta investigación se establece un diseño metodológico de corte cuantitativo. En concreto, se aplica un análisis de contenido sobre un corpus de los 948 tuits emitidos desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2023, por la cuenta oficial de X de la Casa Real española @CasaReal (s.f.).

Cabe reseñar que 2023 es un año clave para la Corona por cuanto la Princesa Leonor, por un lado, al cumplir en este año la mayoría de edad abre el camino a sus funciones constitucionales pudiendo asumir la regencia en caso de inhabilitación del rey, tal y como se recoge en el Art 59.2. de la CE. Esta mayoría de edad se perfecciona en el acto de juramento de la Constitución ante las Cortes Generales (Art. 61.2. de la CE) y, por otro lado, significa el comienzo de su preparación específica para sus futuras funciones como jefa del Estado, con el inicio de su formación militar. Y es que, tal y como establece el Real Decreto 173/2023, de 14 de marzo, por el que se regula la formación y carrera militar de Su Alteza Real la Princesa de Asturias, doña Leonor de Borbón y Ortiz, en su artículo 1:

El objeto del real decreto es regular la formación y carrera militar de Su Alteza Real la Princesa de Asturias doña Leonor de Borbón y Ortiz, teniendo en cuenta las exigencias que su alta

representación demanda y las circunstancias que concurren en su persona como Heredera de la Corona de España, perteneciendo simultáneamente al Ejército de Tierra, a la Armada y al Ejército del Aire y del Espacio.

Para la recogida de datos se realiza una localización manual de los tuits según un criterio cronológico por fecha y hora de publicación en el periodo y cuenta analizados. Atendiendo al libro de códigos diseñado *ad hoc* por variable analizada, la codificación se realiza entre el 1 y el 29 de febrero de 2024, por dos jueces que, tras el correspondiente período de entrenamiento (del 9 al 20 de enero de 2024), alcanzaron un índice de acuerdo intercodificadores de 0,867 según el cálculo del coeficiente alfa de Krippendorff (2002 y 2004). Tanto para el cálculo del coeficiente alfa como para la ejecución del análisis, se crea una matriz de datos en Microsoft Excel que, posteriormente, es sometida al software estadístico IBM SPSS Statistics. En este sentido, para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados inicialmente, se procede a la operacionalización de las variables que en ellos intervienen, para su posterior análisis:

1. Contenido (V1): cada tuit se adscribe a las categorías C1 (ciencia), C2 (salud), C3 (solidaridad), C4 (sostenibilidad), C5 (institucional), C6 (cultura), C7 (defensa), C8 (deporte), C9 (economía), C10 (formación), C11 (medios de comunicación), C12 (mensaje de navidad) y C13 (relaciones internacionales).
2. Tuit relacionado (V2): cada tuit se codifica atendiendo a si es está relacionado con la Princesa Leonor en relación a actividades institucionales (L1), actividades familiares (L2), en el ámbito formativo (L3), con alguna institución que lleva su nombre (L4), otros (L5) o no están relacionados con ella (L6).
3. Protagonismo en la publicación (V3): esta variable se codifica en 7 categorías en función de con quien asiste al acto la Heredera a la Corona. Si asisten los cuatro miembros de la Familia Real (P1), si asisten el Rey, la Reina y la Princesa Leonor (P2), si asiste el Rey con La Princesa Leonor (P3), la Reina con la princesa Leonor (P4), la Princesa con la Infanta (P5), solo la Princesa (P6) y otras combinaciones (P7).
4. Regularidad de la información (V4): se atiende a la fecha y la frecuencia de los tuits analizados.
5. Recursos de refuerzo del mensaje clave: en este punto se atiende a dos variables: Formato (V5) y Enfoque (V6). En la V5 se observa si el texto del tuit incluye algún otro tipo de información: *storie* (F1), fotografía (F2), video (F3), GIF (F4), infografía (F5) u otros recursos (F6) así como si incluye algún *link* a información actualizada.
6. Interacción y *engagement*: esta variable (V6) se instrumentaliza el número de *likes*, retuits, comentarios, respuestas a los comentarios y el número de reproducciones de los vídeos habidos en la cuenta y el periodo analizados. Estos datos servirán, por una parte, como indicadores del nivel de interacción y conversación (Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla y Lozano-González, 2021) y por otro lado, para poder determinar la tasa de *engagement* o apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de retuits entre el número de seguidores por cien), la tasa de conversación (total de comentarios entre el número de seguidores por cien) y la tasa general de *engagement*, que es la suma de las tres anteriores, atendiendo a las directrices de Capriotti et al., (2019, p.1102).

