

Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022)

Communicating the monarchy in the 21st century: analysis of the press releases of the Spanish and British Royal House (2022)



Ana Isabel López Ortega. Doctora en Ciencias Políticas y licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas en la Universitat de València. Ha sido becaria en el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en docencia universitaria y asesoría política y parlamentaria en diferentes gabinetes e instituciones públicas. Actualmente es docente y directora del Máster de Comunicación y Marketing político de la Universidad Internacional de Valencia. Sus principales líneas de investigación se centran en comunicación política, partidos políticos, ideología y estrategia de la extrema derecha europea y española, además de discursos de odio, xenofobia y el racismo.

Universidad Internacional de Valencia, España 
anna.isabel.lopez@universidadvivi.com
ORCID: 0000-0002-8611-6615

Recibido: 28/12/2023 - Aceptado: 24/04/2025 - En edición: 04/05/2026 - Publicado

Received: 28/12/2023 - Accepted: 24/04/2025 - Early access: 04/02/2026 - Published:

Resumen:

El artículo compara las estrategias de comunicación institucional de las monarquías española y británica a través de las notas de prensa emitidas en 2022, año marcado por eventos extraordinarios como el fallecimiento de Isabel II y el regreso de Juan Carlos I a España. La investigación parte de la hipótesis de que ambas instituciones mantienen una comunicación obsoleta que afecta su popularidad en un contexto de creciente cuestionamiento sobre su relevancia. Para ello, se emplea un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo que incluye una revisión bibliográfica sobre comunicación institucional y monarquía, así como un análisis de contenido de los textos oficiales. Los resultados evidencian diferencias significativas, especialmente en la frecuencia de publicaciones y en la pluralidad de miembros representados. Sin embargo, ambas monarquías comparten una narrativa poco empática

Abstract:

This article compares the institutional communication strategies of the Spanish and British monarchies through press releases issued in 2022, a year marked by extraordinary events such as the death of Elizabeth II and the return of Juan Carlos I to Spain. The research hypothesizes that both institutions maintain outdated communication strategies that affect their popularity in a context of growing questioning of their relevance. To this end, a mixed quantitative-qualitative approach is used that includes a bibliographic review of institutional communication and the monarchy, as well as a content analysis of official texts. The results reveal significant differences, especially in the frequency of publications and the plurality of members represented. However, both monarchies share a narrative lacking in empathy and propaganda strategies regarding their heirs. The conclusion is that the British Royal Family

Cómo citar este artículo:

López Ortega, A. I. (2027). Comunicar la monarquía en el siglo XXI: análisis de los comunicados de prensa de la Casa Real española y británica (2022). *Doxa Comunicación*, 43.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2184>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

y carente de estrategias propagandísticas en relación con sus herederos. Se concluye que la Casa Real Británica mantiene una comunicación más diversa y frecuente, aunque esto no implica necesariamente mayor eficacia y mejores índices de popularidad.

Palabras clave:

Comunicación institucional; Casa Real; monarquía; estrategias comunicativas; análisis de contenido.

maintains more diverse and frequent communication, although this does not necessarily imply greater effectiveness or higher popularity ratings.

Keywords:

Institutional communication; Royal Household; monarchy; communication strategies; content analysis

1. Introducción

Tradicionalmente los medios de comunicación han tenido un papel esencial en la rendición de cuentas de las autoridades públicas y en la provisión a los ciudadanos de una información que les permita formarse su propia opinión sobre cuestiones sociales y participar en la sociedad democrática de una forma activa y eficaz. Este nuevo entorno comunicativo ha obligado a las instituciones, incluidas las monarquías, a adaptarse a estos cambios marcados por la desinformación y las llamadas *fake news* que representan una vieja amenaza para la formación de la opinión pública. Esta transformación también ofrece una oportunidad para que las instituciones sean más democráticas, transparentes y cercanas a la ciudadanía.

En la actualidad son diez las monarquías que existen en Europa: España, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Liechtenstein y Mónaco. Es decir, en ellos, la Jefatura de Estado es ejercida por una persona que, a título de rey o reina, ha recibido el poder por vía hereditaria. Se trata de un papel principalmente representativo y sin poder político, pero que tiene una carga simbólica y de tradición en estas sociedades europeas. Considerando que, en Europa, el papel de la monarquía es meramente figurativo y que forma parte de una institución que no depende de elecciones para mantenerse en el poder, se plantea la siguiente pregunta: ¿qué interés puede tener una Casa Real en potenciar su área de comunicación? “El ‘no Rey’ ¿ha de ser mudo? No, porque debe tener el poder de hablar y de comunicarse con la sociedad a la que está vinculado como jefe de Estado y de la que deberá recibir su legitimidad de ejercicio” (Palacios Bañuelos, 2015: 208). La cita de este autor responde, precisamente, a esta pregunta que se formula. El término “no Rey” hace referencia al monarca que no desempeña un rol activo en la política del país, es decir, que carece de poder político ejecutivo real y actúa principalmente como una figura representativa.

A pesar de esta limitación de poder político, los reyes y las reinas desempeñan un papel institucional importante al ocupar la Jefatura de Estado. Aunque su poder suele ser en gran medida simbólico, es fundamental que los y las monarcas mantengan una comunicación efectiva con la sociedad a la que representan, ya que de ello depende su legitimidad y el respeto que la población les otorga.

Por otra parte, a pesar de que no todas las monarquías en Europa gozan de la misma popularidad, todas se enfrentan a debates y deben actuar para garantizar su futuro, ya que no son pocas las voces que reclaman su reforma o su desaparición (Brunner y Grande, 2020). En este sentido, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental de cualquier institución pública para explicar a la sociedad su función y justificar su papel dentro del sistema político en el que participa. Así lo apunta también Gómez (2015), quien destaca que “hoy día es más importante que nunca la capacidad de comunicación de la Casa Real con el pueblo que representa, ya que éste mismo a través de sus elecciones políticas puede decidir modificar o terminar con su existencia” (p. 31).

Este artículo analiza cómo las Casas Reales de Reino Unido y España implementan su comunicación institucional en situaciones de crisis y si ésta es eficaz y contribuye a mejorar su reputación.

1.1. Justificación de la investigación

La monarquía británica y la española se han enfrentado a numerosos cambios y desafíos en la última década. Las dos han vivido un proceso de sucesión, en un caso, por la abdicación del rey Juan Carlos I en junio de 2014 y, en otro caso, por el fallecimiento de la reina Isabel II en septiembre de 2022. Además, en los últimos años, ambas instituciones han estado implicadas en diversas controversias y escándalos, algunos de los cuales han derivado en procedimientos judiciales, siendo ampliamente difundidos tanto por los medios de comunicación generalistas como por la prensa especializada en información sobre la realeza.

En el caso de la monarquía británica, destaca el “*Megxit*” o las acusaciones de abusos sexuales al príncipe Andrés, duque de York. En el caso de España, la monarquía se ha enfrentado a polémicas como la imputación de la infanta Cristina en el “caso Nóos” o la salida de España del rey emérito en agosto 2020 por su presunta implicación en negocios opacos.

Sin duda, los cambios en la estructura de estas familias reales y el interés mediático en torno a los escándalos previamente mencionados, así como la gestión de estas situaciones desde una perspectiva comunicativa, son algunas de las razones que nos han llevado a estudiar la comunicación institucional de estas dos monarquías a través de los comunicados de prensa como objeto de análisis. En palabras de Burgueño (2016), esta es “la reina” de las herramientas de comunicación, por lo que una revisión exhaustiva de los comunicados de prensa permitirá comprender cómo las Casas Reales trabajan su comunicación institucional, cómo se presentan ante los medios y cómo gestionan la información.

