



REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE LAS CASAS REALES EUROPEAS

CASANDRA LÓPEZ-MARCOS¹, PILAR VICENTE-FERNÁNDEZ¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

*Monarquía
Casa real
Europa
Imagen
Redes sociales
Diseño
Fotografía*

RESUMEN

En Europa, diez estados son monarquías convencionales, cuyas familias reales constituyen un icono de unidad nacional además de un legado de tradiciones históricas, destacando su papel como representantes de sus países. Esta investigación estudia la imagen que proyectan las casas reales europeas a través de plataformas digitales. El objetivo es determinar qué recursos gráficos, visuales y descripciones utilizan en el apartado de biografía en sus cuentas de Facebook, X e Instagram. Los resultados del análisis de contenido atestiguan la tendencia al uso de recursos de carácter institucional, además del protagonismo de componentes simbólicos como escudos, banderas y patrimonio nacional.

Recibido: 04 / 07 / 2024
Aceptado: 15 / 09 / 2024

1. Introducción

En la actualidad, uno de cada cinco países del mundo tiene un sistema monárquico (Crespo-MacLennan, 2023), y en Europa diez estados son monarquías convencionales. El término monarquía, que significa «organización del Estado en la que la jefatura y representación supremas son ejercidas por una persona a título de rey o reina» (Real Academia Española, 2023a), procede etimológicamente del griego y alude por tanto a un estado regido por un soberano. Con fuertes connotaciones jurídicas y políticas asociadas al vocablo, es habitual la investigación que recoge sus acepciones como categoría política, institución, narrativa de legitimación historicista y evocación simbólica, entre otras (Cerdà Serrano, 2022). La monarquía se presenta como «la encarnación de la continuidad del orden político, social e histórico», y el monarca «tiene como misión fundamental su conservación y aumento» (Pérez Samper, 2011, p. 105).

En algunos de estos países europeos, como Reino Unido o España, la monarquía es parlamentaria, lo que significa que el poder ejecutivo proviene del legislativo, elegido por la ciudadanía, de modo que la figura del monarca cumple la función de jefe de Estado y representante en cuestiones diplomáticas, cargo que se hereda por linaje de sangre. Por tanto, el rey es quien reina, pero no gobierna al estar controlado por los demás poderes del Estado. Sin embargo, en las monarquías constitucionales el rey es jefe de Estado, conserva el poder ejecutivo y designa al gobierno (Aragón Reyes, 2004). Así sucede, por ejemplo, en Mónaco. Junto a la tipología de monarquía absolutista, en la que el monarca ostenta el poder absoluto, son las tres formas usuales de monarquía (Pérez Alonso, 2016). Independientemente de la tipología de monarquía en cuestión, la familia real, grupo familiar compuesto por el titular de la Corona, su consorte, sus ascendientes de primer grado, sus descendientes y heredero al trono (Real Academia Española, 2023b), se alza como un icono de unidad nacional además de un legado de tradiciones históricas, destacando su papel protocolario como representantes de sus respectivos países a nivel mundial. Estas casas reales europeas son «marcas internacionalmente reconocidas», y de entre sus cometidos sobresalen representar a su país, labores de política exterior y proyección internacional, siendo la Corona un gran activo para tales tareas (Crespo-MacLennan, 2023). Para proyectar una imagen sólida de la institución, los conceptos de protocolo, etiqueta y ceremonial convergen en torno a la organización de actos como estrategias de relaciones públicas de las casas reales (García-Fernández, 2014), formando sinergias con el catalogado como protocolo real relativo a la más alta de las instituciones (Fuente Lafuente *et al.*, 2015).

A partir de lo anterior, y basándonos en su significación institucional y social, el concepto de imagen subyace como clave a nivel de estrategia de comunicación de las diferentes casas reales, hasta el punto de que investigaciones previas pioneras sobre este objeto de estudio concluyen que, a la pregunta «¿Qué es el Rey?», la respuesta es «El Rey es su imagen» (Lisón Tolosana, 1992). En la imagen de los monarcas y sus familias se entremezclan variables como su relación con el gobierno, su condición de sujetos políticos y su vertiente de seres humanos con pasiones, intereses y subjetividades (Anta Félez, 2021). Así, la imagen «no es sólo una imagen física, sino una imagen política, simbólica» (Pérez Samper, 2011, p. 107).

2. Medios, imagen y reputación de las casas reales

En la proyección de la imagen de las casas reales, el papel de los medios de comunicación es determinante. Los principales medios cuentan con responsables que se encargan de cubrir los actos protocolarios de estas instituciones por tratarse de una información periodística especializada (García González, 2016). Estos vehículos, prescriptores de la opinión pública a la hora de generar y canalizar opiniones (Alonso del Barrio, 2016), suelen abordar el tratamiento y la cobertura de la monarquía de manera ideologizada, posicionándose e incidiendo en la proyección de unas cualidades de imagen específicas con relación al objeto de estudio que se investiga en este trabajo (Veloz, 2019). En su papel de sujetos capaces de construir la realidad social, y con independencia de la línea editorial, se señala además la existencia de cierto blindaje mediático y hermetismo informativo por parte de los medios de comunicación tradicionales con relación a la cobertura informativa de las casas reales y sus figuras (Lava Santos y Pardo de Pedro, 2022). Por tanto, las relaciones entre prensa y monarquía son en ocasiones polémicas en cuanto a los límites entre

libertad de expresión e institución monárquica, con notables diferencias a nivel de publicaciones, demandas y tratamientos entre las diversas casas reales europeas.