4. Resultados

En relación con los referentes temáticos predominantes en X para la Casa de Su Majestad el Rey durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática, tal y como puede observarse en la Tabla 1, los contenidos con mayores tasas de interacción son, en orden de relevancia cuantitativa aquellos tuits relacionados con el mensaje de Navidad, la materia de defensa (podría influir en este sentido el interés por el inicio de la formación militar de la Princesa), el área institucional, el deporte, la formación y las relaciones internacionales. Este dato, permite inferir un posicionamiento de la imagen de la Corona en relación con sus funciones constitucionales (artículo 56.1 y 62 de la CE) reforzando la legitimidad pública del rey como jefe del Estado y, consecuentemente, de sus sucesoras directas (artículo 59 de la CE).

Tabla 1. Referentes temáticos predominantes identificando el nivel de aceptación de la población por área temática

Contenido en función de la temática del acto		Respuestas	Me gusta	Repost
Ciencia	Media	25,24	105,94	603,33
	Desv. Estándar	29,068	36,872	208,251
	Suma	1237	5191	29563
Salud	Media	64,97	141,81	747,84
	Desv. Estándar	147,587	130,313	497,227
	Suma	2404	5247	27670
Solidaridad	Media	24,90	116,38	699,69
	Desv. Estándar	28,124	82,148	506,787
	Suma	1195	5586	33585
Sostenibilidad	Media	27,67	120,00	749,00
	Desv. Estándar	10,727	24,996	115,107
	Suma	166	720	4494
Institucional	Media	96,86	309,97	1684,11
	Desv. Estándar	203,794	523,499	2693,811
	Suma	20824	66333	362083
Cultura	Media	53,85	145,56	801,82
	Desv. Estándar	127,695	128,005	580,976
	Suma	5816	15721	86597
Defensa	Media	113,79	439,24	2506,63
	Desv. Estándar	257,869	869,017	5041,689
	Suma	10241	39532	225597
Deporte	Media	35,53	215,21	1606,79
	Desv. Estándar	24,183	216,273	1981,410
	Suma	675	4089	30529
Economía	Media	25,07	108,83	617,40
	Desv. Estándar	22,963	46,250	206,558
	Suma	2031	8815	50009
Formación	Media	42,37	151,10	975,12
	Desv. Estándar	67,117	167,895	1253,331
	Suma	2542	9066	58507
Medios de comunicación	Media	57,58	132,75	687,58
	Desv. Estándar	73,472	77,861	189,781
	Suma	1382	3186	16502
Mensaje de Navidad	Media	214,24	872,53	3254,82
	Desv. Estándar	272,084	1425,408	4502,573
	Suma	3642	14833	55332
Relaciones Internacionales	Media	60,16	177,10	973,78
	Desv. Estándar	162,715	236,929	1154,689
	Suma	11311	33294	183071
Total	Media	71,53	231,73	1270,61
	Desv. Estándar	190,279	461,443	2360,131
	Suma	67807	219451	1204539

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en relación con la relación directa o indirectamente de los tuits analizados en 2023 con la Princesa Leonor, podemos observar que, de las 948 publicaciones de la cuenta de la Casa Real española en X, un 9.9% del total, menciona a la Princesa de Asturias por su participación en alguna actividad (ver Tabla 2). La distribución de estas publicaciones, según el ámbito de actividad en el que se desarrolla su presencia, se distribuye mayoritariamente por su presencia en actividades institucionales