Respecto al espacio temporal objeto de estudio se ha escogido un periodo de tiempo de un año: de enero a diciembre de 2022. Esta elección se sustenta en determinadas razones académicas y contextuales:

- Validez comparativa. En un análisis comparativo, es necesario establecer un espacio temporal común para que el estudio sea válido. Esto permite establecer similitudes y diferencias entre la comunicación de ambas Casas Reales, evitando así una brecha temporal que podría alterar la interpretación de los resultados.
- Disponibilidad de datos e información. Para llevar a cabo un trabajo de investigación, es fundamental contar con fuentes que permitan extraer los datos y la información necesaria para respaldar el análisis. La elección de un espacio temporal suficientemente cercano al presente facilita la disponibilidad de datos, puesto que la información está más actualizada y es más accesible.
- Relevancia del espacio temporal. El 2022 fue un año de cambios y acontecimientos importantes en las dos Casas Reales objeto de estudio como se resumen en el siguiente cuadro.

Casa Real Española	Casa Real Británica
2 de marzo. La Fiscalía del Tribunal Supremo archiva tres diligencias de investigación abiertas contra el rey emérito.	2-6 de junio. Reino Unido celebra el Jubileo de Platino de Isabel II, una serie de eventos con los que se conmemoran sus 70 años en el trono desde la muerte de su padre Jorge VI
26 de abril. Felipe VI hace público, por primera vez, su patrimonio personal: más de 2,5 millones de euros. La publicación de este patrimonio respondía, según la Casa Real Española, al compromiso del monarca con “la regeneración y transparencia de las instituciones” (Casa de S.M. el Rey, 2022).	8 de septiembre. Isabel II fallece a los 96 años en el Castillo de Balmoral, tras haberse convertido en la monarca más longeva de Reino Unido y en una de las figuras mundiales más relevantes de la historia reciente. Tras su muerte, su hijo, Carlos III, accedió al trono.
23 de mayo. Juan Carlos I vuelve por primera vez a España desde que abandonara el país el 3 de agosto de 2020 para establecer su residencia en Abu Dabi, en los Emiratos Árabes Unidos	

Los objetivos específicos, y sus correspondientes preguntas de investigación, son los siguientes:

- Reflejar la estrategia de comunicación de la Casa Real Española y la Casa Real Británica: para ello, se buscará comprender cómo ambas instituciones se comunican con los medios de comunicación y la sociedad a través de sus comunicados de prensa. Se explorarán aspectos como los temas abordados, la frecuencia de emisión de comunicados y quiénes son los protagonistas de estos.
- Estudiar la vinculación de la comunicación institucional con la historia de la monarquía y la estructura de cada familia real: se investigará si estos aspectos influyen en la forma en que desarrollan sus estrategias de comunicación institucional. Se estudiará la composición de las familias reales y la tradición monárquica de cada país en relación con la comunicación.
- Analizar los factores que impulsan a la Casa Real Británica y a la Casa Real Española a desarrollar e implementar estrategias de comunicación institucional. Se examinarán las razones por las cuales estas instituciones, a pesar de no estar sujetas a procesos electorales ni depender del respaldo ciudadano en términos de votos, consideran necesario establecer canales de comunicación y los objetivos subyacentes a dichas estrategias.

Cada uno de estos objetivos específicos permitirá confirmar las tres hipótesis que se plantean a continuación:

- Hipótesis 1: la Casa Real Británica implementa una comunicación institucional más efectiva que la Casa Real Española, tanto en términos cualitativos como cuantitativos que se refleja en la producción de comunicados de mayor calidad y con un mayor poder de persuasión.
- Hipótesis 2: la historia y el contexto de ambas monarquías tienen un impacto en sus estrategias de comunicación institucional. Mientras que la Casa Real Británica se encuentra en un escenario político y social marcado por una larga tradición monárquica y una relación especial con la Commonwealth, la Casa Real Española cuenta con una historia reciente más inestable.
- Hipótesis 3: la comunicación institucional desplegada por ambas Casas Reales es un instrumento para justificar la existencia de la monarquía en dos sociedades en las que aumentan las críticas que cuestionan su utilidad.

2. Marco teórico

En los últimos años varios centros de estudios y consultoras han elaborado encuestas para conocer la opinión de la ciudadanía sobre la monarquía. En el caso español, el Real Instituto Elcano publicó una investigación sobre la sucesión monárquica en 2014 que reveló que hasta un 37% de los españoles prefería la república como modelo de estado. Seis años más tarde, en 2020, otra encuesta encargada por la Plataforma de Medios Independientes a la consultora 40dB confirmó un aumento de posiciones más favorables a una república (40,9%) frente a una jefatura del estado presidida por un Rey (34,9%).

En cuanto a Reino Unido, un sondeo elaborado por el *National Centre for Social Research* (NatCen) en 2023, mostraba que la institución cuenta en este momento con el apoyo más bajo de la historia por parte de los británicos. En dicho estudio, un 45% de las personas encuestadas afirmaba que la monarquía debería abolirse, que no es muy importante o que no es importante en absoluto. Otra encuesta de 2023, de la compañía de investigación de mercado YouGov, apuntaba que el apoyo a la institución ha disminuido del 62% al 58% en Reino Unido.

Estos datos confirman una evolución preocupante de la confianza de la sociedad española y británica en la monarquía. Ante este escenario, se puede suponer que la monarquía, al igual que todas las instituciones públicas, quiere reforzar su imagen y su reputación, además de demostrar a la ciudadanía su utilidad. Al respecto, Villanueva (2022) sostiene que el fin de la Corona no es informar, sino persuadir y hacer ver porqué merece existir.

Por otra parte, para comprender el funcionamiento de la comunicación institucional de las Casas Reales es importante analizar quiénes forman parte de éstas. Para ello, se define el concepto de “Casa Real” como el “conjunto de personas civiles y militares que asisten al rey en el desempeño de sus funciones” (Real Academia Española). Diferente es el término “familia real”, que hace referencia al “grupo al que pertenecen familiares destacados del titular de la corona” (Diccionario Panhispánico).

En la actualidad, la Casa de Borbón es la dinastía reinante en España, encabezada por Felipe VI desde el 19 de junio de 2014, tras la abdicación de su padre, Juan Carlos I, el 2 de junio del mismo año. Esta transición se produjo en un contexto marcado por diversos escándalos que afectaron los últimos años del reinado de Juan Carlos I, entre ellos el “caso Nóos”, en el que estuvieron implicados su yerno, Iñaki Urdangarin, y su hija, Cristina de Borbón. Como parte de las medidas adoptadas para reforzar la imagen institucional de la monarquía, Felipe VI redujo la estructura oficial de la Familia Real a seis miembros: el rey, la reina, sus dos hijas y sus padres. En este nuevo organigrama, ya no se incluyeron las hermanas del rey, cuñados o sobrinos y sobrinas, mostrando de esta forma la herencia de una familia “rota” con la que Felipe VI ha tenido que lidiar durante su reinado (González, 2021).

En el caso de la monarquía británica, los miembros de la familia real ascienden a catorce, de acuerdo con la página web de la Casa Real: el rey Carlos III y la reina Camila, los príncipes de Gales Guillermo y Catalina y sus tres hijos (Jorge, Luis y Carlota), los duques de Sussex Enrique y Meghan y sus dos hijos (quienes renunciaron a ser miembros activos de la corona). Además, incluyen a los tres hermanos del rey Carlos III y sus parejas.

2.1 .Aproximación a la comunicación institucional

Autores como Canel (1999), Dolphin (2001) o Rodrich (2022) han reflexionado sobre el concepto de comunicación institucional y coinciden en que es un proceso que facilita la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Además, se

enfoca en establecer la identidad y la misión de una organización, comunicándolas a sus públicos, con el objetivo de lograr una posición destacada y positiva en la percepción colectiva (Dolphin, 2001). Para ello, la organización debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos y es un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización.