Unido a lo anterior, en el vigente entorno social y cultural digitalizado, los medios digitales han transformado los modelos de diplomacia existentes (Bonfanti Gris, 2020) así como la representación que se les concede a las familias reales y sus miembros. A modo de ejemplo, si bien históricamente los contenidos de los medios de comunicación convencionales concernientes a la Familia Real española se han caracterizado por un tratamiento «muy respetuoso, positivo y complaciente» (López García y Valera Ordaz, 2013, p. 65), los resultados de la investigación evidencian cómo el tipo de cobertura de los medios digitales tiende a la crítica, o bien personal hacia algún miembro, o bien focalizada en torno al planteamiento de la institución monárquica como tal. Especial relevancia informativa adquieren las figuras herederas de las diferentes casas reales europeas, que reciben un tratamiento protagonista en los medios al encarnar el futuro de las monarquías europeas. Destaca su presencia en numerosos actos como señal de cortesía y medida geopolítica (Alcázar Barcelona, 2023). Suelen ocupar espacios en la llamada prensa rosa o del corazón por su atractivo, carisma y aspiracionalidad, al mismo tiempo que llegan a suscitar a su alrededor un auténtico fenómeno fan (Llach, 2023).

Junto al discurso de los medios en la esfera digital, proliferan producciones audiovisuales centradas en las vidas de las casas reales europeas, que influyen en su notoriedad y reputación. Es el caso de largometrajes, *docuseries* y otros formatos que acercan estas figuras institucionales a la ciudadanía, especialmente a los jóvenes, a la vez que profundizan en su faceta más humana y cuya repercusión en la imagen de la monarquía es innegable (Coughlan y Rosney, 2022).

2.1. Redes sociales al servicio de la comunicación institucional

Las conclusiones de la investigación de González Gómez (2015) acerca del análisis de la estrategia de comunicación en red de la monarquía señalan cómo «los contenidos publicados por la institución y por los *cibermedios* no siguen la misma línea» (p. 2).

En la actualidad, la forma de comunicar de la monarquía, cuyas características de imagen se vinculan fundamentalmente a la percepción de un órgano de corte histórico y conservador, se ha visto en la tesitura de adaptarse a la vigente sociedad de la información (Hasan Flores, 2022), dominada por la eclosión y la elevada penetración de las herramientas que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (IAB Spain, 2023). Como instrumentos que procuran que la comunicación sea más eficiente y se facilite la emisión, el acceso y el tratamiento de la información, posibilitan espacios de intercambios informativos entendidos como nuevos campos donde las relaciones entre los seres humanos se generan, regeneran, crecen y se transforman, tal y como ya señalaban estudios pioneros al respecto (Bernete García, 2010).

En este escenario, las páginas web constituyen un escaparate que vehicula la comunicación de las casas reales con diversidad de públicos, sobre todo aquellos activos e inactivos, *stakeholders* y líderes de opinión (García-Fernández, 2014). Junto a ellas, ya en el año 2012 el 70% de las casas reales de Europa contaba con perfil en alguna red social, como forma de trabajar su imagen y asociarse a los términos de transparencia, credibilidad y reputación (Europa Press, 2012). Como herramientas de comunicación institucional, a través de las redes sociales las diferentes casas reales europeas transmiten distintas imágenes; al respecto, y como ejemplo de esta diversidad de enfoques, expertos en protocolo señalan una falta de correspondencia entre la realidad del trato que la Familia Real española dispensa en el cara a cara con la ciudadanía y la ausencia de cercanía y naturalidad en plataformas digitales, al contrario de lo que sucede con otras monarquías como la belga o la británica (Cuevas, 2023). Las actuales familias reales se retratan a sí mismas a través de sus cuentas oficiales de redes sociales; en este sentido, el examen de las publicaciones de la Familia Real británica en su cuenta de Instagram durante dos años proporciona una visión exhaustiva de cómo la familia trabaja para mantener su imagen y la preeminencia de temáticas específicas en torno a la honra del pasado y el trabajo de la realeza (Parmelee y Gerrer, 2023).

Se comprende de este modo la importancia de los elementos visuales a la hora de transmitir la imagen de las casas reales. Investigaciones preliminares en España acerca del uso de plataformas digitales por parte de casas reales se centran en trabajos comparativos del análisis específico de actos protocolarios entre dos monarquías (Hasan Flores, 2022) o, una vez más, estudios que

comparan únicamente prácticas de dos casas reales (Rodríguez Hernández *et al.*, 2021). Estos análisis enfatizan cómo a través de las redes sociales estos organismos comunican mensajes institucionales y dan visibilidad a sus actuaciones diplomáticas, al mismo tiempo que son canales que sirven para elogiar a las instituciones. Desde la perspectiva europea de producción científica, los manuscritos suelen versar en torno a estudios de casos de una casa real europea concreta o alguno de sus integrantes y las relaciones con los medios, como sucede con la Casa Real británica y figuras como Meghan Markle (Pramaggiore y Kerrigan, 2022) o Kate Middleton (Finneman y Thomas, 2023); junto a investigaciones de carácter histórico (Sorg, 2020), y otras que se orientan a cuestiones diplomáticas (Neal, 2020). Así, la originalidad y principal contribución de la presente investigación radica en ofrecer una exhaustiva radiografía de los perfiles oficiales de la totalidad de casas reales europeas en sus respectivas redes sociales y la relevancia de la imagen que proyectan mediante los recursos gráficos y visuales de sus fotografías de perfil, cabeceras y descripciones.