(en un 6,1% del total de las publicaciones observadas); en actividades formativas propias de la edad y la condición de la Princesa de Asturias, como su graduación o su ingreso en la Academia General Militar (en adelante AGM), en un 0,9%; o con alguna actividad de carácter familiar, como por ejemplo alguna visita durante el periodo de vacaciones (0,8%). Llama la atención que un relevante 2% de las publicaciones esté vinculado con su presencia en actos relacionados con alguna institución que lleva su nombre como la Fundación Princesa de Asturias o la Fundación Princesa de Girona. En el 90,1% de las publicaciones de la Casa Real no hay ninguna mención a la Princesa de Asturias.

Tabla 2. Tuits relacionados la Princesa Leonor

		Frecuencia	Porcentaje	
Sí	En actividades institucionales	58	6,1	6,1
	En actividades familiares	8	,8	7,0
	En el ámbito formativo	9	,9	7,9
	En alguna institución que lleva su nombre FPG FPA	19	2,0	9,9
	No	854	90,1	100,0
	Total	948	100,0	

Fuente: elaboración propia.

El ámbito de actividad al que pertenecen las diferentes publicaciones según la clasificación establecida en la agenda de la página web de la Casa Real nos sirve para identificar el volumen de actos de cada ámbito en los que participa la Princesa y en los que no.

Según los datos de la Tabla 3 vemos que en los actos de ámbito institucional es en el que más publicaciones genera (22,7%), seguido de relaciones internacionales (19,8%), cultura (11,4%), defensa (9,5%), economía (8,5%), formación (6,3%), ciencia (5,2%) y solidaridad (5,1%). Siendo los que menos volumen generan el ámbito de la salud (3,9%), medios de comunicación (2,5%), deporte (2%) y por último el de la sostenibilidad (0,6%). En la estructura temática de la agenda de la Casa Real se incluye un ámbito que es el de las publicaciones vinculadas con el Mensaje de Navidad que ofrece el rey el día 24 de diciembre que supone un 1,8% de las publicaciones.

Si comparamos este dato con el ámbito en el que se desarrollan las publicaciones en las que se menciona a la Princesa de Asturias vemos que en su caso están focalizadas en sólo 5 ámbitos. El de los actos institucionales es el más importante y supone más de la mitad de las publicaciones en las que aparece (58,5%) y en donde se presentan aspectos vinculados con los actos de Jura de la Constitución de la heredera o su participación el Día de la Fiesta Nacional o en el acto de entrega de los Premios Princesa de Asturias. El segundo ámbito es el de defensa (21,3%) vinculado con actos de Jura de Bandera o ingreso en la AGM. El tercer ámbito sería el de formación (18,1%) también vinculado con actividad formativas dentro de la AGM o con actividades de la Fundación Princesa de Girona, siendo los dos últimos el de la ciencia y la cultura (ambas con un 1,1%). Por lo que vemos que no hay una coincidencia entre los ámbitos de actividad y el volumen de publicaciones entre el global de la Casa Real y los vinculados a la Princesa donde se visualiza el ámbito de actividad al que se quiere vincular la figura de heredera.

Tabla 3. Contenido de las publicaciones relacionados la Princesa Leonor

Contenido en función de la temática del acto	Presencia de P. Leonor	Ausencia P. Leonor	Total
Ciencia	1,1%	5,6%	5,2%
Salud	0,0%	4,3%	3,9%
Solidaridad	0,0%	5,6%	5,1%
Sostenibilidad	0,0%	0,7%	0,6%
Institucional	58,5%	18,7%	22,7%

