



UNIVERSIDADE DA CORUNA

Tesis Doctoral UDC / 2021

**Programa de Doctorado de Sociedad del Conocimiento:
Nuevas perspectivas en Documentación, Comunicación y
Humanidades**

**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.**

Autora

Layla Hasan Flores

Directores

Dr. José Luis Piñuel Raigada

Dra. María José Arrojo Baliña

Tutora en el Programa de Doctorado: María José Arrojo Baliña

Agradecimientos

Gracias a mis profesores. En especial quiero agradecer a mi director de Tesis al Dr. José Luís Piñuel, catedrático de la Universidad Complutense, por haberme guiado en este trabajo, por la confianza que depositó en mí y por su constante apoyo y dedicación. “El profesor que ama enseñar, hace que sus alumnos amen aprender”.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres que han hecho posible todo lo que he conseguido, y a mi hermano Yaser, por su paciencia y por brindarme su gran apoyo durante todo este trabajo. Quiero dedicar esta tesis con especial cariño también a mis amigas, Lucía y Patri por sus ánimos en este proyecto y su gran apoyo, sin olvidar los buenos momentos vividos y los que nos quedan por vivir.

Resumen

La manera de comunicar de la monarquía percibida como un órgano político histórico y tradicional, se ha visto condicionada por la irrupción de nuevos canales de comunicación de la era digital. Las nuevas tecnologías han supuesto una fuente de inquietudes que provienen de la capacidad que ofrecen estas herramientas para interactuar con la institución. No cabe duda de que los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública, por lo que Twitter se convierte en un factor crítico de influencia sobre la opinión pública.

El propósito de esta investigación fue: conocer los efectos de las acciones comunicativas de la monarquía española y británica para los usuarios de Twitter, averiguar si su estrategia de comunicación beneficia o perjudica su imagen como institución del Estado y, determinar si se fomenta la bidireccionalidad de los mensajes con el público.

Se elige Twitter por ser una red social clara y transparente con igualdad de acceso. Se ha optado por seleccionar actos que tuviesen un suficiente nivel de repercusión en la sociedad para obtener conclusiones que aportaran contenido a la investigación. Se han elegido publicaciones (2018 - 2020) protagonizadas por Felipe VI e Isabel II y se ha realizado un estudio comparativo. La metodología se apoyó en la etnografía virtual desde los enfoques cuantitativo y cualitativo con un componente observacional e interpretativo centrado en el análisis de contenido.

Con el objeto de comparar la interacción comunicativa a través de Twitter en estas dos monarquías contemporáneas, se eligió seleccionar en ambas monarquías acontecimientos de referencia a propósito de los cuales ambas iniciaron su discurso en Twitter en los últimos años: el día del cumpleaños (acontecer que, aún en diferente fecha, se repite cada año y tiene un carácter biográfico); la felicitación de Navidad (también es una cita habitual anual pero es de carácter festivo y social); y un acontecimiento de crisis y socialmente catastrófico como fue la invasión de contagios por la Covid-19. Se seleccionaron estos 3 eventos de un mismo ámbito temático en cada una de las monarquías. En concreto la selección ha sido la siguiente: la celebración del cumpleaños de Isabel II y de Felipe VI en ambos casos representativos de un evento biográfico privado, el discurso de Navidad de ambos monarcas por tratarse

de un acto tradicional de carácter institucional, y el discurso extraordinario institucional con motivo de la pandemia mundial Covid-19.

El estudio se centra en la publicación de vídeos en Twitter protagonizados por Felipe VI e Isabel II, con la excepción del cumpleaños del monarca español, el cual no publica vídeo. Para abordar este objeto de estudio, además se ha elegido la estrategia de seleccionar y registrar lo más aproximadamente posible las reacciones en Twitter para cada evento en el último año: en concreto, los primeros 100 *tweets* de respuesta el mismo día de cada evento cuya publicación aparece en las cuentas oficiales que tienen cada monarquía en Twitter. En el caso de la muestra Discurso de Navidad Felipe VI son 61 *tweets* y en el acto del aniversario de Isabel II los números absolutos son 104, siendo obligado respetar que se trata del mismo día de la publicación que cada monarquía hace en sus cuentas de Twitter. Esta selección de aproximadamente 100 mensajes por publicación y evento no sólo habría de permitir mayor rigor para establecer la comparación, sino además, y sobre todo, percibir los perfiles procedentes de aquellos twitteros supuestamente más activos y urgentes por publicar sus apreciaciones más inmediatas frente a su monarca.

Las conclusiones confirman que ambas monarquías hacen uso de una estrategia de comunicación propia de instituciones públicas que aspiran a lograr una buena imagen ante los ciudadanos, los cuales exigen una mayor transparencia informativa. Sin embargo, los resultados del análisis manifiestan que Twitter no desarrolla la bidireccionalidad ni la interacción propia de su naturaleza de red social. Tampoco es un aliado de la Casa Real española frente a la opinión pública, al contrario que lo que ocurre en la corona británica. Esta plataforma se convierte en un canal de elogio hacia la institución.

Palabras clave: redes sociales, Twitter, monarquía española, monarquía británica.

Resumo

A maneira de comunicar da monarquía, percibida como un órgano político histórico e tradicional, viuse condicionada pola irrupción de novas canles de comunicación da era dixital. As novas tecnoloxías supuxeron unha fonte de inquietudes que veñen da capacidade que ofrecen estas ferramentas para interactuar coa institución. Non cabe dúbida de que os medios son un dos principais creadores de opinión pública, polo que Twitter convértese nun factor crítico para influír na opinión pública.

O propósito desta investigación foi: coñecer os efectos das accións comunicativas da monarquía española e británica para os usuarios de Twitter, pescudar se a súa estratexia de comunicación beneficia ou prexudica a súa imaxe como institución do Estado e, determinar se fomenta a bidireccionalidade das mensaxes co público.

Elíxese Twitter por ser unha rede social clara e transparente con igualdade de acceso. Optouse por seleccionar actos que tivesen un nivel de impacto suficiente na sociedade para obter conclusións que achegasen contido á investigación. Elixíronse publicacións (2018 - 2020) protagonizadas por Felipe VI e Isabel II e realizouse un estudo comparativo. A metodoloxía apoiouse na etnografía virtual desde enfoques cuantitativos e cualitativos cun compoñente observacional e interpretativo centrado na análise de contidos.

Co obxecto de comparar a interacción comunicativa a través de Twitter nestas dúas monarquías contemporáneas, optouse por seleccionar en ambas as dúas monarquías eventos de referencia sobre os cales ambas comezaron o seu discurso en Twitter nos últimos anos: o día dos aniversarios (acontecer que, aínda en diferente data, repítese cada ano e ten un carácter biográfico); a felicitación de Nadal (tamén é unha cita anual habitual pero de carácter festivo e social); e un acontecer de crise e evento socialmente catastrófico como a invasión de contaxios pola Covid-19. Seleccionáronse estes 3 eventos dun mesmo ámbito temático en cada unha das monarquías. En concreto, a selección foi a seguinte: a celebración do aniversario de Isabel II e Felipe VI en ambos casos representativa dun acto biográfico privado, o pregón de Nadal de ambos monarcas por tratarse dun acto tradicional de carácter institucional, e o discurso extraordinario institucional con motivo da pandemia mundial Covid-19.

O estudo céntrase na publicación de vídeos en Twitter protagonizados por Felipe VI e Isabel II, coa excepción do aniversario do monarca español, que non publica vídeo. Para abordar este obxecto de estudo ademáis optouse pola estratexia de seleccionar e rexistrar o máis aproximadamente posible as reaccións en Twitter para cada evento no último ano: concretamente, os 100 primeiros chíos de resposta o mesmo día de cada evento cuxa publicación aparece nas contas oficiais que cada monarquía ten en Twitter. No caso da mostra do Discurso de Nadal de Felipe VI son 61 tweets e no acto do aniversario de Isabel II as cifras absolutas son 104, sendo obrigado respectar que sexa o mesmo día da publicación que cada monarquía fai nas súas contas de Twitter.

Esta selección de aproximadamente 100 mensaxes por publicación e evento non só habería de permitir un maior rigor para establecer a comparación senón ademais, e sobre todo, percibir os perfís procedentes daqueles usuarios de Twitter supostamente máis activos e urxentes para publicar as súas apreciacións máis inmediatas respecto ao seu monarca.

As conclusións confirman que ambas monarquías fan uso dunha estratexia de comunicación propia das institucións públicas que aspiran a acadar unha boa imaxe ante os cidadáns, que demandan unha maior transparencia informativa. Porén, os resultados da análise mostran que Twitter non desenvolve a bidireccionalidade nin a interacción propia da súa natureza como rede social. Tampouco é un aliado da Casa Real española fronte a opinión pública, a diferenza do que acontece na coroa británica. Esta plataforma convértese nunha canle de eloxios cara á institución.

Palabras clave: redes sociais, Twitter, monarquía española, monarquía británica.

Abstract

The way of communicating of the monarchy perceived by the public as a historical, traditional and political body, has been shifting the emergence of new channels of communication of the digital age. The new technologies have been a source of unrest, stemming from the new ways those tools can interact with the royal institution. There is no doubt that the media is one of the main communication tools to create and influence public opinion. Accordingly, Twitter becomes a critical factor of influence over public opinion.

The purpose of this research was: to get an understanding for the communications actions of the Spanish and British monarchy and their effects on Twitter users, to find out if their respective communication strategy benefits or is harmful to their image as an institution of the State and to determine whether the bidirectionality of messages with the public is encouraged.

Twitter is chosen because it is a clear and transparent social network with equal access. It has been chosen to select acts that had a sufficient level of impact on society to obtain conclusions that would contribute to the content of the investigation. Some publications from Felipe VI and Elizabeth II (2018 - 2020) have been chosen for this comparative study. The methodology was based on virtual ethnography using quantitative and qualitative approaches with an observational and interpretative component focused on the content of the analysis.

In order to compare the communicative interaction via Twitter for those two contemporary monarchies, I chose in both monarchies reference events for which both began their speech on Twitter in the recent years: The Monarch's birthday (it happened that, even on different date, it is repeated every year and of a biographical nature); Christmas greeting (also happens annually but festive and social in nature); Covid-19: a case of social crisis. Those 3 events were selected specifically with the same themes: a news event for each monarchy in a period of 3 calendar years: 2018, 2019 and 2020. In addition, the strategy of selecting and recording as closely as possible the reactions on Twitter for each event in the last year has been chosen specifically, as was the celebration of the birthday of Elizabeth II and Felipe VI: a private biographical event); another, the Christmas speech of both monarchs as it is

a traditional act of an institutional nature; and the extraordinary institutional discourse on the occasion of the Covid-19 global pandemic.