3. Metodología

3.1. Objetivos, hipótesis y unidades de análisis

Partiendo de las conclusiones apuntadas en introducción y marco teórico, se analizan las redes sociales de las diez monarquías constitucionales o parlamentarias reinantes en Europa en la actualidad: Bélgica, Dinamarca, España, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.

Con el estudio de la imagen como eje vertebrador del trabajo, el objetivo general de la investigación consiste en determinar qué tipo de recursos gráficos y visuales (fotografías en perfil y cabeceras), además de qué descripción utilizan en el apartado de biografía las monarquías europeas objeto de estudio en sus cuentas de X, Facebook e Instagram. En concreto, se persigue identificar las tendencias generales y comparar los principales atributos gráficos, visuales, compositivos, estilísticos y semióticos, entre otros.

Como punto de partida, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H1.Las imágenes de perfil de las redes sociales analizadas están destinadas a fotografías de la pareja real.
- H2.La cabecera se emplea para introducir elementos que identifiquen la Corona con el sentimiento nacional del país donde reinan.
- H3.El descriptivo de la biografía del perfil incorpora elementos biográficos de la casa real en cuestión.

El trabajo de campo y el análisis del contenido se realizaron entre el 3 y el 10 de febrero del año 2024. En cuanto a las unidades de análisis, para determinar que se trataba de cuentas oficiales se hizo una búsqueda a través de motores de búsqueda (Google y Bing), se contrastó esta información con las redes sociales vinculadas en las páginas web oficiales y, además, se analizaron los seguidores y los perfiles a los que seguían las distintas cuentas.

Como se ha indicado anteriormente, en este estudio se han tenido en cuenta las diez casas reales europeas cuyo modelo es parlamentario o constitucional. De estas diez casas, Liechtenstein es la única de la que no ha sido posible localizar cuentas oficiales. La búsqueda se ha realizado tanto a través de los motores de búsqueda previamente señalados como mediante la página web oficial de la Casa Real de Liechtenstein. También se ha llevado a cabo una búsqueda sin éxito entre los seguidores y seguidos de las distintas casas reales europeas y de los perfiles asociados al Gobierno de Liechtenstein. Por otra parte, cabe destacar los casos de las casas reales de Noruega y de Suecia. En cuanto a la noruega, a pesar de que en X afirman que comparten contenido de los príncipes herederos, se ha tomado en cuenta como unidad de análisis para el presente estudio dado que no se ha encontrado otra asociada a la familia real (se ha empleado la misma técnica que la descrita para el caso de Liechtenstein); además, en la página web de la Casa Real noruega enlazan en X únicamente a esa cuenta dando, por tanto, como representativa de su casa en X a la cuenta de los príncipes herederos. En lo que respecta a la Casa Real de Suecia se ha descartado el perfil de X al no haber publicado nunca ningún *post* (pese a tener perfil en esta red social desde 2009), no estar enlazado

este perfil a la página web oficial y no seguir tampoco a ninguna red social, ni encontrarse ninguna casa real europea entre sus seguidores.

Tabla 1. Presencia de las casas reales europeas en redes sociales

	Redes sociales	N.º de seguidores	Enlaces a las cuentas
España	Sólo X	1.160.278	https://twitter.com/CasaReal
Bélgica	X	141.653	https://twitter.com/MonarchieBe
	Facebook	113.000	https://www.facebook.com/BeMonarchie
	Instagram	155.000	https://www.instagram.com/belgianroyalpalace/
Dinamarca	Facebook	1.000.000	https://www.facebook.com/detdanskekongehus/about
	Instagram	399.000	https://www.instagram.com/detdanskekongehus/?img_index=1
Países Bajos	X	371.212	https://twitter.com/koninklijkhuis?lang=es
	Facebook	346.000	https://www.facebook.com/HetKoninklijkHuis
	Instagram	932.368	https://www.instagram.com/koninklijkhuis/
Liechtenstein	Ninguna	NA	NA
Luxemburgo	X	34.762	https://twitter.com/CourGrandDucale
	Facebook	40.000	https://fr-fr.facebook.com/courgrandducale/
	Instagram	72.300	https://www.instagram.com/courgrandducale/?hl=fr
Mónaco	X	10.901	https://twitter.com/palaismc
	Facebook	294.000	https://www.facebook.com/palaismonaco/
	Instagram	72.100	https://www.instagram.com/palaisprincierdemonaco/
Noruega	X	83.399	https://twitter.com/Kronprinsparet
	Facebook	288.000	https://www.facebook.com/Kongehuset
	Instagram	351.000	https://www.instagram.com/detnorskekongehus/
Reino Unido	X	5.703.168	https://twitter.com/RoyalFamily
	Facebook	6.600.000	https://www.facebook.com/TheBritishMonarchy
	Instagram	13.375.624	https://www.instagram.com/theroyalfamily/
Suecia	Facebook	516.000	https://www.facebook.com/Kungahuset
	Instagram	624.063	https://www.instagram.com/kungahuset/

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2. Instrumento y variables

La investigación que se lleva a cabo es de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo mediante un análisis de contenido que presenta un sistema de codificación con diferentes variables focalizadas en torno al objetivo del trabajo. Como técnica de investigación «que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática» (Igartua Perosanz, 2012, p. 181), permite analizar el contenido, delimitar sus dimensiones y crear un sistema categorial que incorpora las diversas partes del mensaje en la categoría correspondiente (Boronat Mundina, 2005). En el marco de la investigación multimedia característica de la era digital, el análisis de contenido tradicional se transforma en un análisis de contenido digital «en base a la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización de dichos contenidos» (Chaves-Montero *et al.*, 2018, p. 9).