Contenido en función de la temática del acto	Presencia de P. Leonor	Ausencia P. Leonor	Total
Cultura	1,1%	12,5%	11,4%
Defensa	21,3%	8,2%	9,5%
Deporte	0,0%	2,2%	2,0%
Economía	0,0%	9,5%	8,5%
Formación	18,1%	5,0%	6,3%
Medios de Comunicación	0,0%	2,8%	2,5%
Mensaje de Navidad	0,0%	2,0%	1,8%
Relaciones Internacionales	0,0%	22,0%	19,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los referentes personales, como puede observarse en la Tabla 4 a título individual los miembros de la Familia Real que generan una mayor tasa de interacción son el rey Felipe, seguido de la princesa Leonor, la reina Letizia, la reina Sofía y la infanta Leonor. Es evidente que el mayor número de actos que asume el monarca le da más posibilidades de interacciones porque hay más publicaciones que tratan sobre él, pero llama la atención como la princesa pasa por delante de la reina Letizia aun habiendo participado en muchos menos actos y en menos publicaciones de la cuenta de la red social.

Tabla 4. Nivel de interacción en función de las personas Reales presentes en cada publicación

Miembros de la Casa Real		Respuestas	Me gusta	Repost
Felipe	Media	61,41	184,28	962,69
	Desv. estándar	163,634	353,402	1339,251
	Suma	31997	96009	501559
Felipe, Letizia, Leonor, I. Sofía y R. Sofía	Media	78,00	526,00	3000,00
	Desv. estándar	1,414	57,983	1414,214
	Suma	156	1052	6000
Leonor e I. Sofía	Media	24,00	116,73	746,36
	Desv. estándar	11,171	20,891	176,458
	Suma	264	1284	8210
Felipe y Leonor	Media	347,40	1936,20	8800,00
	Desv. estándar	372,020	1783,214	4816,638
	Suma	1737	9681	44000
Letizia	Media	33,88	113,25	664,96
	Desv. estándar	68,473	84,039	374,159
	Suma	4303	14383	84450
Leonor	Media	390,84	1620,95	9789,47
	Desv. estándar	448,999	1528,010	9046,663
	Suma	7426	30798	186000
I. Sofía	Media	354,50	1000,00	7500,00
	Desv. estándar	53,033	,000	707,107
	Suma	709	2000	15000
R. Sofía	Media	61,55	131,16	800,97
	Desv. estándar	115,258	57,234	374,848
	Suma	2339	4984	30437
Felipe y Letizia	Media	51,71	163,82	879,91

Miembros de la Casa Real		Respuestas	Me gusta	Repost
	Desv. estándar	103,734	124,037	602,185
	Suma	7911	24901	134626
	Media	95,25	549,88	2682,44
Feipe, Letizia y Leonor	Desv. estándar	88,755	265,303	1407,528
	Suma	1524	8798	42919
	Media	102,00	266,00	1600,00
Felipe, Letizia, y R. Sofía	Desv. estándar	66,633	137,906	1200,000
	Suma	408	1064	6400
	Media	111,11	405,81	2511,06
Felipe, Letizia, Leonor e I. Sofía	Desv. estándar	186,121	449,449	3338,088
	Suma	4000	14609	90398
	Media	71,53	231,73	1270,61
Total	Desv. estándar	190,279	461,443	2360,131
	Suma	67807	219451	1204539

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la tipología de actos que se han presentado en las publicaciones de X durante el año 2023 y qué miembros de la Familia Real aparecen en ellas, según aparece en la tabla 5, vemos que el rey Felipe VI aparece en solitario en 521 de las publicaciones de las que en su mayoría (201) son actos a los que se ha invitado a asistir al monarca pero que son organizados por entidades ajenas a la Casa Real, seguido de publicaciones sobre audiencias a diferentes personalidades y autoridades (125). La reina Letizia aparece en solitario en 127 publicaciones de las que también la mayoría son actos externos (69 publicaciones) seguido de visitas a diferentes instituciones (28 publicaciones). El matrimonio real conjunto aparece en 153 de las publicaciones del periodo analizado siendo en 62 de ellas visitas y 59 actos externos a la Casa Real (59) y visitas. La reina Sofía en solitario acapara 38 de las publicaciones, estando 34 de ellas vinculadas a actos externos, y 36 publicaciones están centradas en la presencia de los reyes y sus hijas en relación, también, con actos externos (21).