The study focuses on the publication of videos on Twitter featuring Felipe VI and Isabel II, with the exception of the birthday of the Spanish monarch, who does not publish a video. In order to address this object of study, I have chosen the strategy of selecting and registering each event, as approximately as possible, the first 100 *tweets* of response on the same day of each event whose publication appears on the official accounts that each monarchy has on Twitter. In the case in the Christmas Speech from Felipe VI, there are 61 *tweets* and in the act of the anniversary of Elizabeth II the absolute numbers are 104, being obliged to respect that it is the same day of the publication that each monarchy makes on their Twitter accounts. This selection of approximately 100 messages per publication and event should not only allow greater precision for the comparison, but also, and above all, to perceive the profiles coming from the initiative of those who supposedly twitter more actively and urgently in order to publish their most immediate assessments in front of their monarch.

The conclusions confirm that both monarchies make use of a communication strategy of public institutions that aim to achieve a good image for their citizens, which require greater transparency of information. However, the results of the analysis show that Twitter does not develop the bidirectionality or interaction of its nature as a social network, it is not favorable of the Spanish Royal Family in the face of public opinion, the opposite case happens to the British crown which becomes a channel of praise towards the institution.

Keywords: social media, Twitter, Spanish monarchy, British monarchy.

ÍNDICE

Introducción	15
I. Justificación	16
II. Objetivos generales	16
III. Objetivos de estudio	16
IV. Hipótesis.....	17
V. Metodología	17
VI. Elección de la red social Twitter	18
VII. Elección de las monarquías	18
Capítulo 1: La comunicación en el entorno digital y la práctica de las redes sociales	19
Introducción	20
1.1. Cultura Digital	22
1.1.1. La comunicación en el entorno digital	24
1.1.2. Elementos distintivos de la comunicación digital	27
1.2. Las redes sociales. Un nuevo modelo comunicativo	33
1.2.1. Redes sociales horizontales	36
1.2.2. Redes sociales verticales	37
1.3. La comunicación social en el entorno mediático	41
1.3.1. Las redes sociales y la opinión pública	43
1.3.2. El rol del usuario en la comunicación digital	45
1.3.3. La creación colectiva	46
1.4. Los emoticonos como signos icónicos que transmiten ideas y sentimientos.....	49
1.5. La gobernanza de Internet.....	52
1.6. La vigilancia digital.....	53
Capítulo 2: La comunicación institucional de las monarquías y el protocolo	56
Introducción	57
2.1. La comunicación institucional	58
2.1.1. Elementos de la comunicación institucional: identidad, imagen y reputación	60
2.1.2. La comunicación institucional en las monarquías inglesa y española	64
2.1.3. La imagen institucional en las redes sociales.....	68
2.1.4. La comunicación institucional en momentos de crisis	70
2.1.5. La gestión de Transparencia en las Casas Reales	71

2.2. El protocolo y su enfoque en la comunicación.....	77
2.2.1. El protocolo institucional.....	79
2.2.2. El protocolo como herramienta de comunicación en un entorno digital ...	82
2.2.3. Protocolo, ceremonial y etiqueta en los actos	85
2.3. Los actos/eventos como herramienta de comunicación	90
2.3.1. Tipología de eventos/actos.....	92
2.3.2. Los actos y el protocolo en la comunicación institucional.....	100
2.3.3. El discurso en los actos protocolarios de carácter institucional.....	102
2.4. El contexto de los discursos de los monarcas en Twitter: la escenografía en la cual pronuncian sus palabras.	103
Capítulo 3: Twitter como herramienta de comunicación en la monarquía española y británica	108
Introducción	109
3.1. La comunicación institucional de las Casas Reales	109
3.1.1. La comunicación institucional de la Casa Real española.....	113
3.1.2. La comunicación institucional de la Casa Real británica	115
3.2. La reputación online en la comunicación institucional	117
3.3. La red social Twitter.....	118
3.3.1. Posicionamiento de Twitter en España y el Reino Unido	121
3.3.2. Twitter como herramienta de comunicación institucional	122
3.3.3. La reputación de las instituciones a través de Twitter	125
3.3.4. La influencia social en Twitter	128
3.3.5. Twitter y su impacto en el ambiente mediático.....	130
3.3.6. El comportamiento comunicacional de los usuarios en Twitter	131
3.4. Twitter de la Casa Real española	134
3.5. Twitter de la Casa Real británica.....	138
Capítulo 4: Metodología.....	142
4.1. Planteamiento de la investigación	143
4.2. El análisis de contenido	144
4.2.1. Los datos cualitativos	145
4.2.2. Etnografía virtual	146
4.3. Metodología cuantitativa y cualitativa	147
4.4. Métricas para el análisis de contenido.....	150
4.5. Selección de los tweets y la limitación temporal.....	152
4.6. Procedimiento para el análisis narrativo	153

4.7. Herramientas para el análisis	155
4.8. Metodología para las estadísticas descriptivas y la exposición de los resultados	156
4.9. La entrevista a un experto como técnica cualitativa que contextualiza nuestro proceso de investigación	158
4.9.1. La entrevista electrónica / virtual	160
4.9.2. La valoración de la entrevista	161
4.9.3. Entrevista al Doctor Carlos Fuente.....	162
4.10. Casos de estudio	166
Capítulo 5: Análisis de resultados	168
5.1. Introducción a los resultados	169
5.2. Resultados.....	172
5.2.1. Análisis de los resultados del discurso de los monarcas con motivo de la pandemia Covid-19	186
5.2.2. Análisis de los resultados del Discurso de Navidad de los monarcas	194
5.2.3. Análisis de los resultados de la publicación de los cumpleaños de los monarcas.....	203
5.3. Otros trabajos relacionados con nuestras conclusiones.....	226
5.4. Discusión de los resultados de las muestras seleccionadas	230
Conclusiones	238
Bibliografía.....	244
Anexos.....	279

Índice de figuras

Figura 1.1. Comunicación a través de las TIC.....	28
Figura 1.2. Comunicación en las redes sociales.....	34
Figura 1.3. Emoticonos más utilizados en Twitter.....	51
Figura 1.4. Mapa de la censura de Twitter en el mundo	53
Figura 2.1. Estructura orgánica de la Casa de Su Majestad el Rey.....	65
Figura 2.2. Escena del Discurso de Navidad de Felipe VI.....	105
Figura 2.3. Escena del Discurso de Navidad de Isabel II.....	105
Figura 2.4. Escena del Discurso de Felipe VI por la pandemia	106
Figura 2.5. Escena del Discurso de Isabel II por la pandemia.....	106
Figura 3.1. Twitter Casa Real	135
Figura 3.2. Twitter Royal Family	141
Figura 5.1. @CasaReal / Figura 5.2. @RoyalFamily	172
Figura 5.3. Tweet cumpleaños Felipe VI /Figura 5.4. Tweet cumpleaños Isabel II.....	173
Figura 5.5. Tweet Navidad Felipe VI / Figura 5.6. Tweet Navidad Isabel II.....	174
Figura 5.7. Tweet Covid Felipe VI / Figura 5.8. Tweet Covid Isabel II.....	175
Figura 5.9. Seguidores de Isabel II (20 de abril 2018).....	176
Figura 5.10. Seguidores de Isabel II (21 de abril 2018).....	177
Figura 5.11. Seguidores de Isabel II (22 de abril 2018).....	177
Figura 5.12. Agradecimiento del rey en Twitter.....	204
Figura 5.13. Tweets aniversario Isabel II.....	221

Índice de tablas

Tabla 2.1. Índice del Derecho a la Información.....	73
Tabla 2.2. Matriz Conceptual.....	96
Tabla 2.3. Ejemplos de tipología de los actos y/o eventos.....	97
Tabla 4.1. Tabla descriptiva para el análisis.....	156
Tabla 5.1. Seguidores de Felipe VI (29, 30, 31 de diciembre de 2018).....	176
Tabla 5.2. Seguidores de Felipe VI (23, 24, 25 de diciembre de 2019).....	177
Tabla 5.3. Seguidores de Isabel II (24, 25, 26 de diciembre de 2019).....	178
Tabla 5.4. Seguidores Felipe VI (17, 18, 19 de marzo de 2020).....	178
Tabla 5.5. Seguidores Isabel II (4, 5, 6 de abril de 2020).....	179
Tabla 5.6. Hashtags discurso Navidad Isabel II.....	180
Tabla 5.7. Hashtags discurso Covid-19 Felipe VI.....	181
Tabla 5.8. Hashtags discurso Covid-19 Isabel II.....	182
Tabla 5.9. Comparación - Tema discurso Covid-19.....	182
Tabla 5.10. Comparación - Tema discurso Navidad.....	183
Tabla 5.11. Comparación - Tema cumpleaños.....	184
Tabla 5.12. Postura / Tabla 5.13. Coloración.....	185
Tabla 5.14. Categoría: expresa / acerca de / aludiendo a.....	185
Tabla 5.15. Categoría Coloración. Covid-19. Felipe VII (%).....	190

Introducción

I. Justificación

La manera de comunicar de la monarquía, que siempre se ha percibido como un órgano político histórico y tradicional, se ha visto condicionada por la irrupción de nuevos canales de comunicación. Para realizar este estudio se han elegido las Casas Reales británica y española, por tratarse de dos Casas Reales históricas, pero con una cultura comunicativa muy distinta. Las Casas Reales utilizan principalmente como redes sociales para divulgar las noticias: Twitter, Facebook, su página web oficial y YouTube para la divulgación exclusiva de vídeos. El estudio se centrará en el análisis de Twitter, como se justificará más adelante.

II. Objetivos generales

- En qué medida Twitter ha influido en los procesos comunicativos de las Casas Reales.
- Averiguar si ha contribuido a generar cambios en la percepción de estas instituciones por parte de los ciudadanos, trasladando una imagen de mayor modernidad y cercanía.
- Poner de manifiesto los beneficios, los aspectos positivos y los posibles elementos de distorsión que puede introducir el uso de las cuentas de Twitter de ambas instituciones para los ciudadanos.

III. Objetivos de estudio

Se pretende averiguar hasta qué punto los reyes trascienden la comunicación mediada y se hacen con el control de su imagen y sus mensajes gracias a Twitter. A través de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis y mediante el análisis de la selección de los discursos planteados más adelante, se buscará examinar si ambos reyes generan un discurso independiente y distinto en el que son capaces de integrar las posibilidades multimedia (imágenes, vídeos, animaciones) y de interacción con la población que posibilita Internet y las redes sociales.

Tras exponer la justificación de este trabajo y con los objetivos definidos, se detallan las hipótesis en el siguiente apartado.

IV. Hipótesis

Como cuestión preliminar la presente investigación asume las siguientes hipótesis teóricas:

- La comunicación a través de Twitter, que permite un mayor volumen de mensajes más sofisticados y visuales, está infrautilizada por las Casas Reales de Reino Unido y de España.
- Aunque el tipo de comunicación que se utiliza es más accesible y cercano a la ciudadanía, no se fomenta la bidireccionalidad de los mensajes y la participación con el público que sin embargo son brindadas por Twitter.
- La estrategia de comunicación de las Casas Reales en Twitter puede beneficiar su imagen como institución del Estado, pero sirve más para darle ocasión a sus seguidores de expresarse a favor y en contra dando más visibilidad al ruido y la bulla, que a abrillantar su imagen como institución del Estado.