Asimismo, Martín (1998) lo describe como la gestión interna y externa de la información de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos. Por su parte, Canel habla del “conjunto de reglas, principios, procedimiento y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público” (1999: 76).

Para Cornelissen (2008), la comunicación institucional se entiende como la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

Más allá de la mera gestión de la reputación, la agencia de comunicación política “La Base” (2021) señala que la comunicación institucional tiene un propósito fundamental: establecer y nutrir una relación positiva y constructiva entre la institución y la ciudadanía. Por tanto, esta área no se limita simplemente a prácticas de marketing o publicidad, sino que adquiere una dimensión social mucho más profunda. En este contexto, la institución se compromete a comunicar sus valores y su labor a toda la sociedad de manera transparente. Esto implica no solo la difusión de mensajes, sino también la demostración de los valores y acciones que la institución promueve y defiende.

En el caso de las monarquías, cumplen la función social de darse a conocer con la divulgación de acontecimientos y noticias que les rodean. Es decir, existe una estrecha relación entre la comunicación y la identidad institucional. Para ello, la institución construye una serie de canales informativos tanto internos como externos que benefician el flujo informativo de la entidad.

En este proceso, la comunicación institucional se ha transformado y hay que otorgar especial importancia a las redes sociales. Es importante destacar que el actual entorno digital ha contribuido a la construcción de canales de comunicación, donde los usuarios tienen una participación más activa. Castello, Del Pino et al. (2014) afirman que la presencia de las instituciones en los entornos digitales es motivada por las ventajas que encuentran en las plataformas sociales, ya que posibilitan una comunicación institucional basada en las relaciones mutuas, aunque no sean simétricas.

Para Rodríguez y Ureña (2011), Twitter (en la actualidad X) en el ámbito de la política aporta modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios de esta red social se convierten en líderes de opinión en sus entornos, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Por su parte, Fernández (2011) determina la importancia de Twitter para comprender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas contarán con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como las etiquetas (*hashtags*) o los *trending topics*.

A partir del 2012, la Casa Real ha venido implantando un estilo mediático adaptado a la comunicación *online*. El 21 de mayo de 2014 estrenaba cuenta oficial en Twitter bajo el nombre de usuario @CasaReal e informaba de que desde esa cuenta se publicarían todas las novedades de la institución, las imágenes de las audiencias y actos de la Familia Real. Por otro lado, la institución monárquica advierte que se trata de un perfil institucional, no personal y con el fin de facilitar su gestión, seguirá únicamente

cuentas de instituciones y organismos nacionales e internacionales. Con anterioridad a Twitter, en septiembre de 2012, estrenó su página web, y en diciembre, retransmitió por primera vez en directo el Mensaje de Navidad del rey a través del canal oficial de YouTube CasaRealTV.

La monarquía británica estrenó el 28 de abril de 2009 su cuenta de Twitter (@BritishMonarchy). En abril del 2016, tras el 90 aniversario de la reina Isabel II, pasó a llamarse The Royal Family (@RoyalFamily) e informa de sus principales actividades y eventos.

2.2. *La prensa y la monarquía, una relación complicada*

En el caso de la monarquía española, los estudios realizados sobre las relaciones entre la prensa y la institución apuntan a una complicidad ambos desde que Juan Carlos I fue designado por el dictador Francisco Franco como heredero al trono. De hecho, algunos autores consideran que en España ha habido un “pacto tácito” entre la monarquía y los medios de comunicación, algo que ha dificultado realizar una cobertura crítica de la familia real durante décadas (Carratalá, 2014). Este pacto se habría desarrollado desde la transición española, cuando la prensa comenzó a forjar una imagen del rey Juan Carlos I como una figura democratizadora y que contribuyó a una transición pacífica tras el fin del franquismo (Zugasti, 2006). Sin embargo, este silencio de los medios de comunicación y este tratamiento respetuoso y positivo habría comenzado a resquebrajarse en los últimos años, a raíz de los numerosos escándalos que han terminado por deteriorar la imagen de Juan Carlos I y de la familia real en su conjunto (Valera y López, 2013). Entre estos hechos, se puede citar la controversia por el viaje de Juan Carlos I a Botsuana para cazar elefantes, la imputación de la infanta Cristina en el “caso Nóos” o la huida del rey emérito a Abu Dabi ante las informaciones sobre presuntas irregularidades fiscales.

En cuanto a la monarquía británica, Billig (1988) se centra en las estrategias discursivas y aprecia el empleo de un estilo de lenguaje sencillo y directo para conectar con el público y proyectar una imagen de accesibilidad. Su objetivo, destaca el autor, contribuye a la construcción de su autoridad y legitimidad como institución.

Según Labio-Bernal (2001), la prensa británica retrata a los diferentes miembros de la familia real como protagonistas de una telenovela, creando una serie de estereotipos que permiten a la sociedad británica identificarse con cada uno de los personajes de esta historia. Esta forma de concebir a la monarquía ha contribuido a convertirla en todo un icono dentro del Reino Unido.

La narrativa sobre la familia real británica ha girado en torno a la vida personal y las relaciones de sus miembros y no tanto por su labor institucional. A diferencia de lo ocurrido con la monarquía española, que contó durante muchos años con el silencio de la prensa ante determinados escándalos, los medios de comunicación británicos han informado siempre de cualquier cuestión relativa a la vida íntima de la familia real, como el triángulo amoroso entre Carlos, Camilla y Diana o la mala relación entre Guillermo y Enrique. Al respecto, el estudio de Shaw (2022) analiza varios casos de crisis que ha enfrentado la Casa Real británica y destaca cómo las estrategias de comunicación varían según la gravedad de la crisis y el daño potencial a la reputación, incorporando criterios de transparencia y adaptándola a la era de los medios, con una gestión de la información en tiempo real y respondiendo a las críticas online.

3. Metodología

Se desarrolla un estudio comparativo a través del análisis de contenido de los comunicados de prensa difundidos por la Casa Real Española y la Casa Real Británica para analizar la comunicación institucional entre ambas instituciones durante el año 2022. Los resultados proporcionarán una visión más completa del papel que otorgan a la comunicación ambas monarquías como instrumento de conexión con la ciudadanía en un contexto de crisis reputacional y pérdida de apoyo de acuerdo con las encuestas de opinión en España y Reino Unido sobre el papel de la monarquía en la actualidad.

El análisis de contenido es una metodología ampliamente utilizada para estudiar informaciones políticas, literarias o religiosas. De hecho, esta técnica tuvo un gran impulso tras la II Guerra Mundial, dado que se empleó para analizar la propaganda difundida en los medios de comunicación (Tinto, 2013).

Según López (2022), la técnica de análisis de contenido busca comprender la estructura interna de una determinada información, ya sea su composición, organización o dinámica. Esta metodología utiliza métodos cuantitativos para proporcionar datos numéricos basados en unidades específicas extraídas de la documentación de estudio. Por ejemplo, se pueden elegir palabras o frases específicas en el texto para registrar cuántas veces aparecen. La frecuencia de aparición de estas palabras o frases se utiliza como base para llegar a conclusiones en el análisis cuantitativo de documentos.