Tabla 5. Variable Tipo de Acto cruzada con la variable presencia de Miembros de la Casa Real

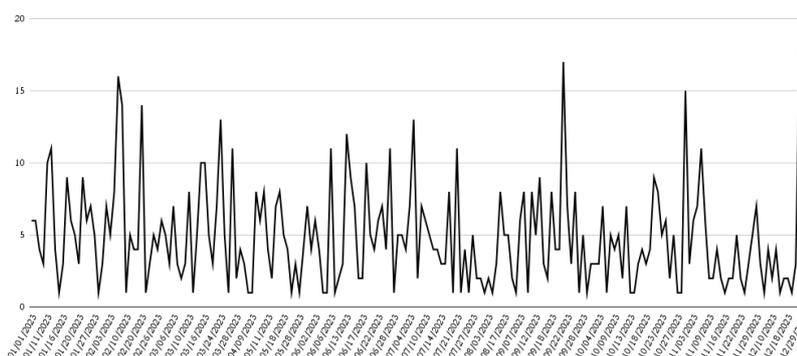
	Audiencias	Actos de la Casa Real	Actos Externos	Visitas	Otros	Total
Felipe	125	54	201	90	50	521
Felipe, Letizia, Leonor, I. Sofía y R. Sofía	0	0	2	0	0	2
Leonor e I. Sofía.	0	0	11	0	0	11
Felipe y Leonor	0	1	4	0	0	5
Letizia	4	0	69	28	26	127
Leonor	0	6	13	0	0	19
I. Sofía	0	0	0	0	2	2
R. Sofía	0	0	34	2	2	38
Felipe y Letizia	2	11	59	62	19	153
Felipe, Letizia y Leonor	0	5	11	0	0	16
Felipe, Letizia y R. Sofía	0	3	0	0	1	4
Felipe, Letizia, Leonor e I. Sofía	4	3	21	6	2	36

Total	135	88	425	189	110	948
--------------	-----	----	-----	-----	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la identificación de la cadencia temporal de las informaciones compartidas en la cuenta @CasaReal de X, a lo largo del periodo analizado (ver el Gráfico 1), podemos observar cómo los tuits analizados aparecen vinculados a la regularidad institucional y de representación pública derivada de la agenda de la Casa Real. Destacan algunas puntas en febrero, septiembre, octubre y diciembre. Estas puntas son coincidentes en febrero con la presencia del rey en el *Mobile World Congress*, en septiembre con la Jura de Bandera de la heredera en la AGM, en octubre con la fecha de la Jura de la Constitución de la princesa de Asturias y en diciembre con el Mensaje de Navidad del rey.

Gráfico 1. Cadencia temporal de las informaciones compartidas



Fuente: elaboración propia.

Respecto al uso de recursos audiovisuales en las publicaciones vemos en la Tabla 6 como mayoritariamente aparecen fotografías en 79% de las publicaciones analizadas y videos en el 19,5%

Tabla 6. Formato de las publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías	749	79,0	79,0	79,7
Video	185	19,5	19,5	99,3
Otros	7	,7	,7	100,0
Total	948	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, a la hora de analizar si la presencia de la princesa de Asturias en las publicaciones de la Casa Real genera un impacto en X superior al resto de publicaciones y si se justifica esa posible «Leonormanía» (Balín, 2023; Calero, 2023), podemos observar que realmente es un valor en alza en la imagen y la comunicación digital de la institución a la vista de los datos presentados en la Tabla 7. Vemos que, las 92 publicaciones en las que se menciona a la princesa, que son el 9,8% del total de las publicaciones de la cuenta, generan el 32,1% del total de *likes* de la cuenta en el periodo analizado con una media de 4199,58 *likes* por publicación frente a 955,8 de las publicaciones en las que la princesa no aparece. La tasa de *engagement* de las publicaciones de la princesa, por tanto, es de un 33,27 del total de la cuenta en el periodo analizado que es de 103,73.