V. Metodología

En cuanto a la metodología, este trabajo tiene un claro componente observacional. Se realizará un seguimiento de la cuenta oficial de Twitter de las dos Casas Reales. Para su análisis se utilizarán procedimientos principalmente cuantitativos, que permitirán obtener información sobre el volumen de mensajes emitidos, tipología de los mismos, impacto en la red, o respuesta por parte del público. El análisis empírico se centrará en el análisis del mensaje expresado en Twitter, en la doble vertiente cuantitativa (análisis de contenido) y cualitativa (análisis del discurso), y el seguimiento en Twitter. En los apartados de análisis cualitativo del discurso, estará presente también el método interpretativo. Del mismo modo, se tendrán en cuenta fuentes secundarias, como trabajos profesionales y académicos centrados en el análisis y estudio de la comunicación protocolaria e institucional en un entorno digital.

VI. Elección de la red social Twitter

La monarquía es consciente del número de usuarios que pueden llegar a tener tras sus publicaciones y abren cuentas en estas plataformas, en las redes sociales, como una herramienta comunicativa. Con ello se justifica la elección de Twitter como herramienta de este estudio. Las Casas Reales utilizan Twitter para divulgar las noticias además de otros medios como Facebook y su propia web.

La presente investigación surge en relación con el interés por dar respuesta a la pregunta de por qué es Twitter el canal elegido y con qué finalidad. Twitter es una pieza esencial, puesto que es la red social con mayor repercusión en los medios de comunicación convencionales (Cano-Orón y Llorca-Abad, 2017:33) y porque desde el punto de vista del emisor, permite conocer y acercarse más a la monarquía, poniéndola en valor o en ocasiones causando elementos de distorsión como veremos más adelante.

VII. Elección de las monarquías

Para realizar este estudio se han elegido las Casas Reales británica y española, por tratarse de dos Casas Reales históricas, que implementan una cultura comunicativa muy distinta. Esto permitirá identificar aquellas variables en los procesos comunicativos que son comunes y diferenciables a ambos casos. Es decir, permitirá establecer una teoría del efecto de la plataforma de Twitter en la comunicación y el protocolo de estas instituciones.

Capítulo 1: La comunicación en el entorno digital y la práctica de las redes sociales

Introducción

Según se expone en Arrojo y Martín (2019), en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, los planos científico y tecnológico interactúan de un modo constante, añadiendo que las Ciencias de la Comunicación, como Ciencias Aplicadas que son, buscan permanentemente la resolución de problemas concretos, como la inmediatez, la innovación en las formas de interacción, la ampliación de los soportes —en cuanto a diversidad y versatilidad—, la búsqueda de nuevos públicos, o la internacionalización en los procesos de distribución, por poner algunos ejemplos.

Ahora bien, si para tratar de dar respuesta a estos problemas, los diseños científicos y los desarrollos tecnológicos se retroalimentan constantemente, condicionando la existencia de los propios fenómenos comunicativos y su evolución (Arrojo, 2015a, Arrojo, 2015b y Arrojo, 2017a), también las prácticas sociales obligan a una revisión y adaptación constante de los modelos comunicativos. De este modo las propias Ciencias de la Comunicación y las Tecnologías deben revisar sus postulados, como afirmó Anthony Giddens en su obra *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas* deben tomarlas en cuenta (Giddens, 1967). El mismo autor señala que “los hombres producen la sociedad, pero lo hacen como actores históricamente situados, no en condiciones de su propia elección” (Giddens, 1977:193). Esto lo llama Giddens “la dualidad de la estructura”. Las estructuras pueden en principio ser examinadas siempre en función de su estructuración como una serie de prácticas reproducidas, e indagar en la estructuración de las prácticas sociales es tratar de explicar cómo son constituidas las estructuras mediante la acción, y de modo recíproco, cómo la acción es constituida estructuralmente. Y aquí se halla la pertinencia de estudiar la práctica del uso de Twitter como red social por parte de dos monarquías, fijando la atención en cómo es respondida esta práctica comunicativa por parte de quienes reaccionan de inmediato y en el mismo día a las publicaciones elegidas de ambas monarquías.

Así pues, los artefactos tecnológicos que se utilizan como soporte para la transmisión, distribución, producción y almacenamiento de los contenidos audiovisuales (Arrojo, 2017a) son un elemento que, junto a la creatividad científica permite potenciar las posibilidades comunicativas humanas como nunca antes se había hecho. Pero para que se produzca novedad en los nuevos entornos

comunicativos y alcanzar nuevos objetivos, es necesario no sólo que haya la tecnología adecuada en los procesos (Arrojo, 2015a y Arrojo y Martín, 2019), sino también el análisis de la estructuración sobrevenida por las presiones recíprocas de las prácticas.

La tecnología es un quehacer humano que transforma la realidad de un modo creativo. La transformación se hace no sólo a través de objetivos diseñados con la ayuda de conocimientos científicos y específicos conocimientos tecnológicos, sino fundamentalmente por la estructuración y la reflexividad al tomar conciencia de los cambios que las prácticas sociales producen. Se trata de un quehacer que modifica lo real (natural, social o artificial) para lograr una innovación, un producto tangible, que puede ser un nuevo artefacto o la variación de uno ya existente (González, 2015). En el entorno de la comunicación esa transformación creativa de la realidad ha dado lugar a la aparición de nuevos artefactos, como Internet o todos los desarrollos que se han producido posteriormente utilizando este soporte, como las redes sociales.

Desde el punto de vista interno, gracias al desarrollo de Internet se consiguen objetivos, procesos y resultados comunicativos jamás alcanzados a través de los medios de comunicación y los soportes analógicos. Desde un punto de vista externo, la Red posibilita una comunicación horizontal en la que todos los ciudadanos con acceso a esta tecnología pueden convertirse en emisores y receptores al mismo nivel. El número de personas que puede tener acceso a un contenido en las circunstancias actuales es, además, inimaginable para los medios convencionales (Arrojo y Martín, 2019).

Por un lado, estos artefactos tienen efectos directos en la propia actividad comunicativa y, por otro, la incorporación de estas innovaciones tecnológicas en los procesos comunicativos incide directamente en los propios miembros de la sociedad que los adopta (Arrojo, 2019:13) y recíprocamente. La llegada de Internet ha permitido que los individuos, y las instituciones en general (tanto públicas como privadas) tengan una mayor accesibilidad a los contenidos (Fernández, Fuentes, Sánchez y Fisteu, 2010), más versatilidad, también que se registre un incremento en la cantidad de contenidos informativos o de entretenimiento que se producen (Irigaray, 2015) y más claridad en las informaciones (Rodgers et. al., 2014) gracias,

por ejemplo, a la multitud de formatos que se pueden utilizar para adaptar los contenidos a los distintos públicos.

Este incremento en la cantidad y claridad de los formatos ha sido posible porque Internet también ha comportado cambios en los procesos, que permiten una mayor simplicidad en la elaboración y en el acceso a los contenidos (Arrojo, 2019:13), gracias a una mejora en la manejabilidad, por la facilidad en el uso (Olsson y Viscovi, 2013). Estos cambios en los procesos comunicativos afectan, sin duda, a los diseños de los departamentos de comunicación de instituciones como las Casas Reales que deben adecuar los contenidos a estos nuevos entornos.

1.1. Cultura Digital

La digitalización ha comportado tanto la redefinición del campo comunicativo previo, como de los propios agentes comunicativos tradicionales. La cultura digital se puede definir como el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos tecnológicos digitales como Internet. Nace del hecho que comporta vivir en un entorno influenciado por las nuevas tecnologías.

A raíz de los cambios comunicativos influenciados por las nuevas tecnologías, aparece el término de cibercultura (de ciber - y cultura) que según la RAE es: “el conjunto de hábitos generados por el uso continuado de los recursos informáticos”, y el ciberespacio lo define como: “el ámbito virtual creado por medios informáticos. Los internautas se concentran y se interrelacionan en la red, siendo este uno de los medios por el cual se puede llegar a la cibercultura”. Según Lévy (2010), cibercultura es el conjunto de técnicas, de maneras de hacer y de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio. De Kerkchove et. al. (1999), además, propone comprender la cibercultura desde 3 características: interactividad, hipertextualidad, y conectividad.

El hombre se ha vuelto dependiente de la cibercultura y la considera necesaria para hacerse la vida más sencilla. La persona que no tiene acceso a ordenadores, teléfonos móviles o *tablets*, o que no sabe cómo utilizarlos, no puede ser un actor activo de la cibercultura. La cibercultura se manifiesta a través de las nuevas

tecnologías y la cultura de Internet.

Herbert Marshall McLuhan filósofo, profesor y teórico canadiense influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura. Es reconocido porque sus estudios fueron pioneros en el análisis de temas como la información, la comunicación, y la influencia de los nuevos medios y la electricidad en los cambios de percepción del hombre moderno. Según McLuhan et. al. (1987:113), “la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana”.

Su aforismo “el medio es el mensaje” se ha convertido en un lema de la estética y las Ciencias de la Comunicación contemporáneas ya que, para él, la forma de percibir la realidad está asociada con la estructura y la forma de informar, y cada medio está relacionado al mismo tiempo con una parte de la psiquis humana. “Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier tecnología nueva” (McLuhan et. al., 1996:29-42).

En este sentido los adelantos e innovaciones tecnológicas otorgan nuevas funciones y significaciones a los grupos sociales, incidiendo en la forma en que éstos se comportan, se relacionan con otros y construyen su realidad. Para McLuhan, el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. El papel que actualmente desempeña Internet en la sociedad, como medio extensible de las personas, de carácter ubicuo y necesario ha creado unas dinámicas distintas en la sociedad, así como nuevas formas de interrelación.

Para el autor Manuel Castells (2000b), esta tecnología es mucho más que una tecnología, se trata de un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad en la que ya se vive, conocida y denominada por Castells como la “sociedad red”.

Tras los ejemplos citados por McLuhan, el sentido y la importancia de Internet va

más allá de su mera invención si se compara con los profundos cambios que éste ha propiciado en la estructura mental y social de las personas. Internet es un espacio social de discusión pública donde convergen aspectos como lo social, político y económico. El auge y desarrollo tecnológico propició la aparición de las redes sociales, entendidas como plataformas virtuales de interacción social, en las que se pueden realizar todo tipo de acciones interactivas. La necesidad de tener una presencia activa en las redes sociales surge como un complemento a la vida real, en el que se construye un mundo propio basado en los intereses e identificaciones de los usuarios.

McLuhan et. al. (1998) hacen referencia al concepto de medios calientes y fríos, en el que el medio caliente es aquel que extiende en alta definición un único sentido. El medio caliente permite menos participación mientras, por el contrario, el medio frío deja abierta la idea de que la audiencia lo complete y participe de forma activa. En el caso de Internet, se trata de un medio que promueve la participación activa de sus usuarios y hay un constante *feedback* o retroalimentación.