Para llevar a cabo esta investigación se ha elaborado una ficha de análisis de contenido propia, aunque se han tenido en cuenta diferentes investigaciones previas relacionadas con el análisis de páginas webs y específicamente de fotografías de perfiles y cabeceras de redes sociales (López-Marcos y Vicente-Fernández, 2023; Tarazona Belenguer *et al.*, 2020).

En la plantilla de análisis de contenido se han considerado ocho bloques de variables aplicados sobre la información extraída entre el 3 y 10 de febrero de 2024 de los perfiles objeto de estudio: identificación general de la casa real (1, inductivas y abiertas), proyección internacional (2, precodificadas y cerradas), descriptivo de cada cuenta (3, precodificadas y cerradas), atributos fotográficos en cada foto de perfil y

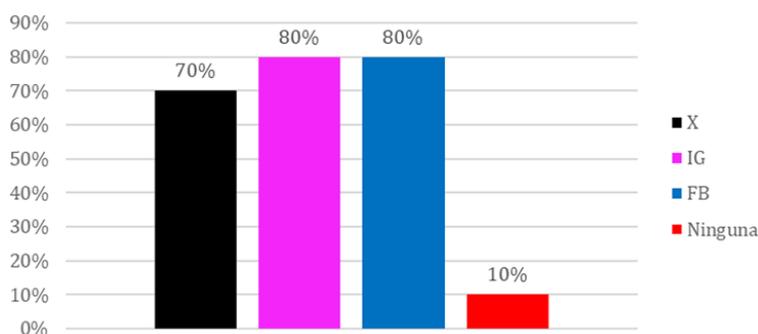
cada cabecera (4, precodificadas y cerradas), composición fotográfica en cada foto de perfil y cada cabecera (5, precodificadas y cerradas), contenido de la fotografía en cada foto de perfil y cada cabecera (6, inductivas y abiertas), estilo del/los personajes en cada foto de perfil y cada cabecera (7, inductivas y abiertas) y, por último, semiótica en cada foto de perfil y cada cabecera (8, inductivas y abiertas).

4. Resultados

A continuación, se exponen los hallazgos de la investigación atendiendo a cada uno de los bloques de variables objeto de estudio descritos en la metodología.

Fruto de una primera aproximación o identificación general de las unidades de análisis, se puede afirmar que las casas reales europeas tienen una presencia en redes sociales desigual entre ellas, como puede observarse en el gráfico 1 que se presenta a continuación.

Gráfico 1. Cálculo porcentual de la presencia de las casas reales europeas en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tras la identificación preliminar, se presentan los resultados en base al contenido de información de cada perfil. A nivel de la proyección internacional de las cuentas, los hallazgos señalan que el 44,44% de las casas reales europeas utilizan en el descriptivo un idioma distinto del propio del país de carácter oficial o de uno cooficial, además de presentarse con la lengua oficial del país. La opción más habitual (50%) es que en Instagram se registre un doble idioma además del oficial o cooficial. Aunque en X y Facebook también se computan casos, lo hacen con porcentajes menores (25% en cada caso).

En lo que respecta al contenido en descriptivo de cada perfil, analizando la referencia a una página web en la información de la biografía en cada perfil, cabe destacar que en todos los perfiles de las casas reales analizadas se ha encontrado la URL de la página web oficial de cada casa. Esta circunstancia cambia cuando se mide cuántas brindan información de contacto. Un porcentaje minoritario (25%) ofrece datos de contacto directo y lo hace exclusivamente en Facebook (100%). No obstante, cuando se trata de facilitar la dirección física de la residencia oficial de los monarcas (que habitualmente es el palacio real), esta cifra aumenta significativamente (44,44%). Nuevamente todas las casas reales que publican esta información lo hacen en Facebook (100%) y, además, algunas también en Instagram (25%).

Mayoritariamente sí reflejan en sus perfiles a qué miembros de la familia real representa cada cuenta (66,67%). En esta ocasión, es Instagram (83,33%) la red más empleada para ofrecer esta aclaración, seguida de X (66,67%) y de Facebook (50%). Sorprendentemente, a pesar de que algunas casas reales sí tienen perfiles propios para otros miembros (por ejemplo, para los príncipes o princesas herederos), ninguna de las casas analizadas incluye enlaces a estos otros perfiles «reales». Sin embargo, sí lo hacen para informar de su presencia en otras redes sociales (33,33%), y aquellas casas reales que lo hacen se sirven únicamente de Facebook (100%).

Un porcentaje menor indica en sus perfiles biográficos qué *hashtags* utilizan cuando se trata de contenido relativo a la familia real (22,22%) y lo hacen indistintamente en Facebook e Instagram (50% de los casos en cada red). También en un número reducido de ocasiones se proporcionan pautas o normas de comportamiento a los usuarios a propósito de los *posts* publicados (3%), y cuando aparecen estas indicaciones se registran en Facebook (66,67%) y en X (33,33%).

En lo relativo a la inclusión de unas palabras de bienvenida en el perfil, tan sólo un poco más de la mitad de las casas reales analizadas (55,56%) las incorporan. La red social que mayor número de bienvenidas acoge es Facebook (60%), seguida a la par por X (20%) e Instagram (20%).