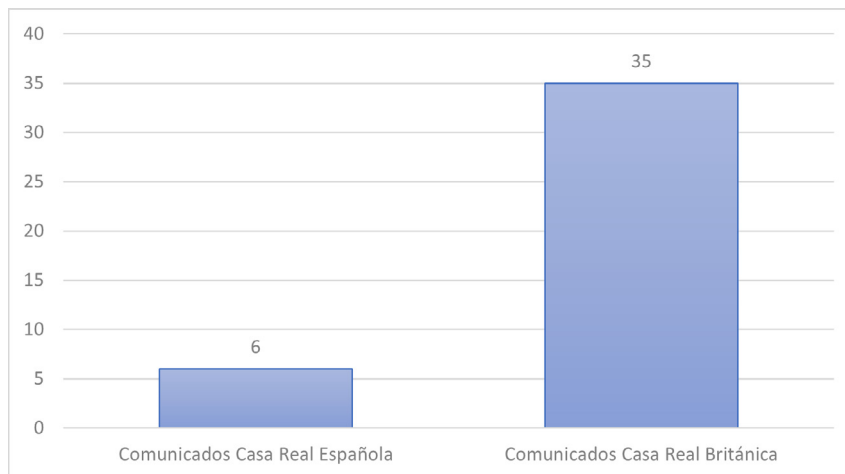
3.1. Selección del corpus

El corpus de la investigación son los comunicados de prensa publicados por ambas instituciones durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre de 2022 que es el período de tiempo sujeto a análisis por el contexto excepcional de crisis de ambas dinastías. El acceso a los documentos se ha realizado a través de los dos apartados de las webs que se referían a términos similares y cuyos contenidos presentaban una estructura parecida: “*Press releases*” (Comunicados de prensa) de la página web oficial de la Casa Real Británica¹ y “Comunicados” de la página web oficial de la Casa Real Española².

Se han contabilizado todas las notas de prensa sin importar su temática y la muestra final se compone de 41. Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha desarrollado una ficha de análisis, siguiendo el modelo como referencia la ficha de Nogales Bocio (2013) y se han introducido variables que aplicaremos a toda la muestra, con el objetivo de disponer de datos homogéneos susceptibles de ser comparados y tratados a nivel estadístico para extraer conclusiones tanto cuantitativas como cualitativas, además de la interpretación y análisis de los procesos producción informativa que concluyen en la repercusión y visibilidad de dicha información.

1 <https://www.royal.uk/media-centre/press-releases>. Fecha de consulta: del 15 al 20 de mayo de 2024

2 https://casareal.es/ES/AreaPrensa/Paginas/area_prensa_comunicados.aspx. Fecha de consulta: del 2 al 12 de junio de 2024

Tabla 1. Comunicados oficiales de la Casa Real española y británica durante 2022

Fuente: elaboración propia

Las variables a tener en cuenta se orientan en torno a los tipos de datos que se pretenden extraer y comparar: el contenido del comunicado, sus características como producto informativo (formato y periodicidad), y los datos relativos a tratamiento narratológico del discurso (enunciación, protagonistas, conflicto).

1. Fecha de publicación: el día de publicación de cada comunicado será registrado para identificar patrones de distribución temporal y determinar si existen momentos concretos en los que se intensifique la estrategia de comunicación de ambas Casas Reales.
2. Protagonista: se registrará quién es el protagonista de cada comunicado, es decir, qué miembro de la familia real es el personaje central de la narrativa. Esto permitirá evaluar si la estructura de cada familia real afecta a la comunicación institucional de cada monarquía.
3. Contenido: se examinarán los temas que se abordan en los comunicados, así como las palabras o términos que más se utilizan en los mismos. Esto permitirá evaluar si ambas Casas Reales comparten similitudes en los asuntos que consideran importantes o si muestran enfoques distintos.
4. Titular, estructura y extensión: se medirá la longitud promedio de los comunicados y se analizará si siguen una estructura común, como saludos iniciales, titular, cuerpo informativo y firma. Esto revelará la forma en que ambas Casas Reales presentan su información. Se dará una importancia especial a los titulares, como elemento central de cualquier comunicado de prensa.
5. Declaraciones: se realizará un análisis cuantitativo, a modo de recuento, de las declaraciones directas de los miembros de la realeza presentes en los comunicados. Esto permitirá evaluar el grado de participación y la importancia de las voces de los miembros de la familia real en la comunicación institucional.

Tabla 2. Ficha de análisis de comunicados de prensa

Variable	Casa Real española	Casa Real británica
Titular		
Fecha de publicación		
Protagonista		
Tema tratado		
Número de palabras		
Declaraciones		
Enlace		

Fuente: elaboración propia a partir de Nogales Bocio (2013)

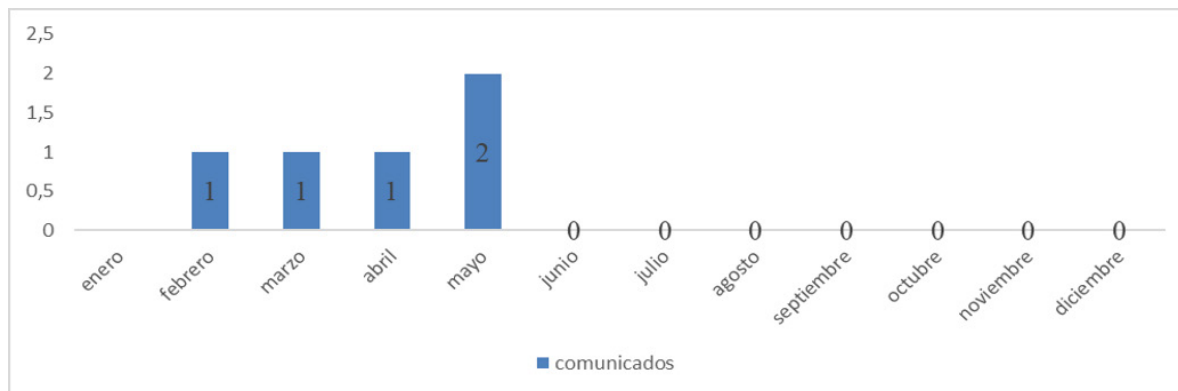
4. Resultados

Los resultados se abordarán en dos secciones: en la primera se realizará un análisis de los comunicados emitidos por la Casa Real Española de acuerdo con las variables citadas en el apartado anterior y, en la segunda, se somete a examen los textos emitidos por la Casa Real Británica.

4.1 Análisis de los comunicados de la Casa Real Española

Fecha de publicación

Durante el año 2022, la Casa Real Española emitió cinco comunicados de prensa, todos ellos concentrados en el primer semestre del año. En este período, destaca el mes de mayo como el más activo en cuanto textos oficiales, con un total de dos. Esta concentración en la primera mitad del año y la ausencia de información de la monarquía española en varios meses del calendario refleja una estrategia de comunicación institucional intermitente por parte de la Casa Real Española durante el período de estudio, en la que no se sigue ningún patrón constante.

Gráfico 1. Comunicados de prensa emitidos por la Casa Real Española durante 2022

Fuente: elaboración propia

La falta de una pauta constante en la frecuencia de emisión de notas de prensa sugiere una maniobra en la que se mantiene un perfil bajo y discreto, que trata de evitar generar una presencia mediática excesiva. En esta estrategia, la monarquía española reserva los comunicados de prensa principalmente para situaciones de crisis o para transmitir información de gran relevancia a los medios de comunicación.

Protagonistas

De los cinco comunicados emitidos por la Casa Real en 2022, tres de ellos tienen como protagonista a Juan Carlos I y abordan temas relacionados con su situación personal, un hecho que revela la constante atención que recibe el rey emérito. Los otros dos comunicados restantes hacen referencia a Felipe VI, concretamente a su positivo en COVID-19 en febrero de 2022 y a la publicación de su patrimonio personal.

Destaca que, pese a ser Felipe VI el monarca actual, su padre aparece incluso en más ocasiones como protagonista de las notas de prensa de la monarquía. Además, se constata que la Casa Real Española es consciente de cómo las acciones pasadas del ex monarca pueden influir, tanto al presente como al futuro de la institución. Es evidente que la salida del rey emérito de España, ante la publicación de informaciones relacionadas con presuntos negocios opacos, coloca a la monarquía española en una posición delicada.

Contenido

Como ya se ha mencionado con anterioridad, durante el año 2022, la Casa Real Española emitió cinco comunicados de prensa, de los cuales tres estaban vinculados a asuntos relacionados con el rey emérito.