Para Islas (2008), resulta importante hablar del término “prosumidor” como actor comunicativo de la sociedad desarrollada en Internet y cuyo papel resultará definitivo en las próximas evoluciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana. McLuhan (1987:10) afirmó que el medio es el mensaje, pero también que el medio es el masaje. “El medio es el masaje” es una mirada a nuestro alrededor para ver qué está pasando”. Este filósofo argumentó que “todos los medios nos vapulean minuciosamente”, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios que por el contenido mismo de la comunicación, “que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar”. El medio remodela y reestructura los patrones sociales y de comportamiento, lo que implica que el ser humano se repiense y evalúe lo que antes daba por establecido.

Los medios manipulan a los receptores, los mueven, conforman su personalidad y su conciencia, y todo ello incluso, por encima de los contenidos que puedan transmitir. El “masaje” que los medios ejercen es constante (McLuhan et. al., 1987:165). A modo de conclusión, podemos decir que, la teoría de la comunicación propuesta por

McLuhan nos lleva a pensar que los medios ejercen una influencia en las personas tanto a nivel individual como colectivo.

1.1.1. La comunicación en el entorno digital

Gracias a la interacción constante entre innovación tecnológica y creatividad científica, se están produciendo cambios comunicativos, que no tienen precedentes en las sociedades occidentales (Piñuel y Arrojo, 2014). Aunque estos cambios son muchos y muy distintos, podrían agruparse en seis grandes categorías (Arrojo, 2015): (i) los contenidos comunicativos en formato digital están más enriquecidos, combinando texto, vídeo, imágenes, *gifs*, etc.; (ii) las estrategias para que el usuario pueda descubrir y encontrar los contenidos son mucho más complejas; las técnicas de programación convencionales se complementan con acciones basadas en el conocimiento y aplicación de estrategias de Inteligencia Artificial y análisis de datos; (iii) los procesos de producción de contenidos también han variado; por un lado la realización de contenidos se ha vuelto más sencilla y accesible para todos, pero por otro lado se han multiplicado la cantidad de contenidos que se generan; (iv) ha habido un incremento de las plataformas de distribución; los medios de comunicación convencionales ya no son la única ventana a través de la que poder encontrar los contenidos, sino que combinan sus propias plataformas con las redes sociales que han ido surgiendo: Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube...; (v) las vías de financiación e ingresos también han experimentado una fuerte evolución, desde los ingresos a través de publicidad hasta el pago por contenidos en la red; y (vi) los usos que las audiencias hacen de esos contenidos han transformado completamente el panorama de la comunicación; los espectadores pasivos se han transformado en prosumidores que interactúan con los contenidos.

Así, en los últimos años, la tendencia en el diseño de los nuevos modelos comunicativos ha estado enfocada a la producción y circulación de contenidos adaptados a la versatilidad multipantalla transmedial e interactiva. Según Sara Ortells-Badenes (en Piñuel y Arrojo, 2014) esta tendencia favoreció, en un primer momento, la proliferación del uso de contenidos audiovisuales, en lo que comenzó a denominarse “cibermedios”, aquellos medios de comunicación que comenzaban a

utilizar la web como soporte. En el ámbito del periodismo digital equivale a términos como “medios de comunicación digitales”, “diarios electrónicos”, “periódicos en red”.

Los beneficios de diseñar una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales son múltiples: (i) les permiten hablarles de tú a tú a los usuarios; (ii) el tipo de comunicación que promueven es mucho más directa y cercana; (iii) es un complemento perfecto para la comunicación que hacen a través de otros soportes y canales generando así un impacto mayor. De hecho, hay estudios que ratifican, por ejemplo, que los tweets con imágenes o vídeo generan el doble de retweets que los que solo contienen texto (Stadd, 2014).

De acuerdo con Arias (2009), el vídeo constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. En lo que respecta a la web noticia, como la denomina el autor Canavilhas (2009), los clips de vídeo asumen únicamente el carácter sincrónico, porque su función en la noticia es legitimar el texto escrito o contextualizar una determinada información que resulta más fácil demostrar que describir.

Comenzaron a proliferar también vídeos con valor informativo de origen amateur, generados por los propios usuarios que grababan noticias con sus cámaras y teléfonos móviles. Los usuarios, a cambio, se veían recompensados con el reconocimiento, y a veces con una pequeña remuneración, según el impacto que hubiera tenido ese contenido en la plataforma.

Precisamente, una de las claves para explicar la popularización del vídeo *online* es la viralidad: un video se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones. Así, poco a poco, las propias redes sociales se han ido transformando en estos años para facilitar la publicación de vídeos generados por los usuarios, que se puedan compartir fácilmente. Pero también los propios medios de comunicación y las organizaciones de todo tipo han recurrido a estas redes para difundir sus mensajes. Parte de la muestra empírica de este estudio se centra en la difusión de contenidos por parte de las monarquías por medio de los vídeos, los cuales ayudan a potenciar su contenido primando la claridad, brevedad y la eficacia narrativa. Los contenidos audiovisuales cada vez resultan más importantes en Twitter y facilitan que los *tweets* se compartan y lleguen a ser virales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012).

Tal y como ya habíamos adelantado, estos cambios ocurridos en el campo de la comunicación han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información. De acuerdo con Pineda (2000), los nuevos procesos comunicativos en el entorno de Internet han alterado las relaciones de intercambio entre emisores y receptores y entre los usuarios mismos, hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

Dicho de otro modo, actualmente los medios de comunicación digitales, en los que se encuentran las redes sociales como plataformas comunicativas, constituyen una herramienta persuasiva que facilita la comunicación continua con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos a escala nacional e internacional.

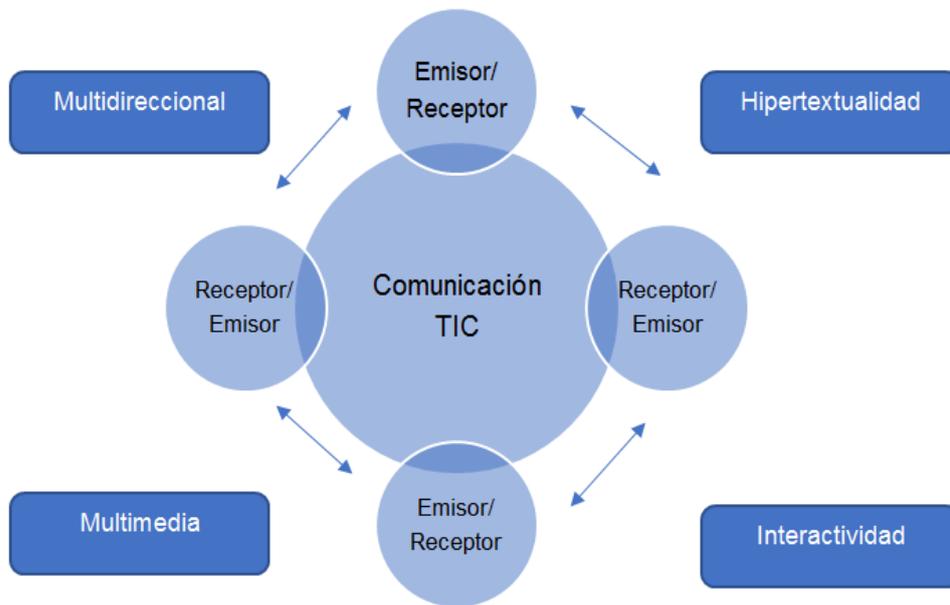
La segmentación de las audiencias y la omnipresencia de la red en la sociedad actual cambia el paradigma comunicativo en el que se movía la monarquía hasta el momento de la aparición de Internet. Scolari (2009) identifica cinco características básicas para diferenciar las nuevas formas de comunicación digital frente a las tradicionales: 1) digitalización: transformación de las tecnologías analógicas a las digitales, 2) reticularidad: configuración comunicacional de muchos-a-muchos, 3) hipertextualidad: presencia de estructuras textuales no secuenciales, 4) multimedialidad: convergencia de medios y lenguajes en un solo entorno y 5) interactividad: participación activa de los usuarios. Las personas se implican en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales.

Está claro que las monarquías de este estudio no pueden vivir de espaldas a esta realidad. Es decir, ya no es suficiente con que los medios tradicionales recojan un discurso, un evento o una rueda de prensa y que se la hagan llegar a sus lectores, oyentes o televidentes a través de los soportes convencionales. El reto está en averiguar cómo estas instituciones, con siglos de tradición a sus espaldas, han sabido evolucionar en la forma de relacionarse con los miembros de una sociedad inmersa en constantes cambios tecnológicos, donde lo digital se impone a lo analógico.

1.1.2. Elementos distintivos de la comunicación digital

Siguiendo con el marco teórico propuesto por Scolari (2009), se pueden distinguir cuatro conceptos distintivos en el entorno de la comunicación digital: lo multimedia, la interactividad, la hipertextualidad y la multidireccionalidad.

Figura 1.1. Comunicación a través de las TIC



Fuente: Elaboración propia

La RAE define el concepto de **multimedia** como aquel que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información. Según Colina (2002:48), la definición del término “multimedia” se ubica en un plano descriptivo, ya que generalmente se presenta como una “combinación e integración” de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos... Se trataría de la “descripción de una realidad emergente”.

Del mismo modo, Cebrián Herreros (2005:17) define la información multimedia como “la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y

audiovisuales en su sentido plan”, y añade al lenguaje audiovisual “otros elementos específicos como la interactividad, navegación e hipertextualidad”. Entre las principales características de la multimedia destacan: 1) la posibilidad de poder mejorar la experiencia informativa de los usuarios, bien sea de compartir o recibir cierto contenido, haciendo incluso que la comunicación entre personas sea más directa y sencilla; 2) es interactiva; 3) se incentiva su uso ya que predispone al entretenimiento; 4) necesita de una conexión a Internet; y 5) se requiere un dispositivo tecnológico para hacer uso de los recursos multimedia a emplear en la presentación de una información o contenido.

De este modo el lenguaje ordinario para la transmisión de noticias no queda reducido al lenguaje escrito. Las redes sociales como Twitter utilizan, de ordinario, una amplia variedad de elementos comunicativos como fotos, vídeo, audios, emoticonos, *gifs*, etc. Para Cassany (2006:178), “el texto adquiere la condición de multimedia o multimodal”. Esta cualidad posibilita expresar el mensaje de manera complementaria entre varios lenguajes que se fusionan y proponen una nueva forma comunicativa, característica del entorno *online*.

Cabe destacar que la mayoría de los mensajes cibernéticos son **multimodales** (concepto referenciado por Kress y van Leeuwen, 2001), pues están configurados por elementos verbales y no verbales conectados entre sí. Poniendo el foco en Martínez Lirola (2008), un texto multimodal o multimedial posee más de un modo de comunicación: verbal, visual, musical. El discurso de este tipo de texto enfatiza el modo visual para atraer la atención de los lectores, pero a la vez combina dichos elementos visuales con los verbales.