En cuanto a los atributos fotográficos escogidos, conviene distinguir entre las imágenes empleadas en el perfil (característica aplicable a las tres plataformas digitales analizadas) y las imágenes propias de las cabeceras (únicamente aplicable a X y FB, dado que Instagram no tiene cabecera). La imagen más utilizada como foto de perfil es el escudo de la casa real o la silueta del palacio real (88,89%) y, en una cifra menor, una imagen de la pareja real. La utilización del escudo es el recurso más típico en Facebook (87,5%), seguida de Instagram (75%) y de X (62,5%). Como dato destacable, la imagen de la pareja real se ha registrado en la totalidad de los perfiles de Instagram de aquellas casas reales que utilizan este recurso, mientras que X (50%) y Facebook (50%) registran un porcentaje menor en el empleo de este tipo de imágenes como foto de perfil. Se trata de un recurso que confiere un tono más cercano y humano a las casas reales, si bien se asocia en todas las ocasiones a fotos de posados retocados.

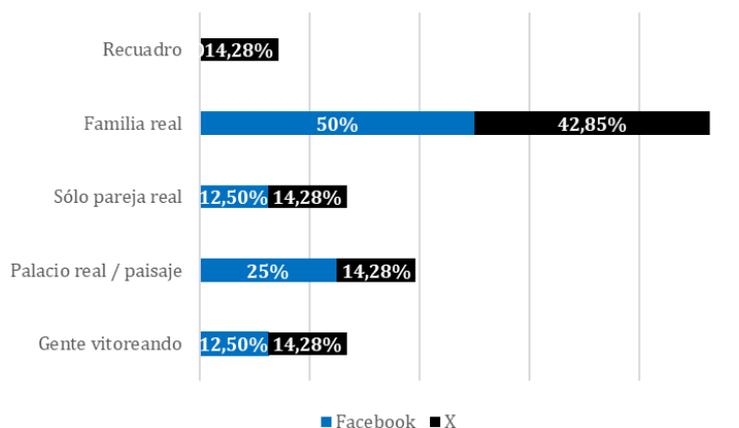
Figura 1. Captura de pantalla de la cuenta de X de la Casa Real noruega



Fuente: X, 2024.

Por su parte, en las cabeceras, en la red social Facebook habitualmente las casas reales europeas recurren a posados de la familia real (66,66%), como puede verse en el gráfico inferior. Sin embargo, no siempre utilizan una imagen en la que pose toda la familia real al completo (44,44%); en ocasiones, aunque minoritarias, en la fotografía sólo aparecen el rey y la reina (22,22%), de manera que se subraya su protagonismo como máximos representantes de la institución. Con excepción de la Casa Real noruega, usan la misma imagen para ambas cabeceras: X y Facebook. Cabe señalar que en el caso noruego —con presencia únicamente en X e Instagram—, no utilizan el espacio destinado para la cabecera de X y, en su lugar, puede observarse un recuadro gris (véase figura 1). Por ese motivo, no se ha considerado. En el siguiente gráfico se sintetizan los atributos fotográficos de las cabeceras dimensionados por cada una de las plataformas digitales investigadas.

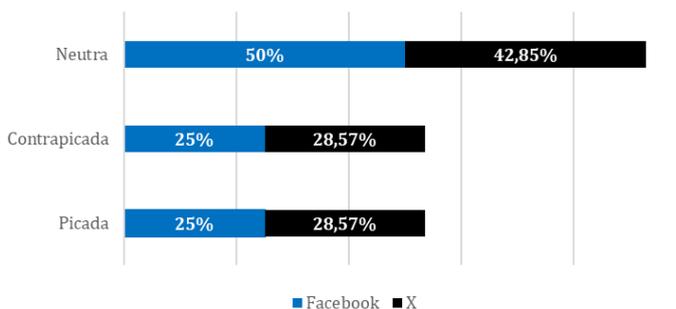
Gráfico 2. Atributos fotográficos en las cabeceras por red social



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el análisis de la composición fotográfica de cada foto de perfil se contemplan únicamente aquellas imágenes que corresponden a paisajes o personas y, por tanto, se descartan los escudos y las imágenes de palacios reales. En esta variable se encuentra que la totalidad de las imágenes son a color y, con relación a la tipología de plano, el único utilizado es el americano (100%). Por otra parte, en cuanto a la angulación se dividen entre contrapicado (50%) y picado (50%). El plano contrapicado se utiliza únicamente en Instagram, mientras que el picado se usa para las tres redes sociales. En la cabecera todas las imágenes son a color, se recurre a un tipo de plano general (60%), americano (20%) o medio (20%), y en cuanto a la angulación la más habitual es la neutra (46,67%), seguida de la contrapicada (26,67%) y de la picada (26,67%).

Gráfico 3. Tipo de angulación en las cabeceras por red social



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El estudio desde la perspectiva de las particularidades del contenido de las imágenes objeto de estudio atiende a la localización y a la comunicación corporal y expresión facial de las figuras reales. Una vez más para esta variable no se tienen en consideración las fotos de perfil de escudos reales o dibujos de palacios reales. En cuanto a la localización, todas las imágenes de perfil son tomadas en exteriores y registran una vinculación con el palacio real o residencia oficial de los reyes o con elementos históricos relacionados con la monarquía.

Evidentemente, para el estudio de las variables relativas a la comunicación corporal se descartan aquellas imágenes que no sean de sujetos. De este modo, en las fotografías con sujetos en los perfiles (22,22%) encontramos aquellos que están de espaldas a la foto, saludando y frente al público (50%): en estas imágenes, el peso fotográfico está en el público, quien tiene todo el protagonismo y la fuerza visual; y aquellos con una postura ladeada, entrelazados y sin mirar directamente a cámara (50%).