El primero de ellos informaba sobre el archivo de las investigaciones de la Fiscalía abiertas contra él, en el segundo se avisaba de la intención de Juan Carlos I de regresar de visita a España y el tercero comunicaba el reencuentro de Juan Carlos I con su hijo, Felipe VI, en el Palacio de la Zarzuela. En el cuarto, aunque no está directamente relacionado con el rey emérito, se anunciaba

la publicación del patrimonio de Felipe VI, un gesto de transparencia que se percibió como un cambio de tendencia en la institución con respecto a la era de Juan Carlos I. Finalmente, en el quinto, informaba sobre el diagnóstico positivo de COVID-19 del monarca Felipe VI, un momento en el que la pandemia del coronavirus estaba todavía muy presente.

La temática de los documentos también se puede analizar mediante el estudio de las palabras o conceptos más utilizados. Este análisis de frecuencia de palabras proporciona una visión de los temas recurrentes y los conceptos clave presentes en la comunicación de la Casa Real.

Tabla 3. Frecuencia de conceptos utilizados en las comunicaciones de la Casa Real Española (2022)

Palabras	Frecuencia
Rey	25
Majestad	29
Don Juan Carlos	13
España	9
Vida	9
Lugar	8
Residencia	6
Carta	6
Abu Dabi	6

Fuente: elaboración propia

El concepto que se repite en más ocasiones es “rey” (25 veces), “majestad” (20 veces) y “Don Juan Carlos” (13 veces). Le siguen las palabras “España” (9), “vida” (9), “lugar” (8), “residencia” (6), “carta” (6) y “Abu Dabi” (6). De esta forma, se corrobora lo destacado en el análisis previo: la figura del rey emérito tiene un peso muy destacado en la comunicación institucional de la Casa Real durante este año. El nombre de Don Juan Carlos aparece en repetidas ocasiones, de la misma forma que lo hacen otros términos que hacen referencia a su situación personal tras dejar España en agosto de 2020, como “vida”, “lugar” y “residencia”.

Titular, estructura y extensión

Respecto a la estructura de los comunicados de la Casa Real Española, todos ellos comparten el mismo titular: “COMUNICADO DE LA CASA DE S.M. EL REY”, sin una especificación o concreción del tema a tratar. Con este titular, se consigue una imagen formal y uniforme en todas las comunicaciones oficiales, aunque no aporta datos ni pistas del contenido, lo que le dota de un carácter poco informativo.

Tras el titular, los textos continúan con el cuerpo del texto. Ninguno de ellos supera las 400 palabras y la mayoría se encuentra en el rango de 150 a 300, con una media de 248. Por tanto, la estrategia de comunicación de la Casa Real Española busca la concisión y huye de la redundancia y las repeticiones.

Otro rasgo común de todos los comunicados es que finalizan con la frase: “Palacio de La Zarzuela, día, mes y año”, lo que proporciona una marca de tiempo y un contexto geográfico. Asimismo, esta firma refuerza la autenticidad y el origen de la nota.

Declaraciones

Todos los comunicados emitidos por la Casa Real Española tienden a carecer de declaraciones directas de sus protagonistas. De hecho, en los cinco estudiados, solo se identifican dos que incluyen declaraciones.

El primer texto oficial es el emitido el 7 de marzo de 2022, en el que se reproduce una carta enviada por Don Juan Carlos a su hijo Felipe VI. En la misiva, el rey emérito manifiesta su deseo de regresar a España tras el archivo de las investigaciones por parte de la Fiscalía. La inclusión de esta carta en el documento aporta un elemento personal, mostrando una comunicación directa entre los miembros de la Casa Real y, en definitiva, un padre y un hijo abordando sus asuntos personales.

La segunda declaración aparece en el comunicado del 25 de abril de 2022, en el que se hace referencia a unas palabras de Felipe VI el día de su proclamación como rey ante las Cortes Generales, por lo que se trata de unas declaraciones pasadas que se utilizan a modo de contexto.

4.2. Análisis de los comunicados de la Casa Real Británica

Fecha de publicación

La Casa Real Británica emitió un total de 36 comunicados de prensa durante el año 2022, lo que supone una media de tres publicaciones oficiales al mes. Como se ha indicado en el marco teórico, el año 2022 fue un período de especial relevancia para la Casa Real Británica, marcado por dos acontecimientos importantes: el Jubileo de Platino de Isabel II y el posterior fallecimiento de la monarca.

Septiembre fue el mes con mayor número de comunicados, debido al fallecimiento de Isabel II y el posterior acceso al trono de su hijo Carlos III. Durante este mes, se publicaron un total de 11, lo cual evidencia la importancia de este evento histórico en la comunicación de la Casa Real.

Por otro lado, febrero y junio también destacaron como meses de considerable actividad en el área de comunicación, en gran medida por la celebración del Jubileo de Platino de la Reina Isabel II. En ambos meses, se emitieron cinco notas de prensa, lo que subraya el interés en torno a este evento para la monarquía británica.

Un dato relevante es que, a excepción del mes de agosto, se publicó al menos un comunicado de prensa cada mes. Esto demuestra una estrategia constante de comunicación a lo largo del año y la importancia que la monarquía británica otorga a trasladar toda su actividad a los medios de comunicación.

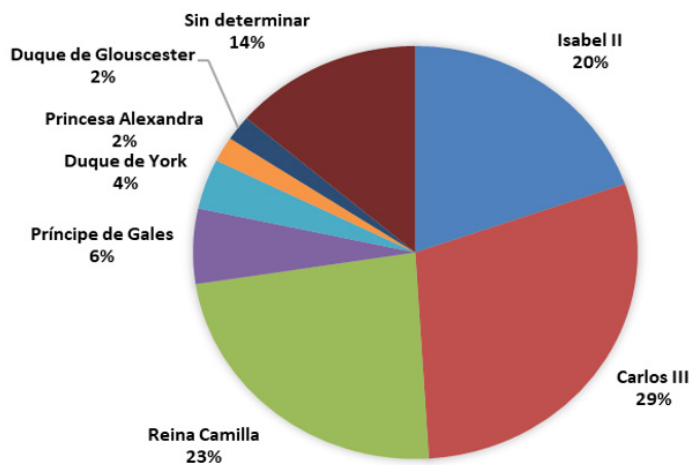
Protagonistas

La Casa Real Británica incluye numerosos miembros, y esta diversidad se refleja en los comunicados de prensa. Los resultados revelan que, de los 14 miembros de la familia real que figuran en el apartado “The Royal Family”³, la mitad de ellos aparecen como protagonistas recurrentes en los comunicados.

En primer lugar, Carlos III, como el monarca reinante, es el miembro que aparece con mayor frecuencia en los comunicados, en un 29% del total (15), (Gráfico 3). Esto parece coherente con su papel central en la Casa Real Británica y como jefe de Estado. Le siguen la reina Camilla, que se detecta en 12 informaciones e Isabel II, mencionada en 10. Estas cifras resaltan la importancia de los miembros más destacados de la familia real en la comunicación de la institución ya que suponen el 72% del total de las apariciones en los textos oficiales.

Además, otros miembros también tienen presencia en los comunicados, aunque en menor medida. El príncipe de Gales -anterior duque de Cambridge- es mencionado en 3 ocasiones, mientras que la princesa de Gales -anterior duquesa de Cambridge-, 2. También se identifican menciones individuales del duque de York, la princesa Alexandra y el duque de Gloucester, cada uno apareciendo como protagonista en un comunicado.