Así, en sitios como Twitter, Flickr, Instagram o Facebook los usuarios comparten fotografías que generalmente van acompañadas por títulos, comentarios, etiquetas, toda clase de símbolos, música, o efectos de sonido. A través de las redes sociales, millones de mensajes recorren el ciberespacio con una etiqueta o *hashtag*. Es decir, una cadena de caracteres formada por una o varias palabras que van precedidas por el signo # (almohadilla). En el caso de Twitter, foco de nuestro estudio, el *hashtag* funciona sobre la base del código escrito y permite solo 140 caracteres. Otros como Facebook y WhatsApp, por su parte, también tienen como código

principal el escrito, pues si bien se pueden insertar fotos o vídeos, principalmente se trata de textos, al igual que en los foros y chats.

Otra de las características esenciales del entorno digital es la **interactividad**. Internet ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de comunicación, en los que el uso de las nuevas tecnologías permite expandir las posibilidades comunicativas innatas al ser humano hasta cotas inimaginables hace apenas unos años (Küng, Picard y Towse, 2008). Para que se produzcan estos avances es necesaria la confluencia, como ya se ha comentado, de la innovación tecnológica, la creatividad científica (Arrojo, 2015a; 2015b; 2015c) y la reflexividad a que estas se ven avocadas por la presión estructurante de la práctica social (Giddens, 2015). Estos avances en el campo de la comunicación traen aparejadas nuevas posibilidades de uso como la interactividad.

El término interactividad se define como un proceso de comunicación entre humanos y computadoras; Rost (2006:285-300) se refiere a ella como la capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios. El mismo autor, añade que la interactividad es “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006: 353-358).

Por otra parte, para algunos autores la interactividad puede ser entendida como la relación entre el ser humano y la máquina, y la interacción sería el intercambio de información entre un lector y un sistema artificial. Por ejemplo, Sádaba (2000:148) define la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”, y distingue entre la comunicación entre un usuario y un ordenador.

Pero tanto o más importante que esto es la comunicación entre personas, de igual a igual, a nivel planetario, que permiten estos desarrollos tecnológicos en la Red. Gracias al potencial de la interactividad, como queda patente en Twitter, el usuario tiene la capacidad de leer la información que le interesa, cuando y donde quiere. Además, puede retroalimentar los contenidos, descartarlos o complementarlos por medio de comentarios generando un debate en línea. Estas cualidades rompen la

unidireccionalidad del mensaje, ganado protagonismo la conversación y el *feedback* del público con todo lo que ello implica. La interactividad propone un vínculo más cercano y menos formal de parte del autor hacia sus posibles usuarios-lectores, de modo que también estos últimos se vinculan de manera más estrecha con el tema que se expone.

Por lo que respecta a los sistemas **hipertextuales**, son aquellos que le brindan al usuario la posibilidad de crear, agregar, enlazar o compartir información de diferentes fuentes. La lectura y el acceso a los distintos elementos que conforman la información no tiene que hacerse de manera secuencial necesariamente. El hipertexto organiza la información de manera que los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Estos nodos contienen textos, imágenes, audios, vídeos, animaciones. Infografías, enlaces a páginas web, bases de datos, etc.

Es decir, el hipertexto sirve para brindar material de referencia a los lectores, como documentos secundarios con información añadida para aclarar un concepto; para fragmentar el material de lectura; o para que sea el propio usuario el que decida cómo adentrarse en la información, y hasta qué nivel. Se puede decir que el precursor de este término fue Vanner Bush. En 1945 planteó el denominado Memex: una máquina conceptual que podía almacenar grandes cantidades de información (y superar así la baja dimensión de información en soporte tradicional en papel), para cuya recuperación el usuario debería tener la habilidad de crear caminos, enlaces que llevaran de unas partes a otras.

Veinte años después, Ted Nelson lo acuñaría con el término "hipertexto" (Díaz Noci y Salaverría, 2003:86). En 1965, Nelson propone el concepto de hipertexto, en su artículo "A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate": refiriéndose al hipertexto como la vinculación de todo tipo de información, no sólo a la textual (textos, audio, vídeo, imágenes -estáticas y dinámicas- y procedimientos interactivos), y manifiesta que la forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos.

Por su parte, Díaz Noci (1996:66), prefiere emplear el término hipermedia para definir a "la organización de información textual, visual, gráfica y sonora" unida a través de vínculos o enlaces. Esta propiedad técnica que permite vincular textos de

forma extensa e infinita en la red, la hipertextualidad, está basada en la herramienta técnica del hipertexto, que gracias a un sencillo código comunica una página con otra en el amplio entramado de Internet. Casi dos décadas después, Rivera (2010:16) define la hipertextualidad como: “una estructura de base informática que hace posible, a través de enlaces, la conexión electrónica de unidades textuales (dentro del texto o con otros documentos) y que requiere la manipulación activa del lector”.

Es decir, la tecnología digital ha hecho posible un nuevo modelo comunicativo que permite al usuario tener el acceso y el control a todo un conjunto de piezas textuales y audiovisuales, por medio de enlaces. Es el propio usuario el que puede determinar cuál es el camino que quiere seguir para acercarse a dicha información, en función de sus gustos, prioridades y necesidades.

Las tres características descritas hasta el momento –el multimedia, la interactividad y la hipertextualidad– son los elementos necesarios para que se produzca la bidireccionalidad e, incluso, la multidireccionalidad en la comunicación. Con la irrupción de las nuevas posibilidades que ofrece Internet, la Web 2.0 y, especialmente, las redes sociales, se establece un nuevo escenario, un espacio común de debate y discusión.

Castells (2012) denomina este nuevo entorno como la auto-comunicación de masas, donde el sistema de mensajes es múltiple –de muchos a muchos–; multimodal; con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos; en un tiempo libremente escogido y con la interactividad como norma, donde los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación. La emergencia de la auto-comunicación de masas abre un abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos.

Esto es un claro ejemplo de cómo la creatividad científica, unida a los desarrollos tecnológicos, permite implementar nuevos diseños comunicativos que han posibilitado avances sin precedentes en la transmisión, distribución, producción y almacenamiento de los contenidos audiovisuales (Arrojo, 2008). El desarrollo de todas estas herramientas, su evolución, y la rápida aceptación social de las mismas, ha propiciado que los ciudadanos tengan hoy la posibilidad de realizar una labor

mucho más activa en la vida política y social, exigiendo mayor transparencia en los asuntos que les atañen.

Asimismo, los poderes públicos tienen el deber y la responsabilidad de establecer cauces de comunicación y conversación permanentes, facilitando una mayor implicación de la ciudadanía en la gestión pública. Esto brinda una excelente oportunidad para desarrollar sus acciones con eficacia y dialogar en un plano de igualdad con los ciudadanos.

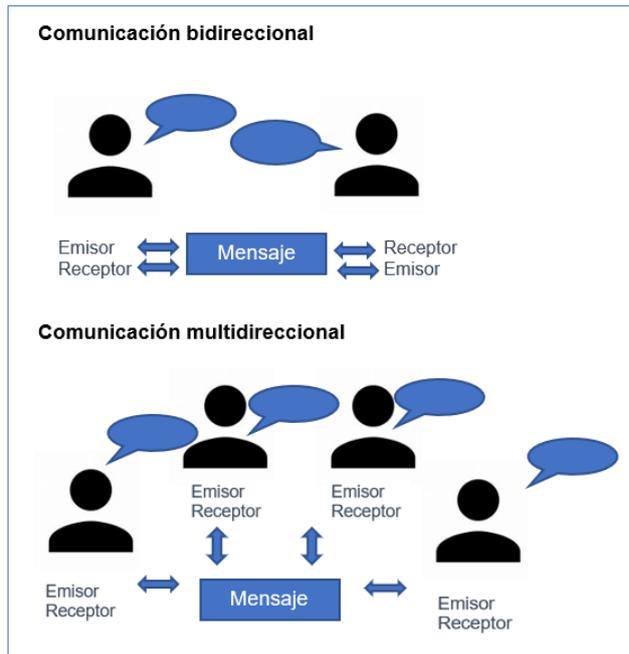
Las instituciones tienen ahora la posibilidad de superar un modelo de comunicación unidireccional, para dar lugar a procesos basados en la retroalimentación, a través de la conversación, con permanente *feedback* (escuchar y responder) para conocer las opiniones y reaccionar ante las mismas. Se presenta así una oportunidad única para mejorar la prestación de servicios y la gestión del bien público, a través de la comunicación bidireccional.

1.2. Las redes sociales. Un nuevo modelo comunicativo

La comunicación unidireccional representada por los medios de comunicación convencionales como son la televisión, la radio, o la prensa escrita, se reduce a la transmisión de información a través de una comunicación unidireccional. Sin embargo, la comunicación en el entorno digital representa todo lo contrario: emisores y receptores se retroalimentan en una conversación constante.

Un medio que contribuyó de un modo radical a introducir este cambio comunicativo, pero también cultural, fue la plataforma YouTube. Su desarrollo marcó un antes y un después en la forma en la que se consume contenido audiovisual en la Red (Arrojo, 2015d). Una parte de los usuarios quiere dejar de ser espectador pasivo y desea participar de un modo activo en el proceso comunicativo (Cabrera, 2010). Esa participación se puede materializar en la producción de contenidos (textos, fotos, vídeos) o, simplemente, con la aportación de opiniones (foros, encuestas, chats), o recomendaciones de contenidos a través de un sistema de compartición de esos contenidos o de suscripción.

Figura 1.2. Comunicación en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales han marcado un camino en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Desde el surgimiento de la humanidad, el hombre ha formado grupos, ya que es un ser social por naturaleza y se mantiene constantemente en contacto con otros seres de su misma especie. El concepto de red social se define como un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis et. al., 2010:27).

En ese sentido, las redes sociales en el entorno digital están conformadas por personas que mantienen algún tipo de relación de amistad, profesional, de gustos, informativa...La teoría de redes sociales (Wasserman y Faust, 1994:4) tienen las siguientes características: I. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas. II. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales. III. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como

entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual. IV. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc., como pautas constantes de relaciones entre actores.

El concepto de las redes sociales y su análisis provienen de la sociología. Ritzer (1993: 447) afirma que la teoría de redes es “otro enfoque estructural de la sociología moderna...”, y sostiene que para los teóricos de redes “...lo que debe estudiarse son las pautas objetivas de los lazos que vinculan a los miembros de la sociedad”, a partir de estudios de mayor rigor metodológico, empírico, e incluso matemático. Y agrega, referenciando a Wellman, que “los analistas de redes buscan las estructuras profundas, los modelos regulares de redes que se encuentran debajo de la frecuentemente compleja superficie de los sistemas sociales. Se considera que los actores y su conducta están sujetos por estas estructuras. Por tanto, la preocupación es el constreñimiento estructural, no los actores voluntaristas” (Ritzer, 1993:448).