En las cabeceras también apuestan por localizaciones exteriores (73,33%), y muy minoritariamente por aquellas que son en interior (13,33%) o corresponden a una composición textual y fotográfica donde no se refleja la localización con claridad (13,33%) (véase figura 2).

En aquellas cabeceras donde se puede aplicar la variable sobre la comunicación corporal y expresión facial, los sujetos analizados figuran con el rostro sonriente en todos los casos y mostrando los dientes en un elevado porcentaje (75%), posan principalmente saludando de pie (75%) y minoritariamente de

forma frontal o ladeados (25%). Estas variables reflejan una tendencia idéntica tanto para X como para Facebook.

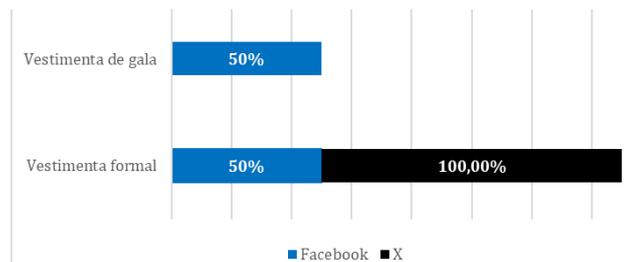
Figura 2. Captura de pantalla de la cuenta de X de la Casa Real monegasca



Fuente: X, 2024.

En las imágenes de perfil donde sí se ha podido analizar el estilo del personaje de la fotografía se ha hallado una preferencia dividida por la ropa de gala (50%) y la formal (50%). La de gala se registra por igual en las tres redes sociales y la formal únicamente en Instagram. Además, podría afirmarse que en el 100% de estos supuestos los sujetos están maquillados. En las cabeceras la tendencia es similar: vestimenta formal (60%) y de gala (40%). También, en apariencia, los sujetos posan con maquillaje.

Gráfico 4. Estilo de ropa en las cabeceras por red social



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por último, la investigación contempla el análisis de los elementos semióticos de las imágenes. En el caso de los perfiles, la totalidad de las casas reales incorporan, de un modo u otro, referencias al escudo de la casa o al palacio real e incluso elementos emblemáticos de la casa real en cuestión. Tan sólo un porcentaje muy minoritario incluye en su perfil algún tipo de referencia patriótica como banderas del país donde reina (11,11%), tal y como puede observarse en la figura 3 relativa a la Casa Real de Bélgica y la incorporación de su bandera.

Figura 3. Captura de pantalla de la cuenta de X de la Casa Real belga



Fuente: X, 2024.

En las cabeceras que cumplen los requisitos para ser analizadas (que no sean paisajes, dibujos o franjas monocromáticas), sucede lo mismo que en las fotos de perfil: de un modo u otro la totalidad de

las imágenes hacen alusión a emblemas de la casa real (imágenes de coronas, banderas de la casa real o escudos reales), y en el 44,44% de las ocasiones esos elementos se entremezclan con referencias al país donde reinan, fundamentalmente banderas o elementos con colores de la bandera nacional, como puede observarse en la figura 4.

Figura 4. Captura de pantalla de la cuenta de Facebook de la Casa Real británica



Fuente: Facebook, 2024.

5. Conclusiones y discusión de resultados

Los hallazgos de esta investigación, orientada a la exploración de los recursos gráficos, visuales y descriptivos utilizados por las casas reales europeas en sus respectivos perfiles oficiales de X, Facebook e Instagram, señalan la importancia que tiene la imagen tanto en las fotografías de perfil como en las cabeceras de las redes sociales de las monarquías en Europa. Es la primera impronta que se muestra al público y es determinante que exista una clara vinculación con la casa real correspondiente y la imagen que se proyecta a la ciudadanía, cualidad que explicaría el predominio de los escudos reales o imágenes del palacio real en la fotografía de perfil. De este modo, se identifica claramente la cuenta de la casa real como un perfil oficial o al menos con pretensión de serlo. No se confirma, por tanto, la primera de las hipótesis del trabajo, que sostenía que las imágenes de perfil de las redes sociales estarían protagonizadas por fotografías de la pareja real. Los escudos son, junto a las banderas, símbolos de Estado, de forma que a nivel de imagen se reivindica el lenguaje visual de la heráldica (García-Mercadal, 2011) así como el patrimonio histórico nacional mediante la majestuosidad de los palacios reales. Sobresale por lo tanto la exhibición de lo simbólico como parte del universo formal y conceptual de la Corona, clave ya que «la monarquía se fundamenta en lo intangible y, al mismo tiempo, precisa de su exteriorización por medio de los símbolos» (Marcos Pardo y Cortina Riu, 2020, p. 31).

Con la finalidad de escenificar la representación de la Corona como símbolo de la estabilidad, permanencia inalterable y estandarte de la unidad nacional, la tendencia general observada indica que las cabeceras de las plataformas digitales analizadas mayoritariamente incluyen imágenes de la familia real (la pareja real sola o la familia al completo) de la casa real correspondiente. Este intento de crear una conexión emocional de la tradición frente a un símbolo nacional que permanece inalterable a lo largo de las distintas generaciones del país se ve reforzado por la incorporación en la imagen de elementos vinculados claramente a la casa real e incluso a la identidad nacional (banderas, colores del país). Dado el mayor espacio que ofrecen las cabeceras, resulta lógico que este recurso gráfico sea asociado a esta ubicación y no a la imagen de perfil, de dimensiones más pequeñas y de proporciones que dificultan apreciar detalles semióticos interesantes. Así, se confirma la segunda hipótesis que asocia la imagen de cabecera a la incorporación de elementos que posibilitan identificar la Corona con el país donde reina, apostando una vez más por la simbología nacional (Marshall, 2021).