Si analizamos el número de *reposts* que generan las publicaciones en las que se menciona a la princesa, vemos de nuevo que el 30,7% del total de *reposts* de la cuenta en el periodo analizado se generan en estas publicaciones con una media de *reposts* por publicación de 733,4 frente a los 177,7 de media de las publicaciones en las que no se mencionan. Podemos, pues, concluir que la tasa de viralización total de la cuenta es de un 18,89 siendo las de las publicaciones de la princesa de 5,81.

Al analizar el número de respuestas generadas en las publicaciones, se comprueba que las publicaciones de la heredera generan el 22,7% de las respuestas de la cuenta a lo largo del 2023, con un

promedio de 166,9 respuestas frente a un promedio de 61, 2 de las publicaciones en las que no se la menciona. Esto nos muestra que la tasa de conversión de la cuenta es de 5,83 y de la que las publicaciones de la princesa Leonor son 1,32.

En último lugar, en relación con los datos globales, se observan óptimos niveles en la tasa de *engagement* en el periodo analizado es de 128,42, siendo las publicaciones donde se menciona a la heredera 40,4 y el resto de las publicaciones de 88,05. Cabe destacar que siendo mucho menos numerosas las publicaciones con Leonor, la heredera a la Corona genera niveles de interacción especialmente relevantes para el estudio que nos ocupa: a la sociedad le interesan significativamente los tuits que mencionan a Leonor.

Tabla 7. Niveles de interacción y tasa de *engagement*

INTERACCIÓN		Tuits sin presencia de Leonor (856)	Tuits con presencia de Leonor (92)	Total (948)
Nº Seguidores (1.161.185)				
Tasa de Engagement	Nº Total Likes	818177	386362	1204539
	Media	955,8142523	4199,586957	1270,610759
	TdE	70,46	33,27	103,73
Tasa de Viralización	Nº Total RT	151977	67474	219451
	Media	177,7508772	733,4130435	231,7328405
	TdV	13,08	5,81	18,89
Tasa de Conversión	Nº Total Respuestas	52445	15362	67807
	Media	61,26752336	166,9782609	71,52637131
	TdC	4,51	1,32	5,83
Tasa General de Engagement	TGdE	88,05	40,4	128,45

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Este trabajo reafirma la tesis que ha motivado esta investigación: X se consolida como una herramienta de comunicación bidireccional (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017) esencial para la Corona, como alta institución del Estado, para desarrollar una gestión estratégica de sus relaciones con la ciudadanía (Ledingham, 2001) alineadas con la necesidad de posicionar progresivamente en la esfera pública a la princesa de Asturias como heredera a la Corona de España, a la par que refuerza la normalidad democrática y de sucesión establecidas por la vigente Constitución española de 1978.

Del mismo modo, esta investigación permite inferir la capacidad relacional de la organización de actos oficiales puesto que, además de revelarse como el verdadero eje vertebrador, a modo de branded content (Rodríguez-Rabadán, 2021; Rogel del Hoyo & Marcos Molano, 2020) entre la Casa Real y la sociedad, para sus publicaciones en X, erigiéndose como su referente esencial, permite el posicionamiento público de la princesa Leonor en los términos anteriormente mencionados. Y, además, lo hace con unos niveles de aceptación pública decididamente interesantes. Tal y como destaca Codes Calatrava, (2022) la jura de la constitución y de fidelidad al Rey, por ejemplo, es uno de los actos político-

jurídicos más relevantes de la vida de la futura reina de España y, en este sentido, cabe poner en valor la relevante función que el protocolo adquiere a este respecto.

En este sentido, en primer lugar, en relación con el OE1, determinar cuáles son los referentes temáticos predominantes en X para la Casa de Su Majestad el Rey durante el periodo analizado, identificando el nivel de aceptación de la población por área temática, se observa la funcionalidad de X para posicionar de forma ágil y eficaz de la imagen de la Corona en relación con sus funciones constitucionales, reforzando la legitimidad pública del Rey y, consecuentemente, de la Princesa de Asturias.