En los últimos años han proliferado las definiciones de “redes sociales” pero todas ellas coinciden en lo fundamental: “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, Celaya et. al. (2007:8). Una red social ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o acrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. Centrándonos en el concepto de red social, Madariaga y Sierra (2000:142) sostienen que las redes sociales “...no son más que el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, que es heterogénea, y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros”.

Así pues, las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones

sociales. Mitchell (1969:2) añade que las características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas. Freeman (1992:12) las define como: “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”. El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones (Wasserman y Faust, 1994:6). De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

En función del público objetivo que las puede utilizar y la temática que abordan, las redes sociales pueden agruparse en dos grandes subgrupos: redes sociales verticales y redes sociales horizontales.

1.2.1. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales, también llamadas generalistas, no tienen una temática definida. Se dirigen a un público genérico, es decir, a todo tipo de usuario. El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Es decir, las redes sociales horizontales hacen referencia a la generalidad, de tal modo que engloban a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas, esperando así un mayor volumen y amplitud en los intercambios entre usuarios. Los usuarios acceden a estas redes para interrelacionarse, sin un propósito concreto secundario. Su principal función, por tanto, será la de relacionar a las personas a través de las herramientas que ofrecen.

Para De Alsola (2008), las redes horizontales están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa.

Su modo de funcionar es muy similar en todas: crear un perfil personal, añadir y compartir contenidos y crear listas de contactos. En cuanto a volumen de usuarios, los ejemplos más representativos del sector son Facebook y Twitter.

Ya que este estudio se centra en Twitter, vamos a definir las características de esta plataforma. Twitter se caracteriza por ser una red social directa y pública, basada en el intercambio de comentarios e interacciones entre usuarios. Twitter se distingue por su inmediatez y, para pertenecer a ella, es necesario crear una cuenta y establecer un perfil. Posteriormente el usuario decidirá con quién conectarse y seguir sus publicaciones. Es una red social abierta en la que la gente tiene la posibilidad de subir información con una limitación de 140 caracteres con la posibilidad también de incluir fotos, enlaces, vídeos, etc.

1.2.2. Redes sociales verticales

Son también llamadas temáticas, ya que consiguen generar comunidades de personas que se relacionan en torno a un interés en común. Es decir, están concebidas sobre la base de un mismo eje temático. Tal y como indica De Alsola (2008), estas redes giran alrededor de un contenido o temática común a todos los usuarios. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

A) Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Xing y Linked In.

B) Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

C) Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal de la relación se dividen en:

A) Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

B) Redes sociales de contenidos. Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

C) Redes sociales de inertes. Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica se clasifican en:

A) Redes sociales sedentarias. Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacorras.com, Plurk.

B) Redes sociales nómadas. A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

En función de la plataforma tecnológica en la que se sustentan se subdividen en dos grandes grupos:

A) Red social MMORPG y Metaversos. Normalmente construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

B) Red social web. Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5.

De este modo, los elementos principales que caracterizan y dan rigurosidad a cada una de las redes sociales son los siguientes: la manera en que el usuario la emplea, las actividades que realiza dentro de esta, la forma en que accede, y los intereses que mantiene en común con otros usuarios. Para que un material, contenido o información sea difundido por una red social, deberá lograr un impacto entre sus integrantes, para que estos a su vez lo difundan o influyan entre sus contactos para distribuirlo.

Además de la caracterización expuesta hasta el momento, hay autores que proponen otros tipos de clasificación. Kadushin (2013:42) así propone 3 tipos de redes sociales en función de los tipos de relaciones que promueven.

A) Redes egocéntricas. Se caracterizan porque conectan con un solo individuo (por ejemplo, mis mejores amigos).

B) Redes sociocéntricas. Se analizan como redes “dentro de una caja” (por ejemplo, las conexiones entre niños de una escuela, o entre trabajadores y ejecutivos de una organización); es decir, se trata de redes dentro de un sistema cerrado.

C) Redes de sistemas abiertos. Son aquellas cuyas fronteras no están claramente definidas porque no están en una “caja”. Por ejemplo, las élites dentro de un país o las conexiones entre corporaciones.

Wasserman y Faust (2013:66-73) las categorizan en función de la naturaleza de los conjuntos de actores y las propiedades de los lazos entre ellos.

A) Redes unimodales.

Las forman un único conjunto de actores, que pueden ser de varios tipos: personas, subgrupos, organizaciones y colectivos. Dentro de los colectivos se encuentran: comunidades (formadas por grupos de personas), naciones-Estados (entidades más grandes que contienen muchas organizaciones y subgrupos).

También establecen una clasificación en función de las relaciones entre los actores. Estos autores definen las relaciones como “la colección de lazos de un tipo

específico entre los miembros de un grupo” (por ejemplo, el conjunto de relaciones de amistad entre los miembros de un club de karate) (Wasserman y Faust, 2013:52). Teniendo en cuenta esta definición se distinguen 6 categorías de relaciones entre los actores: 1) evaluaciones individuales (por ejemplo amistad, simpatía); 2) transacciones o transferencia de recursos materiales (comprar, vender, prestar); 3) transferencia de recursos no materiales (comunicaciones, enviar o recibir información); 4) interacciones (por ejemplo, física, como presencia en el mismo lugar al mismo tiempo, asistir a la misma fiesta); 5) movimiento (físico, como migraciones de un lugar a otro), o social por ejemplo, movimiento entre ocupaciones o estatus), y 6) roles formales como parentesco (por ejemplo, matrimonio).

Cabe destacar que, además de la información relacional, los datos de los actores pueden contener variables atributo (tales como el género, la edad y el estado civil, etc.).

B) Redes bimodales

Se centran en dos conjuntos de actores o en un conjunto de actores y otro de acontecimientos. Este tipo de redes tienen su fundamento conceptual a partir de una noción sociológica que sostiene que el individuo, y su definición social como tal, se construye fundamentalmente a través de las múltiples colectividades en las cuales los individuos se relacionan entre sí. En estas redes tanto los tipos de actores como el tipo de relaciones son exactamente los mismos que en las redes unimodales; la única diferencia es que los actores tienen que estar afiliados a uno o más acontecimientos (Wasserman y Faust, 2013:71).

C) Redes egocéntricas

Wasserman y Faust también tratan las redes egocéntricas. Constan de un actor focal denominado ego. Estas redes se focalizan sobre un individuo y su ambiente social inmediato. Las utilizan los antropólogos con el fin de estudiar el entorno social que rodea a los individuos (Boissevain, 1973). También son usadas con frecuencia para estudiar el apoyo social. El término de “apoyo social” se ha utilizado para hacer referencia a las relaciones sociales que contribuyen a la salud o el bienestar de un individuo. Las redes egocéntricas de las instituciones se entienden como la red sobre la que una institución ejerce o puede ejercer cierta influencia a partir de la teoría estructural de la influencia social (Friedkin NE, 1998).

1.3. La comunicación social en el entorno mediático

Las comunicaciones digitales han evolucionado en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. Charlar con alguien por redes sociales, leer un blog o una web, ver un vídeo de YouTube, enviar un email, hacer una vídeollamada entre otras actividades, son ejemplos de comunicación digital. Los medios digitales son espacios que generan la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, *bloggers* o sitios de noticias.

El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos desplaza hacia un nuevo ambiente mediático: la “sociedad de la ubicuidad”. Según Postman (2011), detrás de toda tecnología subyace una filosofía, y los principios comunicativos de la “sociedad de la ubicuidad”: comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar, desplazan consigo la necesidad de producir los dispositivos de comunicaciones digitales móviles idóneos para responder a las exigencias del ambiente comunicativo que supone dicha sociedad. Postman (2006), también analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor. El mismo autor, Neil Postman, el 27 de marzo de 1998 dictó en el “Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech’98”. El título de la conferencia fue “Five Things We Need to Know About Technological Change” -Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico:

- 1) La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
- 2) Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
- 3) Toda la tecnología tiene una filosofía.
- 4) El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.
- 5) Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

Como afirmó Marshall McLuhan et. al. (1967:26), los medios admiten ser comprendidos como tecnologías, y éstas, como prolongaciones del hombre: “all media are extensions of some human faculty psychic or physical”.

“Nos estamos moviendo hacia sociedades de control, que ya no funcionan confinando a la gente, sino a través del control continuo y de la comunicación instantánea” (Deleuze, 1995:174). La comunicación en las redes es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información (...) La sociedad red es pues una sociedad global” (Castells, 2009:50-51). Porque las características de la red son las de una estructura dinámica y muy flexible, pero en realidad como afirma Geoff Mulgan (en Castells, 2009:52), “las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación”. Para algunos comunicólogos las redes sociales son espacios de interacción entre los actores de cada comunidad digital. En las redes sociales, cualquiera escribe lo que se le ocurra, es una plataforma de crítica social para crear mayor conciencia social y participación ciudadana.

Sin duda se ha producido una transformación revolucionaria de la tecnología de la comunicación socializada, es decir aquella que tiene el potencial de incluir en su proceso al conjunto de la sociedad. Dicha transformación puede definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas (Castells, 2012). La comunicación de masas, ejemplificada por la televisión, se define por un sistema en que un mensaje unidireccional, con escasa interactividad, se emite de uno para muchos, usualmente en tiempos programados y sin contexto reflexivo. Según Castells (2011), en la auto-comunicación de masas, ejemplificada por Internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar. La emergencia de la auto-comunicación de masas abre un abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos. En resumen, podemos decir que Internet ofrece una plataforma esencial para el debate entre la opinión pública.

1.3.1. Las redes sociales y la opinión pública

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse, sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.

Según Tascón y Quintana (2012:27) Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que “el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva”. Los medios sociales o *social media* materializan una realidad bautizada con conceptos como el personismo, la sabiduría de la multitud (Surowiecki, 2004), la multitud inteligente (Rheingold, 2004), o la inteligencia colectiva (Lévy, 2007b). Aunque hay autores como Rheingold (2007), que alertan de la superficialidad, el caos y la ausencia de información útil que puede implicar la evolución de la Web 2.0, no se puede obviar el hecho de que las consecuencias de los mensajes de los usuarios se multiplican. La mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que antes quedaba limitada a un entorno reducido, adquiere en Internet una repercusión que puede llegar a millones de personas.

Los medios y redes sociales se han convertido pues, en un espacio de gran interés para la opinión pública y para compartir información entre sus usuarios. A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde, cómo, cuándo y qué está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de, por ejemplo, Twitter o del estado del usuario de Facebook. “Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública” (Lippmann, 2003:42). En palabras del autor alemán Luhmann, la “opinión pública” es: “una estructura temática de la comunicación pública” (Luhmann, 1978:87). “La opinión pública no es por tanto una colección de opiniones

individuales, en el sentido de costumbres, memorias, estructuras psíquicas, etc. sino por encima de eso, un tipo especial de comunicación pública” Luhmann (1990b:12).

Por su parte, el sociólogo Duncan Watts (2006), indica que la tecnología además de revolucionar la sociedad permite aprender observando los múltiples comportamientos de grandes comunidades digitales que cambian e interaccionan durante un largo periodo de tiempo. Por tanto, podemos definir la red social como un sistema abierto que proporciona internet en el que miles de usuarios pueden conectarse entre sí de forma rápida y dinámica.