Por otra parte, no se aprecian diferencias significativas en la utilización gráfica de los elementos biográficos del perfil de las redes sociales (tanto en cabecera como en la imagen de perfil). Sin embargo, sí resulta de interés destacar dos particularidades quizás menores: una en Facebook y otra en Instagram. En cuanto a Facebook, conforme al análisis realizado se sitúa como la red que más información detallada incluye en su descriptivo (datos de contacto, enlace a otras redes sociales, política de uso, etc.), circunstancia que probablemente se deba a que ofrece un mayor espacio en el descriptivo que el resto de las plataformas. Por su parte, Instagram es una red social donde la imagen tiene más peso, esto podría explicar por qué aquellas monarquías que optan por usar una imagen de la pareja real como foto de perfil la emplean en Instagram. Además, Instagram no permite usar cabeceras y si escogen usar el

escudo o el palacio real como imagen existe el riesgo de que no se identifique claramente con la casa real en cuestión.

Relativo a la tercera de las hipótesis planteadas, los hallazgos indican que ninguna casa real incorpora en sus descriptivos de perfil elemento biográfico alguno. Pudiera ser debido al limitado espacio para incluir información y a que den por abordada la misma a través del *link* oficial que todas las casas incorporan en todas las redes sociales en las que tienen presencia. Por tanto, no se confirma la tercera hipótesis sobre la inclusión de elementos biográficos en el perfil de cada red social. A propósito de los descriptivos del perfil, dada la minoritaria utilización de un segundo idioma distinto del oficial o cooficial, cabe concluir que no se ha encontrado una proyección internacional mayoritaria de la imagen de las casas reales europeas más allá de la de su propio país. Este hallazgo es interesante, ya que se les presupone un papel institucional de carácter embajador y de representación (Panizo Alonso, 2017). El caso de la Casa Real de Liechtenstein es especialmente llamativo: su ausencia en redes sociales es notoria y contraria a la política de transparencia de la que hacen gala las monarquías europeas. La Casa Real española también es reseñable dado que es austera en cuanto al número de redes sociales en las que está presente (únicamente en X); un hecho que contrasta con el resto de casas reales europeas, donde la tendencia es clara: tener una presencia ambiciosa en plataformas digitales. Conviene recordar que el 60% tienen presencia en X, Facebook e Instagram, y un 80% en al menos dos de las tres redes analizadas. Así, la Casa Real de España se sitúa como la única con presencia en redes sociales que cuenta con una única red social. Durante esta investigación se han hallado cuentas no oficiales o incluso *fake* asociadas principalmente a aquellos casos en los que las casas reales no tenían cuenta oficial. Sería interesante para próximas investigaciones analizar estos supuestos y su influencia de cara a la proyección de la imagen.

Como posible limitación del estudio, la investigación se focaliza en un análisis de los recursos de diseño y del descriptivo de las redes sociales; para próximas investigaciones podría incluirse el análisis de una muestra de los mensajes lanzados en redes sociales con el objetivo de ampliar la presente investigación. Además, y de forma complementaria a este trabajo, podría analizarse el perfil de los príncipes herederos en aquellos casos en los cuales sí lo tengan. Del mismo modo, podrían tenerse en consideración las fechas de últimas actualizaciones de las distintas cuentas como un elemento de análisis.