Gráfico 3. Protagonistas de los comunicados de prensa de la Casa Real Británica durante el año 2022



Fuente: elaboración propia

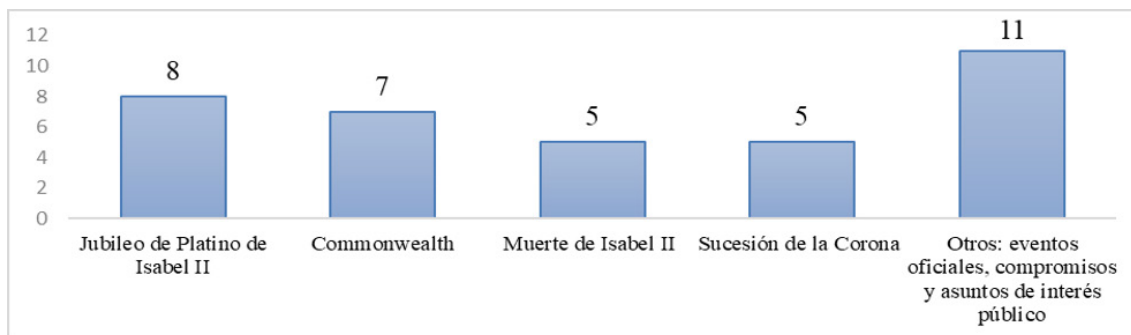
3 <https://www.royal.uk/media-centre/press-releases>

Cabe destacar que se han catalogado siete comunicados con protagonista “sin determinar”, lo que indica que en estos casos no existe un personaje central en el documento oficial o que se mencionan diversos miembros de la familia real. Estas notas de prensa suelen estar relacionadas con eventos o asuntos que involucran a la familia en su conjunto, lo que refleja la importancia de presentar una imagen unificada de la Casa Real en ciertos contextos.

Contenido

De los 36 comunicados emitidos por la Casa Real Británica en 2022, un total de 11 estuvieron estrechamente relacionados con el fallecimiento de Isabel II y la sucesión en el trono, un acontecimiento de gran significado histórico, no solo a nivel nacional sino también internacional. En el Gráfico 4 se exponen, de forma visual, los temas tratados en los comunicados de la monarquía británica:

Gráfico 4. Temas tratados por la Casa Real Británica en sus comunicados de prensa



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se emitieron ocho comunicados relacionados con los eventos conmemorativos del Jubileo de Platino, que conmemoraban los 70 años de reinado de Isabel II. Destaca también la atención dedicada a las cuestiones relacionadas con la Commonwealth, ya que 7 se centraron en visitas, mensajes o eventos relacionados con las naciones que forman parte de la mancomunidad. Esto subraya la relevancia de las relaciones y el compromiso de la Casa Real con los países miembros de la Commonwealth, una parte significativa de su papel institucional.

Por último, otros 11 abordaron una variedad de temáticas adicionales, que pueden incluir eventos oficiales, compromisos reales, actividades y otros asuntos de interés público que formaron parte de la agenda de la Casa Real Británica en el periodo estudiado. Cabe realizar una mención especial al comunicado del 13 de enero de 2022 con el titular “*A statement from Buckingham Palace regarding the Duke of York*” en el que se anuncia la decisión de Isabel II de retirar todos los honores militares a su hijo, el príncipe Andrés, tras las acusaciones de abusos sexuales a una menor en el escándalo del multimillonario Jeffrey Epstein.

En cuanto a la frecuencia de términos, la palabra más recurrente con un total de 212 menciones es “*royal*” (real). Se trata de un término clave en la comunicación de esta institución, ya que forma parte de conceptos como “*royal family*” (familia real) o “*his/*

her royal highness” (su alteza real). La repetición constante de “royal” subraya la importancia del linaje real en la identidad de la Casa Real Británica.

En segundo lugar, con 176 menciones, se encuentra el término “*queen*” (reina), algo que no es sorprendente ya que hasta septiembre de 2022 Isabel II era la máxima representante de la Casa Real Británica. El año 2022 fue un período particularmente significativo para su figura, ya que estuvo marcado por su Jubileo de Platino y, posteriormente, por su fallecimiento.

En tercer lugar, con 102 menciones, destaca el vocablo “*Commonwealth*.” El hecho de que se repita en tantas ocasiones la Mancomunidad de Naciones evidencia la importancia que la monarquía concede a las relaciones entre sus miembros y su compromiso con su promoción y fortalecimiento.

Además de estas palabras clave, otras que se repiten con frecuencia incluyen “*prince*” (príncipe), “*majesty*” (majestad), “*king*” (rey), “*state*” (estado), “*visit*” (visita/visitar), “*service*” (servicio) y “*Wales*” (Gales).

Titular, estructura y extensión

Contienen titulares variados y, en la mayoría de los casos, ofrecen una indicación de la temática tratada. También se observan titulares más genéricos, como aquellos que comienzan con la frase “*A statement from...*” (Una declaración de...) o “*A message from...*” (Un mensaje de...). Con estos epígrafes se avanza que el contenido del comunicado de prensa es un mensaje o una declaración de algún miembro de la familia real o de Buckingham Palace sobre algún tema en concreto.

Respecto a su longitud, se observa una media de alrededor de 590 palabras, aunque es importante destacar que esta extensión puede variar considerablemente según el contenido del comunicado en particular. De esta manera, se infiere que la extensión del texto se ajusta a la necesidad de proporcionar información detallada en algunos casos, mientras que, otros cuentan con un enfoque más conciso.

Declaraciones

Un total de 12 de los 36 comunicados analizados contenían declaraciones, las cuales no solo aportan profundidad a la información proporcionada, sino que también ofrecen una visión de algunos miembros de la Casa Real sobre temas concretos que se incluyen en los textos. Algunos de ellos son en sí mismos una declaración. Concretamente, aquellos que llevan el titular “*A message from...*” (Un mensaje de...), que son documentos explícitamente de declaraciones de algún miembro de la familia real. No obstante, cabe destacar que no todas estas declaraciones provienen exclusivamente de los miembros principales de la familia real. En algunos casos, se incorporan locuciones de personas que no son integrantes de la monarquía, como los secretarios del príncipe de Gales y de la duquesa de Cornualles.

5. Discusión

En el periodo analizado en esta investigación la Casa Real Española se distingue por emitir un número reducido de comunicados en respuesta a situaciones concretas o a eventos específicos, mientras que la Casa Real Británica adopta una estrategia más continua al publicar comunicados prácticamente cada mes. De hecho, agosto fue el único mes de dicho año en el que no se emitió ningún texto oficial por parte de la monarquía británica. Es importante tener en cuenta que el año 2022 fue un período de gran actividad para la Casa Real Británica como se ha indicado, sin embargo, al comparar los 36 comunicados emitidos desde

el palacio de Kensington, frente los 5 emitidos desde el de la Zarzuela, se evidencia una notable diferencia en la comunicación institucional, que no responde únicamente a los acontecimientos excepcionales que se vivieron en el Reino Unido.

En la literatura científica consultada (Canel 1999; Cornelissen, 2008; Alcoceba, 2010; Castello, Del Pino *et.al* 2014; Rodrich, 2022) se destaca que la comunicación institucional desempeña un papel fundamental en la definición de la identidad y la misión de una organización en su comunidad. Cuando una organización, en este caso, una institución opta por una comunicación limitada o se abstiene de expresar su opinión durante largos periodos en respuesta a eventos o circunstancias importantes, se puede concluir que su enfoque en la comunicación institucional es deficiente o, como mínimo, susceptible de mejora.

En relación con los protagonistas de los textos analizados, es importante considerar la dimensión de cada familia real y de los miembros que desempeñan un rol activo dentro de la institución. Como se ha señalado, la página web de la Casa Real Española identifica a seis miembros de la familia real, mientras que la Casa Real Británica incluye un total de 14. Esto implica que en los comunicados de la Casa Real Británica existe un abanico más amplio y diverso de personas como protagonistas.