Las redes sociales son un factor crítico de influencia sobre la opinión pública. Lo que se dice en las redes sociales se convierte en importante, eso es lo que afirman los expertos y lo confirma la inversión que se realiza en instituciones públicas y empresas privadas para monitorear los portales de Facebook o Twitter, ya que cada día crece el número de usuarios de los nuevos medios de comunicación y también la preocupación por su influencia en la opinión pública. Entre las definiciones más habituales de opinión pública se encuentra la de estimación general de una población acerca de un asunto determinado (Pulido, 2015).

No cabe duda de que estamos ante un nuevo paradigma en materia de comunicación social, una comunicación de inmediatez, que rompe toda barrera geográfica y temporal, permitiendo que la noticia generada hoy en cualquier parte del mundo sea leída y comentada al mismo tiempo por todos en el momento en que es publicada. Manuel Castells (2006) habla del “informacionalismo” y apunta que no se trata de un cambio basado en la tecnología y la globalización, sino más bien en la manera en que la sociedad realiza todas las cosas hoy en día. Dentro de este panorama de informacionalismo las instituciones gubernamentales o de poder político de una nación se incluyen también en la red, dando a conocer sus servicios.

Cualquier persona puede ser parte de la red social confeccionando su propio perfil, con el cual puede expresarse libremente cuando quiera con el fin de compartir sus pensamientos, quejas u opiniones con sus amigos, en total libertad de expresión. Tal y como expone Garita Quesada, (2016:5): “esta dinámica social da como resultado un marcado individualismo, el cual se centra en el yo pienso, opino y denuncio, sin importar la posición social del denunciante y de la situación denunciada”. Según

Torres (2019), el peligro de contagio de creencias conspirativas en las redes sociales puede darse desde el momento en que se creen como ciertas o verdaderas aseveraciones no comprobadas totalmente. Ante las problemáticas sociales que aquejan a diario a la sociedad, los ciudadanos encuentran en las redes sociales una forma de desahogarse y exponer su parecer e incluso sus propias soluciones.

Los medios de comunicación son uno de los principales generadores de opinión pública, ya que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad. Gracias al acceso a las nuevas tecnologías y a Internet se han abierto nuevas vías en las que un individuo puede opinar o informar a otro lo que está viviendo o sintiendo en la otra parte del mundo generando una “comunicación participativa “. Las redes transforman y difunden la opinión pública tanto a nivel individual como mundial.

1.3.2. El rol del usuario en la comunicación digital

El sociólogo Jean Baudrillard dijo que “los medios no son coeficientes, sino efectadores de ideologías” (Baudrillard, 1974:201). Es obvio que un elemento revolucionario de la Red ha sido el *feedback*. Es decir, la posibilidad que tienen los usuarios de contestar a los mensajes de los medios a través de comentarios de su perfil en las redes sociales virtuales. Se ha interrumpido la unidireccionalidad de los mensajes y, gracias a la inclusión en el mismo medio de la conversación, se ha transformado el consumidor (consumer) pasivo de productos informativos y de entretenimiento en un consumidor/productor, es decir en un prosumidor (prosumer). Henry Jenkins (2008) –director del Comparative Media Studies del MIT de Boston–, afirma que Internet nos ha llevado hacia la época de la convergencia: donde nadie es sólo un consumidor, sino que es también un productor de contenidos.

Los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes (...) La nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre estos dos sistemas

mediáticos: el uno de amplio alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular. (Jenkins, 2008:213-214)

Jenkins subraya además la coexistencia de dos sistemas mediáticos: uno de comunicación de masas por los medios tradicionales y otro donde los usuarios crean contenido para sus amigos o para determinadas comunidades sin llegar a tener una audiencia comparable con la de los medios masivos de referencia. El sociólogo español, Castells da una definición de la interactividad de la Red, que describe como “la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos (...) autocomunicación de masas”. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...). Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos” (Castells, 2009:88). El *feedback* es el elemento fundamental de una comunicación en vivo de dos o más personas y eso es lo que se consigue a través de las redes sociales.

Los *feedbacks* o publicaciones recíprocamente intercambiadas y circulantes en las redes sociales pueden hacerse virales en Internet. El término de “hacerse viral” es empleado para definir el fenómeno de las redes sociales, por el cual una imagen, enlace o vídeo se difunde rápidamente a través de una audiencia que, repetidamente, comparte el contenido con su red para que lo transmitan a todos los usuarios y así sucesivamente. Se caracteriza porque se difunde de forma masiva en Internet y por medio de cualquier dispositivo, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc. La creciente viralización de contenidos generados a partir de la interacción entre los usuarios de la web ha contribuido a una revitalización sin precedentes del panorama mediático.

1.3.3. La creación colectiva

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) están transformando las maneras en las que se produce y se recibe la cultura digital. Internet se desarrolla como un espacio de creación colectiva que en el siglo XXI da paso a nuevas estrategias creativas y participativas. Cuenca Ramón, (2015), en su investigación sobre Internet como espacio de creación colectiva, asegura de que Internet favorece

la creación colectiva porque se presenta como un espacio idóneo para el intercambio interactivo debido a sus características intrínsecas. Facebook, Twitter o YouTube serían ejemplos de redes de uso compartido con contenido multimedia. La misma autora, Cuenca Ramón, (2015) afirma que tanto el autor como el espectador adquieren una nueva situación donde se eliminan las separaciones entre ambos, produciéndose una comunicación abierta emisor-receptor-medio. El espectador se transforma en participante y se implica de forma más activa, obteniendo un protagonismo activo. Es decir, en nuestro análisis de estudio, los usuarios de Twitter tienen una participación contributiva al mismo tiempo que colaborativa y creativa que forman parte de la comunicación colectiva. Es un proceso bidireccional de creación compartida. La cultura participativa se convierte en el *leitmotiv* de las iniciativas transmedia más innovadoras de la web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto.

Para impulsar la colaboración en masa hay una tendencia a acudir a las comunidades virtuales. La web supone una plataforma perfecta para el trabajo colaborativo fomentando la participación de varias personas de manera simultánea con un fin común. El concepto crowdsourcing procede de la lengua inglesa y se desarrolla a partir de dos términos: *crowd* (que puede traducirse como “multitud”) y *outsourcing* (que alude a la “externalización de recursos”). El término fue acuñado en el año 2006 por el escritor Jeff Howe. Es una nueva forma de autoría grupal y creación que hace uso de la comunidad para crear una experiencia colectiva que permite la construcción de comunidades de participación.

La Web 2.0, a través de portales, foros, chats, blogs, etc., se abre a la participación del público, promoviendo el concepto de comunidad virtual, y actúa como principal plataforma a nivel social y como canal de ciudadanía pública. En un artículo publicado en el 2006 en *Wired Magazine*, el periodista Jeff Howe empleó el término *crowdsourcing* para definir “la nueva mano de obra barata: la gente común aprovecha su potencial remanente para crear contenido, resolver problemas e incluso llevar a cabo tareas colectivas de I+D (investigación y desarrollo)” (Howe, 2006). Howe traslada la teoría de los ciclos de desarrollo del ámbito informático al humano, basándose en experiencias anteriores como los proyectos SETI (Howe, 2007).

El *crowdsourcing* consiste en servirse de la inteligencia colectiva para desarrollar un proyecto, generalmente ideado por uno o más expertos y, posteriormente, compartir el resultado final en la red, dando así a conocer el talento de la gran masa de usuarios. Brabham (2013) define *crowdsourcing* como un modelo *online* de resolución de problemas y de producción que se aprovecha de la inteligencia colectiva de las comunidades *online* para cumplir objetivos organizacionales específicos. Se entiende como “inteligencia colectiva” a una inteligencia repartida entre un conjunto de seres humanos, que posee un valor en sí misma, coordinada en tiempo real, y que conduce a una movilización efectiva de las competencias (Levy, 2004).

La producción simultánea de múltiples relatos colectivos a través de Internet viene nuevamente a demostrar el increíble potencial de la red como metamedio y el creciente protagonismo del usuario como agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia. Las dinámicas de cooperación creativa muestran el potencial de la Web 2.0. La cultura participativa se convierte en el leitmotiv de las iniciativas transmedia más innovadoras de la web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto.

Para componer un acercamiento global a lo que supone este modelo colaborativo en red, conviene abordar a los llamados prosumidores, los actores comunicativos de la Web. 2.0. La palabra prosumidor (en inglés, *prosumer*), es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

El usuario de Internet, entendido como usuario prosumidor que consume, pero también produce, representa una figura activa que participa en este entorno que promueve la expresión. Los ambientes comunicativos que introducen las comunicaciones digitales móviles estimulan la creatividad y la autonomía. Por su parte, Friedman (2006), destaca el *in-forming* y la colaboración como prácticas comunicativas distintivas de los prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0 (2005:164): “jamás

en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente”. De acuerdo con Friedman (2005: 198), el *in-forming*:

Es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento.

La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia, tal como afirma Erich Schmidt, quien fue director general de Google hasta el 2015, citado por Friedman (2005:169):

La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee.

1.4. Los emoticonos como signos icónicos que transmiten ideas y sentimientos

La comunicación por medio de imágenes ha estado presente a lo largo de toda la historia. Los emoticonos, símbolos para abreviar o enfatizar un mensaje, forman parte de nuestro día a día a la hora de comunicarnos a través de plataformas comunicativas y redes sociales. Los emoticonos son una herramienta comunicativa, un apoyo al lenguaje escrito, que facilita la inmediatez. Es decir, es un tipo de imagen que ayuda a expresar más información en menos tiempo.

El término emoticono es la traducción de la palabra inglesa *emoticon*, que deriva de la fusión entre los términos *emotion* (emoción) y *icon* (icono). Los primeros emoticonos fueron :-) y :-(. Inclinando la cabeza hacia la izquierda, estas secuencias de signos de puntuación aluden esquemáticamente a una carita sonriente o triste:

los dos puntos representarían los ojos, el guion la nariz y el paréntesis una boca sonriente o triste, respectivamente. Se suele atribuir la creación de los emoticonos a Scott Fahlman, profesor estadounidense de Ciencias de la Computación la Universidad Carnegie Mellon y considerado el inventor de los emoticonos, que en 1982 propuso añadir a las conversaciones electrónicas los signos :-)) para marcar afirmaciones publicadas con fines graciosos y girar el paréntesis para indicar cuando se habla en serio.