Referencias

- Alcázar Barcelona, M. A. (1 de junio de 2023). *Todos los herederos de Europa, excepto Leonor, acompañan en su boda al príncipe Husein*. La Vanguardia. <https://acortar.link/B178wK>
- Alonso del Barrio, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: de informadores a prescriptores. *Opción*, 32(8), 84-104. <https://acortar.link/m7eWU4>
- Anta Félez, J. L. (2021). Reyes contra monarquías. La forma hermenéutico-antropológica de Carmelo Lisón de Dialogar con Gadamer. *REA. Revista Euroamericana de Antropología*, (11), 129-147. <https://doi.org/10.14201/rea202111129147>
- Aragón Reyes, M. (19 de noviembre de 2004). *El papel del rey en la monarquía parlamentaria* [Ponencia]. Jornadas Monarquía Parlamentaria y Constitución, Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://acortar.link/Bo8iLA>
- Bernete García, F. (2010). Uso de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 97-114. <https://acortar.link/17ERja>
- Bonfanti Gris, C. (2020). *Diplomacia digital: cómo los medios digitales han transformado los modelos de diplomacia existentes* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas). <http://hdl.handle.net/11531/38464>
- Boronat Mundina, J. (2005). Análisis de contenido: posibilidades de aplicación en la investigación educativa. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(2), 157-175. <https://acortar.link/fZ2fYC>
- Cerdà Serrano, J. (2022). La monarquía y sus significados jurídicos y políticos en la Revista de Estudios Políticos (1941-1947). *Revista de Estudios Políticos*, (197), 203-231. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.197.07>
- Chaves-Montero, A.; Rodríguez Rossell, M. M. y Salcines Talledo, I. (Eds.). (2018). *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital*. Ediciones Egregius.
- Coughlan, S. y Rosney, D. (11 de noviembre de 2022). *The Crown: cómo la serie de Netflix puede dañar la imagen que tienen los jóvenes de la monarquía*. BBC News. <https://acortar.link/8cWdsJ>
- Crespo-MacLennan, J. (6 de mayo de 2023). *Monarquías en el siglo XXI*. Política Exterior. <https://acortar.link/06mcKd>
- Cuevas, S. (26 de diciembre de 2023). *La familia real, suspenso en redes sociales*. El Confidencial. <https://acortar.link/GSnQsm>
- EUROPA PRESS (23 de abril de 2012). *El 70% de las Casas Reales de Europa cuentan con perfil en alguna red social*. <https://acortar.link/foOKtQ>
- Finneman, T. y Thomas, R. J. (2023). «Blood on their Hands» vs. «A Foolish Prank»: The British Press's Response to a Deadly Hoax on the Royal Family. *Journalism History*, 49(4), 263-279. <https://doi.org/10.1080/00947679.2023.2251357>
- Fuente Lafuente, C.; Campos García de Quevedo, G. y Campos de Varas, J. (2015). *Protocolo real del siglo XXI: el caso de Felipe VI en España*. Delta Publicaciones Universitarias: ISPE Publicaciones.
- García-Fernández, M. D. (2014). *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S. M. El Rey* (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga). <http://hdl.handle.net/10630/8273>
- García González, E. T. (2016). *El tratamiento informativo de la casa real en la radio generalista española. El Príncipe de Asturias en su misión de representar al Rey Juan Carlos* (Tesis Doctoral, Universidad CEU San Pablo). <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=6Feka9Isq%2Fw%3D>
- García-Mercadal y García-Loygorri, F. (2011). Heráldica de la casa real de León y de Castilla. *Emblemata: revista aragonesa de emblemática*, (17), 435-439. <https://acortar.link/1Pd7DU>
- González Gómez, T. (2015). *La Casa Real española en Internet: análisis de su estrategia de comunicación en red* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/20994>
- Hasan Flores, L. (2022). *El impacto en las redes sociales de los diseños de comunicación de Casas Reales: una comparativa de actos protocolarios de la monarquía inglesa y española* (Tesis Doctoral, Universidade da Coruña). <http://hdl.handle.net/2183/30480>
- IAB SPAIN (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://acortar.link/4qSD17>
- Igartua Perosanz, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

- Lava Santos, D. y 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/mhjourn.v13i.1443>
- Lisón Tolosana, C. (1992). *La imagen del Rey. Monarquía, realeza y poder ritual en la Casa de los Austrias*. Espasa Libros.
- Llach, L. (31 de octubre de 2023). ¿La princesa más carismática de Europa? La «Leonormanía» se desata en España. Euronews. <https://acortar.link/ittpVo>
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- López-Marcos, C. y Vicente-Fernández, P. (2023). La fotografía en los perfiles de redes sociales: el caso de los presidentes autonómicos de España. *grafica*, 11(21), 37-47. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>
- Marcos Pardo, R. y Cortina Riu, C. (2020). Los símbolos de la Monarquía a través del protocolo. *Revista Estudios Institucionales*, 7(12), 31-63. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.7.n.12.2020.26235>
- Marshall, T. (2021). *El poder de las banderas. Historia y significado de los símbolos nacionales*. Ediciones Península.
- Neal, K. B. (2020). Royal women and intra-familial diplomacy in late thirteenth-century Anglo-French relations. *Women's History Review*, 30(5), 790-804. <https://doi.org/10.1080/09612025.2020.1827736>
- Panizo Alonso, J. M. (2017). La importancia del ceremonial en la diplomacia durante el reinado de Felipe V. *Revista Estudios Institucionales*, 4(7), 107-118. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.7.2017.20631>
- Parmelee, S. y Gerrer, C. (2023). Visual presentation of self by the British royal family on Instagram. *Journal for Cultural Research*, 27(1), 69-84. <https://doi.org/10.1080/14797585.2023.2194550>
- Pérez Alonso, J. (2016). Monarquía absoluta, monarquía constitucional y monarquía parlamentaria. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, (6), 58-65.
- Pérez Samper, M. A. (2011). La imagen de la monarquía española en el siglo XVIII. *Ohm: Obradoiro de Historia Moderna*, (20), 105-139. <https://doi.org/10.15304/ohm.20.9>
- Pramaggiore, M. y Kerrigan, P. (2022). Brand Royal: Meghan Markle, feuding families, and disruptive duchessing in Brexit era Britain. *Feminist Media Studies*, 22(8), 2037-2057. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1928258>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2023a). *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed. [versión 23.7 en línea]. <https://acortar.link/9YIGw9>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2023b). *Diccionario panhispánico del español jurídico* [en línea]. <https://dpej.rae.es/lema/familia-real>
- Rodríguez Hernández, M., Vázquez Sacristán, I. A. y Jorquera Trascastro, A. (2021). Estudio del uso de las redes sociales por parte de las Casas Reales de España y Reino Unido con fines diplomáticos. *JANUS.NET, e-journal of International Relations*, 12(1), 21-42. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>
- Sorg, M. A. (2020). Global Royal Families. *The Court Historian*, 25(1), 85-87. <https://doi.org/10.1080/14629712.2020.1728940>
- Tarazona Belenguer, N.; Ampuero-Canellas, O. y González-del-Río, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *grafica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>
- Veloz, N. P. (2019). *La representación de la nueva imagen de la Casa Real española: de Juan Carlos I a Felipe VI* (Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). <http://hdl.handle.net/10016/28347>