En el caso de la monarquía española, resulta llamativo que más del 50% de los textos oficiales tengan como protagonista a Juan Carlos I, a pesar de que en el período analizado reside fuera de España y lleva años retirado de la actividad institucional y la vida pública. Sin embargo, sus supuestos negocios opacos y su vida en Abu Dabi han generado un gran interés por parte de la prensa y, como resultado, ha sido un tema recurrente en la comunicación institucional de la Casa Real.

De acuerdo con los autores consultados, la dimensión social es un aspecto fundamental de la comunicación institucional, es decir, cómo una institución se esfuerza por transmitir sus valores a la sociedad para mantener su credibilidad. En el caso de la familia real española ha sido retratada por la prensa como una entidad “rota”, en la cual las hermanas del rey carecen de un rol institucional y, en el caso de una de ellas, la infanta Cristina, se le retiró incluso el título de duquesa de Palma, que anteriormente ostentaba, por su implicación en el caso Nóos. Esta dinámica se refleja también en la estrategia de comunicación institucional de la Casa Real Española, la cual se caracteriza por notas de prensa que involucran a un número muy limitado de protagonistas, sin estar presentes las hermanas del rey, sus cuñados o sus sobrinos.

De alguna forma, se considera que la institución trata de establecer una clara distinción entre lo que se considera la “familia real”, aquella que tiene un papel público y oficial de apoyo al monarca, y la “familia del rey”, aquellos familiares cercanos al monarca pero que no forman parte de la institución monárquica ni cumplen con deberes públicos.

Además, se constata una escasa presencia de cuatro miembros destacados de la familia real española, que no aparecen como protagonistas en ninguno de los comunicados analizados: la reina Letizia, la infanta Sofía, la princesa Leonor y Sofía, la reina emérita. En contraste, la Casa Real Británica presenta en sus misivas como protagonistas principales a los líderes de la familia, Isabel II y Carlos III. Aunque también se mencionan con regularidad otros miembros de la familia real.

En este sentido, ésta es una muestra de la estrategia de propaganda empleada por la Casa Windsor a lo largo de décadas para consolidar la imagen de la familia real en el imaginario colectivo. En este sentido, con la presencia de numerosos miembros en los comunicados, se refleja la intención de retratar una gran familia, unida y sólida, que respalda al monarca. De esta forma, se pretende buscar la legitimidad y estabilidad de la institución, mostrando a la familia real trabajando de forma conjunta.

En cuanto al contenido de los textos oficiales, en el caso de la Casa Real Española, los escándalos de Juan Carlos I son una constante, lo que viene a confirmar lo que indica la evidencia empírica consultada: el tratamiento respetuoso y positivo que acostumbraba a tener Juan Carlos I en la prensa española se ha resquebrajado. Por tanto, la Casa Real Española se ve obligada a lidiar con estos temas y a tratar de reponer la imagen pública del propio rey emérito y de la institución monárquica.

También se percibe que la dinastía española busca mitigar la controversia y reducir la atención mediática sobre este tema, de alguna manera reconociendo que la imagen de Juan Carlos nunca volverá a ser la misma después de su partida de España a Abu Dabi. Por lo tanto, parece adoptar más una estrategia orientada a la gestión de crisis en sus notas de prensa que a la promoción activa de la institución, algo que es fundamental en cualquier estrategia de comunicación.

Respecto a los asuntos que aborda la Casa Real Británica, se valora positivamente que el Jubileo de Platino y la muerte de Isabel II sean dos de los temas centrales de los comunicados de prensa del año 2022 ya que se demuestra que la monarquía británica, a través de su estrategia de comunicación, es consciente de la importancia de ensalzar la figura de la reina, que es la cabeza más visible de la institución. También se considera positivo que los eventos relacionados con la Commonwealth ocupen un lugar destacado en este plan, porque ello contribuye a fortalecer los vínculos de esta mancomunidad de naciones y a reforzar la posición de Reino Unido en la política mundial.

Por otro lado, un aspecto en el que ambas Casas Reales coinciden es que usan el comunicado de prensa como un documento que sirve para adelantarse a la iniciativa de los periodistas, como se ha expuesto en la evidencia empírica consultada. Esto es algo que se observa con aquellos textos publicados que ponen en una posición delicada a ambas familias reales, como por ejemplo el comunicado en la que se traslada la decisión de la Isabel II de retirar los honores militares al duque de York o en el que se anuncia la intención de Juan Carlos I de volver a España. Ambos son ejemplos de notas de prensa que las Casas Reales emiten adelantándose a los medios, pese a que no les favorezcan, ya que de esta forma pueden evitar posibles especulaciones y tratar de dominar el relato y el discurso en la opinión pública.

En relación con la estructura de los documentos, se pueden identificar similitudes. En el caso de la Casa Real Española, suelen comenzar con un titular neutro y repetitivo, seguido del cuerpo del texto informativo. Posteriormente, se incluye la ubicación de la firma, el Palacio de la Zarzuela, seguida de la fecha de emisión. Por su parte, en la Casa Real Británica, también se adopta una estructura similar, iniciando con un titular informativo, seguido de la fecha en la que se emite el comunicado y, a continuación, se presenta el cuerpo del texto que desarrolla la información.

Es relevante resaltar que esta estructura compartida por ambas monarquías se asemeja a la planteada por la literatura científica consultada, es decir, emiten comunicados concisos y breves, que son dos aspectos cruciales para la efectividad de esta herramienta de comunicación. Mientras la Casa Real Británica suele difundir comunicados con un carácter más promocional o destinados a fortalecer su imagen institucional, los de la Casa Real Española están ligados a cuestiones más polémicas. Esta diferencia en la naturaleza de los temas abordados puede proporcionar a la monarquía británica una mayor comodidad y, en consecuencia, la posibilidad de elaborar textos más extensos al tratar estos temas de manera más detallada.

También surgen diferencias notables en lo que respecta a los titulares. La literatura científica consultada señala que un comunicado debe iniciarse con un titular genérico, "Comunicado de prensa," sin ofrecer detalles específicos sobre el contenido del texto. Este enfoque es seguido rigurosamente por la Casa Real Española, que utiliza exclusivamente el titular "Comunicado de S.M. el

Rey”. En contraste, la Casa Real Británica adopta un enfoque diferente en sus titulares, que varían en su estructura y contenido. Así se encuentran titulares más descriptivos, como “*A message from Buckingham Palace regarding the Duke of York*” (Un comunicado del Palacio de Buckingham sobre el duque de York) o “70 facts you didn’t know about Elizabeth II” (70 datos que no sabías sobre Isabel II), los cuales son más informativos y encajan con lo planteado por otros autores que destacan la importancia de enfatizar los titulares en este tipo de documentos emitidos por instituciones.

Por último, ninguna de las dos Casas Reales se caracteriza especialmente por incluir declaraciones en la mayoría de sus comunicados. Esta observación es destacable porque, como se apunta en el análisis de resultados, las declaraciones son elementos importantes tanto a nivel periodístico como en la comunicación institucional. Su inclusión en las notas enriquece los contenidos, brinda autenticidad y humaniza la información.

6. Conclusiones

Con respecto a las hipótesis iniciales, éstas se han confirmado parcialmente. La primera, “la Casa Real Británica despliega una comunicación institucional más efectiva que la Casa Real Española”, se constata que la monarquía británica ofrece una mayor diversidad de temas, voces, protagonistas, así como el número y la frecuencia de comunicados de prensa emitidos que contribuyen a que la comunicación de la británica sea más rica y completa que la de la española. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, la cantidad no es en sí mismo un indicador de calidad y sería necesario recopilar datos adicionales para poder afirmar con certeza si la comunicación de la Casa Real Británica es realmente más eficaz que la de la española o si existen otros factores a considerar en esta evaluación.