En segundo lugar, atendiendo al OE2, tal y como se reseñaba al comienzo de este apartado, este estudio evidencia la figura de la Princesa como un elemento relevante en la generación, ya no solo de contenido digital sino de contenido con éxito de interacciones y, por tanto, de éxito social.

Este aspecto se relaciona con el OE3, puesto que se observa una progresiva relevancia pública de la Princesa de Asturias a través de X, en torno a temas de interés como las relaciones institucionales, las relaciones diplomáticas, la formación o el deporte. Se observa además que la Princesa asiste a 19 actos en solitario solo en 2023, de los cuales la mayoría son actos externos a la Casa de Su Majestad el Rey, hecho que determina un deseo de proyección pública externa al ámbito puramente institucional.

En relación al OE4, se observa una cadencia temporal de las informaciones compartidas en relación con las ventajas asociadas a X como herramienta de comunicación institucional ante el posicionamiento de la imagen de la Princesa de Asturias, destacan dos aspectos:

- Una regularidad y rapidez de la información repartida en el calendario en función de la agenda Real, que refuerza las oportunidades dialógicas y de frescura de la comunicación que X aporta a la comunicación de la Casa Real con la sociedad y,
- Dos picos temporales que corresponden, precisamente con la figura de la heredera a la Corona: la jura de la Constitución y de fidelidad al Rey, cuya importancia ha sido reseñada en párrafos anteriores, y a su ingreso en la AGM para el inicio de su formación militar, tal y como corresponde a la futura Reina de España, a quien constitucionalmente le corresponde el mando supremo de las Fuerzas Armadas.

Asimismo, atendiendo al OE5, concretar cuáles son, en su caso, los recursos adicionales que se incluyen en cada tuit para reforzar el mensaje clave cabe destacar la predominancia de la imagen fija sobre el contenido audiovisual. En casi un 80% las publicaciones se refuerzan con el uso de fotografías que refuerzan el contenido textual del post haciendo la información más accesible y atractiva.

Finalmente, respecto al nivel de conversación para determinar el grado de *feedback* y bidireccionalidad que se establece entre la institución y su entorno en términos relacionales, a través de la interacción y el *engagement* (OE6), el estudio concluye que X es una poderosa herramienta de comunicación institucional (Astigueta, 2022) de carácter dialógico con la población, hecho que refuerza los resultados hallados por Capriotti et al. (2019) y Pulido-Polo, Sánchez-González, Mesa-Göbel & Vázquez-González (2023). Del mismo modo, el estudio permite inferir que la Princesa de Asturias se erige como un valor al alza capaz de incrementar el nivel de *engagement* de la Corona en X.

Referencias

- Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. & Van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Astigueta, M. (2022). Twitter, engagement y discurso: Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *InMediaciones De La Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>
- Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias través de Análisis*, 1, 67-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Balín, M. (13 de octubre de 2023). El 'efecto Leonor' dispara la audiencia del desfile del 12-O. Obtenido de El Correo: <https://goo.su/5J0gXp>
- Berrocal, S., Zamora Medina, R. & Rebolledo, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing Twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(1), 23-42. https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. & Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de comunicación*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Calero, A. (30 de octubre de 2023). Leonormania: el efecto influencer que la heredera tiene entre la gente de su edad. Obtenido de ABC: <https://goo.su/ggi8Z>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cano-Orón, L. & Llorca-Abad, G. (2017). Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del Rey Juan Carlos I y la Coronación de Felipe VI. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 29-54.
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Capriotti, P. & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de la información / Information Professional*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/EPI.2018.MAY.17>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. & Castillo-Díaz, A. (2020a). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias experimentales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. & Puentes-Rivera, I. (2020b). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El profesional de la información*, 29(4), e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Codes Calatrava, J.M. (2022). El juramento de la Princesa Doña Leonor de Borbón y Ortiz: aspectos constitucionales y parlamentarios (algunas reflexiones al hilo del discurso de Luis María Cazorla Prieto). *Revista de las Cortes Generales*, 112, 63-88. <https://doi.org/10.33426/rcg/2022/112/1657>
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 29 de diciembre de 1978. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- García Fernández, M. D. & Castillo Esparcia, A. (2023). La labor del gabinete de comunicación en las Instituciones. *Revista Estudios Institucionales*, 10(19), 205-221. <https://doi.org/10.5944/EEII.VOL.10.N.19.2023.37540>
- Greenhill, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>
- Greysen, S. a., Balmer, J. M. T. & Urde, M. (2006). The monarchy as a corporate brand: Some corporate communications dimensions. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 902-908. <https://doi.org/10.1108/03090560610670052>

- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19.
- Guerrero-Solé, F. & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Hames, T. & Leonard, M. (1998). Modernising the monarchy. 35. Recuperado de <https://demos.co.uk/wp-content/uploads/files/modernisingthemonarchy.pdf>
- Jayarama, D., Manraib, A. K. & Manraib, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/ris/joefas/0090.html>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodologías de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Ledingham, J.A. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public relations review*, 27(3), 285-295. <https://bit.ly/3zTUW86>
- Ledingham, J.A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Lava Santos, D. & Pardo de Pedro, I. (2022). La imagen de la Casa Real en los medios de comunicación españoles: estudio sobre la cobertura informativa en TVE y Telecinco tras la salida de Juan Carlos I al extranjero (3 de agosto de 2020). *Miguel Hernández Communication Journal*, 13(1), 145-167. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v13i.1443>
- Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. M. & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. <https://doi.org/10.1016/j.PUBREV.2015.05.002>
- Ley Orgánica 3/2014, de 18 de junio, por la que se hace efectiva la abdicación de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I de Borbón, *Boletín Oficial del Estado*, 148, de 19 de junio de 2014. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-6476>
- López, G. & Valera Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- McGravey, K. (2020). Digital public forums: Power and representation in the internet's public squares. *New politicalscience*, 42(3), 253-271. <https://doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
- Page, J. T. & Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. Sage.
- Panizo-Alonso, J. M. (2005). El protocolo y el ceremonial en la sociedad de la comunicación y la imagen. *Tendencias actuales en las relaciones públicas: II*, 653-666. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/39279>
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. & Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez-Curiel, C. & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional de la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto post pandémico. *Revista de Comunicación*, 21, 225-243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>
- Pulido-Polo, M., Sánchez, M. D. M. & Luque, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales. *Communication & Society*, 34(2), 315-332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Pulido-Polo, M., Sánchez-González, M.D., Mesa-Göbel, J.M. & Vázquez-González, J. (2023). La Moncloa en Twitter: un análisis cuantitativo en la era post COVID. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 191-209. 10.4185/RLCS-2023-1874.
- Ramos Fernández, 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 de los medios. *Razón y Palabra*, 79, 27.

- Real Decreto 173/2023, de 14 de marzo, por el que se regula la formación y carrera militar de Su Alteza Real la Princesa de Asturias, doña Leonor de Borbón y Ortiz. *Boletín Oficial del Estado*, 63, de 15 de marzo de 2023. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-6731>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel del Hoyo, C. & Marcos Molano, M. (2020) El branded content como estrategia (no) publicitaria, *Pensar la publicidad* 14(1), 65-75.
- Sierra Sánchez, J., & Sotelo González, J. (2012). El estado actual del protocolo a nivel jurídico y profesional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 6(2), 144-178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.355>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2018). Monarquía y medios de comunicación: de la transición a Corinna zu Sayn-Wittgenstein. *Observatorio*, 12(3), 122-137.
- Zugasti Azagra, R. (2005). La legitimidad franquista de la Monarquía de Juan Carlos I: un ejercicio de amnesia periodística durante la transición española. *Communication & Society*, 18(2), 141-168. <https://doi.org/10.15581/003.18.36321>
- Zugasti Azagra, R. (2007). La forja de la complicitad: monarquía y prensa en la transición española (1975-1978). *Comunicación y Hombre*, 5, 189-190.