La segunda hipótesis, “la historia y la tradición monárquica influyen en la comunicación institucional de la Casa Real Española y la Casa Real Británica”, se ha corroborado a lo largo de la investigación. Es evidente que, en el caso de la Casa Real Británica, la longevidad de la monarquía y la popularidad de Isabel II ha dejado una huella en su enfoque comunicativo, que otorga un papel central al monarca, cuya figura se promociona. También se observa que la posición de Reino Unido en el mundo marca los temas que se tratan en los comunicados, con numerosas piezas dedicadas a reforzar los lazos con las naciones de la Commonwealth.

Por el contrario, la monarquía española ha experimentado una historia marcada por momentos de inestabilidad y, en años recientes, se ha visto envuelta en escándalos, como la imputación de la infanta Cristina en el caso Nóos y el deterioro de la imagen del que fue uno de los principales activos de la Corona, Juan Carlos I.

De la misma forma, la composición y estructura de ambas familias reales marca la comunicación institucional de ambas monarquías. Aunque la británica no ha estado exenta de conflictos a lo largo de su historia, la mayoría de sus miembros mantienen en la actualidad un papel activo, con deberes oficiales y de apoyo al monarca, cuestión que se ve reflejada en la diversidad de voces y protagonistas que aparecen en los comunicados de prensa. No ocurre lo mismo en la española.

La tercera hipótesis, “la comunicación institucional desplegada por ambas Casas Reales es un instrumento para justificar la existencia de la monarquía”, se ha confirmado. Como se ha expuesto en el marco teórico, el objetivo de la Corona no es informar, sino persuadir y justificar su existencia. En el análisis de la británica se observa una comunicación centrada en resaltar la imagen de la monarquía, promocionar numerosos eventos y actividades a los que asiste y mostrar el respaldo de la familia real a Isabel

II o a Carlos III. Este enfoque contrasta con la estrategia de comunicación de la española que, al menos durante el año 2022, se ve limitada a gestionar las crisis en torno a Juan Carlos I y en la que la voz de la futura heredera, la princesa de Asturias, no está presente en ningún momento.

En conclusión, este artículo se centró en estudiar la estrategia de comunicación institucional de ambas Casas Reales, abordando aspectos cuantitativos y cualitativos de los comunicados de prensa y ha permitido constatar que los métodos de ambas son claramente distintas y están condicionadas por diversos factores, como su historia, la tradición monárquica arraigada en cada país, la estructura de la familia real y las circunstancias y desafíos específicos que enfrentan en el ámbito de la actualidad informativa.

A pesar de que la monarquía desempeña un papel simbólico en España y en el Reino Unido, las dos ninguna de ellas realiza una activa comunicación institucional para generar más empatía ni tampoco publicitan a sus herederos, el príncipe de Gales y la princesa de Asturias.

6.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En primer lugar, la selección del corpus de trabajo ha sido reducida al centrarse únicamente en los comunicados oficiales publicados a través de las páginas webs oficiales de ambas Casas Reales y durante un año. Esta muestra puede proporcionar una visión un tanto limitada, ya que lo conveniente sería complementar con en el análisis de otros aspectos como la comunicación en redes sociales o la repercusión en medios. Sin embargo, el objetivo era realizar la investigación de un aspecto más concreto.

En segundo lugar, el espacio temporal objeto de estudio también ha sido un reto. Por un lado, la muerte de Isabel II y la coronación de Carlos III han provocado cambios en la estructura de la familia real, por lo que el periodo de tiempo analizado ha sido también un periodo de adaptación para la propia Casa Real.

Además, los acontecimientos extraordinarios que ha vivido la Corona británica han provocado que la actividad comunicativa por parte de esta dinastía fuera mucho más intensa, algo que ha podido generar mayores diferencias con la información oficial difundida por la monarquía española.

Por todo ello, la elección de un período de análisis más extenso sería beneficiosa para alcanzar resultados de investigación más coherentes y rigurosos, especialmente la comunicación realizada desde el Palacio de la Zarzuela tras la mayor catástrofe acontecida en España el 29 de octubre de 2024 en la provincia de Valencia, donde los reyes fueron increpados verbalmente durante una visita a las zonas afectadas en el municipio de Paiporta. Al ampliar el período de estudio e incluir este episodio excepcional, se lograría acceder a una cantidad mayor de información, de forma que se conseguiría más solidez estadística y más representatividad.

Por último, la falta de estudios previos en los que se haga una comparación de estas características entre ambas Casas Reales ha sido también una limitación. En este sentido, se han encontrado numerosas investigaciones en las que se explora la relación y el tratamiento de ambas monarquías con los medios de comunicación. Sin embargo, se han identificado pocos trabajos que comparen la comunicación institucional de ambas, uno de ellos es la tesis doctoral de Gómez (2015) en la que se contrastan las webs oficiales de las dos monarquías.

En este sentido, para futuras investigaciones, sería de interés considerar un enfoque más amplio que aborde aspectos como la comunicación en redes sociales y comprobar si difiere de la tradicional y si adopta nuevos lenguajes, temáticas y narrativas que podrían ofrecer una imagen renovada de la institución y mejorar en las encuestas de popularidad. De esta forma, se ofrecería una visión más completa de la estrategia de comunicación institucional de ambas monarquías y se realizaría una comparación más precisa.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Aisha Morgan a quien agradecemos su trabajo.

8. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Alcoceba Hernando, J.A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(65), 334-367. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-904-354-367-EN>
- Billig, M. (1988). Common-places of the British Royal Family: A rhetorical analysis of plain and argumentative sense. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 8(3), 191-217. <https://doi.org/10.1515/text.1.1988.8.3.191>
- Brunner, E. y Grande, R. (16 de noviembre de 2020). ¿Sobrevivirán las monarquías al siglo XXI? *EsGlobal*. <http://bit.ly/42PchfY>
- Burgueño, J.M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones pública*. Editorial UOC.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Carratalá, A. (2014). El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(127), 127-153. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.7>
- Castello, A., Del Pino, C. y Ramos I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria . *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. <https://doi.org/10.15581/003.27.35994>
- Consultora 40DB (2020). *Encuesta sobre la monarquía*. <https://40db.es/actividad/estudios-para-el-pais/>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc143>
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of corporate communication*. Butterworth-Heinemann.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.

- Gómez, J. (2015). *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid Repositorio. <https://bit.ly/3EpzNIE>
- La Base. (2021). *Herramientas de comunicación directa para instituciones públicas*. <https://bit.ly/44bZ977>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 1(4), 167-179. <https://bit.ly/44KqTjs>
- López, G. y Valera, L. (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com. *AdComunica*, 6(1), 65-81. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>
- López Talavera, M. y Bordonado Bermejo, M.J (2007). *Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas.
- Nogales Bocio, A. (2013). *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. Universidad de Sevilla Repositorio. <https://idus.us.es/handle/11441/24401>
- Palacios Bañuelos, L. (2015). La monarquía española del “Juancarlismo” a Felipe VI. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 1(5), 191-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5270555>
- Real Academia Española. (s.f.). Casa Real. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/casa?m=form#AhljVka>
- Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/comunicación>
- Real Academia Española. (s.f.). Familia Real. En *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado en 19 de febrero de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/familia-real>
- Real Instituto Elcano. (2014). *Encuesta sobre opiniones, actitudes y expectativas de los españoles ante la sucesión monárquica*. <https://bit.ly/3S6JjTV>
- Rodrich, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1),212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rodríguez, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Universidad Pontificia Comillas. <http://www.protocolodigital.es/2011/04/25/hay-un-protocolo-2-0/>
- Shaw, A. (2022). Situational Crisis Communication Theory and The British Royal Family. *Senior Honors Theses*. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/1204>
- Tinto, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29(1), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Villanueva, A. (30 de diciembre de 2020). *Análisis de la comunicación institucional de la Corona Inglesa desde la serie The Crown*. <https://lc.cx/zueqj8>

Zugasti, R. (2006). La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 1(18), 299-319. <https://doi.org/10.5944/etfv.18.2006.3126>