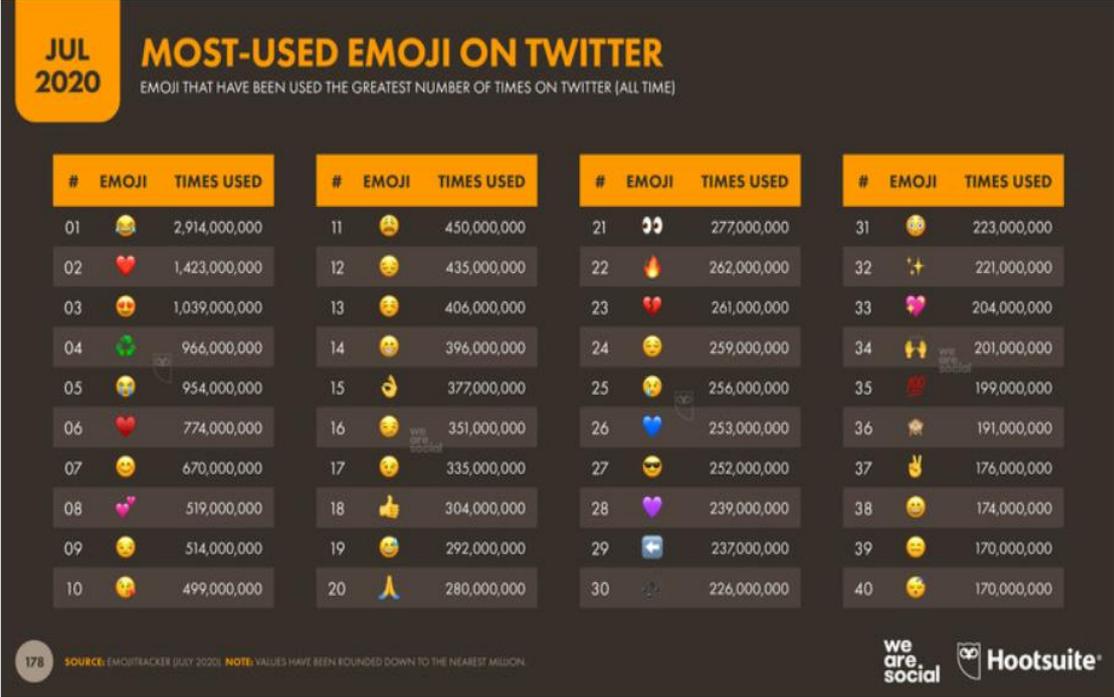
Millones de usuarios en redes sociales reaccionan a diario a los contenidos en Internet con los emoticonos en una especie de conectividad automatizada. Los emoticonos son unas populares representaciones esquemáticas de expresiones faciales o pequeñas imágenes que se añaden a través de aplicaciones de mensajería y redes sociales para expresar emociones y sentimientos. Tradicionalmente los emoticonos se componían de secuencias de signos de puntuación, pero en la actualidad con los soportes tecnológicos hay una gran variedad de pequeñas imágenes prediseñadas.

Todas las redes sociales han ido incorporando progresivamente la posibilidad de integrar emoticonos en sus mensajes debido a las necesidades de cambio y competencia. En los últimos años se han convertido en un elemento inseparable de apps como WhatsApp y sobre todo de las redes sociales, tales como Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, generando un código comunicativo fundamental en el mundo tecnológico de la comunicación del siglo XXI. Estos pequeños símbolos, en la mayoría de las ocasiones, dan tono a las conversaciones escritas y digitales que mantenemos a diario, e incluso pueden ayudar a entender mejor determinados contextos.

Los objetivos generales de los emoticonos en plataformas como Twitter ayudan a conseguir mayor interactividad por parte de los usuarios y a tener una comunicación más cercana, divertida, con un lenguaje muy informal. Su importancia radica en el hecho de que se pueden transmitir a través de ellos un sinfín de sensaciones, ideas, palabras o incluso texto. Es decir, complementan lo que no se pone por escrito. Una expresión, puede simbolizar mucho más que una palabra e incluso es un modo directo y rápido de lograr el mensaje, aunque a veces el mismo pueda ser

malinterpretado. A continuación, y a modo de muestra, se presenta una estadística con fecha julio de 2020, con los emoticonos más utilizados en nuestra plataforma de estudio, Twitter.

Figura 1.3. Emoticonos más utilizados en Twitter



Fuente: We are social. <https://marketing4ecommerce.cl/cual-es-el-emoji-mas-usado-del-mundo-en-twitter-2019/>

El emoticono me gusta es muy característico en Twitter, expresa gustos, preferencias y afectos de una manera sencilla. Los emoticonos permiten a los usuarios que son parte de ese diálogo o comunicación expresar gran variedad de sensaciones que van desde lo simple como la risa, el llanto, la indiferencia, el enojo, el miedo, hasta otras más complejas como la ternura, la simpatía, el humor, la tristeza, la melancolía, el pánico o la vergüenza. Este tipo de comunicación simbólica representa mucho más de lo que parece al sintetizar ideas, pensamientos y sensaciones a veces difíciles de expresar de otro modo.

1.5. La gobernanza de Internet

Internet, por naturaleza, tiene una cobertura internacional, pero hay que agregar que el tema de la libertad de expresión y el control de la red no son iguales para todos los países, ya sea por encontrarse en una ubicación geográfica especialmente complicada o bien por estar sumergidos en procesos de inestabilidad política.

En 2010 el Consejo de Europa (cuerpo ejecutivo de la Unión Europea) aprobó un documento llamado *Additional Protocol to the Convention on Cybercrime (2004)*, en el que se presentaron las líneas generales de las restricciones al uso de Internet en la promoción de conductas socialmente nocivas como el racismo y la discriminación. Más tarde, a inicios de diciembre de 2012 en el territorio de los Emiratos Árabes Unidos, tuvo lugar la *World Conference on International Telecommunications (WCIT-12)*, reunión donde por primera vez en la historia se abordó, de manera pública y mundial, el tema de la gobernanza de Internet.

La gobernanza de Internet es un conjunto de principios, normas, reglas, procesos de toma de decisión y actividades que, implementados y aplicados de forma coordinada por gobiernos, sector privado, sociedad civil y comunidad técnica, definen la evolución y el uso de la Red. Para la UNESCO, en (<https://es.unesco.org/themes/gobernanza-internet>) el potencial de Internet fomenta un desarrollo humano sostenible, construye unas sociedades del conocimiento y mejora la libre circulación de la información y las ideas en el mundo.

El ejercicio de la libertad comunicativa en Internet es distinto dependiendo del país en el que nos encontremos. La censura abarca intereses muy diferenciados, según temas políticos, sociales, de comunicación... Por ejemplo, Corea del Norte, China, Turquía, Sudán son países donde conectarse a Internet es prácticamente imposible, debido a la censura de sus gobiernos totalitarios que impiden el acceso a determinados sitios web y plataformas.

Partiendo que este estudio analiza la red social Twitter, a continuación se presenta un mapa sobre la censura mundial en Twitter.

Figura 1.4. Mapa de la censura de Twitter en el mundo



Fuente: abc. <http://www.abc.es/economia/20140327/abci-twitter-mapa-censura-2014-201403261939.html>

Por lo general, la censura digital es directamente proporcional a la política represiva y de supresión de libertades en cada país.

1.6. La vigilancia digital

Vivimos en una sociedad rodeada de información que tiene como fundamento captar, procesar y comunicar la información a través del almacenamiento, distribución y utilización de datos. Este modelo de sociedad está hoy muy vigente marcado por las nuevas tecnologías y la revolución digital que han aportado un aumento en el volumen, calidad y rapidez de datos.

La continua interacción con el espacio virtual y las nuevas tecnologías generará que toda nuestra información personal, hábitos, etc., quede al alcance de todos nosotros. Dicha información puede ser utilizada con diversos fines, como la geolocalización, el tratamiento de macrodatos entre otros. En otros términos, nuestros datos están expuestos a la vigilancia digital, a la vigilancia de datos en una sociedad controlada como consecuencia de la digitalización. Sancho López (2019:309) constata que toda esta información almacenada en enormes bases de datos, junto a la digitalización y

las nuevas tecnologías que, además, se lleva a cabo de forma masiva por parte de administraciones públicas y empresas privadas, nos lleva a lo que se ha denominado *Dataveillance* (vigilancia de datos). Castells (2009) tiene una postura parecida ya que afirma que la digitalización total de la comunicación permite la creación de una vasta red global de vigilancia y de control, la mayor de la historia. El mismo autor apunta que los Estados lo que quieren es vigilancia, control y poder, y vivimos en una sociedad con la información como eje, lo cual facilita dicho control, totalmente digitalizada. La digitalización será pieza clave en dicho control, ya que el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el contexto del auge de las redes digitales de comunicación globales (Castells, 2009: 24-25).

Dicho esto, podemos afirmar que la privacidad ha desaparecido en el mundo de Internet. El hecho de desarrollar gran parte de las actividades de la vida cotidiana en la red provoca que dejemos una huella de nuestra información en estas; por lo que, los participantes de la sociedad se convierten en creadores de información. Jeff Seibert, exejecutivo de Twitter afirma en el documental titulado *El dilema de las redes sociales* (2020) que: "cada acción que uno realiza es vigilada y registrada. Exactamente qué imagen miras y cuánto tiempo la miras". El documental habla de cómo estos algoritmos explotan las vulnerabilidades de la psicología humana. Para Castells (2010), las grandes empresas de comunicación digital, como Google, Facebook y Twitter, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda nuestra actividad en datos. Es precisamente lo que pasa en Facebook, YouTube o incluso Google, que varía el resultado de buscar términos según la localización. "Con el tiempo tienes la falsa sensación de que todos coinciden contigo porque todas tus noticias piensan como tú", dice en el documental Roger McNamee, uno de los primeros inversores de Facebook.

Eli Pariser (2017), en su obra titulada *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (traducida como *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*), comparte esta misma idea: muestra la diferencia de resultados entre dos búsquedas similares realizadas por dos personas distintas. La autora analiza el fenómeno de la selección mediante algoritmos de empresas como Google, Facebook o portales de noticias, y plantea las consecuencias que tiene esto sobre

cómo recibimos esta información y, en consecuencia, sobre nuestra forma de pensar.

El 4 de diciembre de 2009 Google anunció la personalización de cualquier resultado de búsqueda, una funcionalidad que anteriormente solo estaba disponible si estábamos conectados de modo privado, es decir, con nuestro nombre de usuario. Para ello Google guarda las búsquedas que realizamos en Internet realizadas en los últimos 180 días. Cada uno de nosotros vive en un universo de información personalizada, una burbuja a la que solo acceden las noticias que se ajustan a nuestros intereses y preferencias, limitando la exposición a ideas, opiniones y realidades ajenas (Piñuel, 2020:9). Este hecho se conoce como filtros de información, burbujas de información o burbujas de filtro. Como contempló Pariser en su libro "El filtro burbuja": un buen día te despiertas y te encuentras con que todo el mundo piensa como tú. De acuerdo con Pariser (2011), los efectos de los filtros burbuja incluyen daño a la sociedad en general en el sentido de que tiene la posibilidad de "determinar el discurso cívico" y generar "mentes cerradas", promoviendo ciudadanos más vulnerables a "propaganda y manipulación". El mismo autor advierte que el lado negativo de filtrar búsquedas es que nos vuelve más cerrados a ideas y temas nuevos, y a información importante.

En resumen, lo expuesto hasta aquí permite concebir y despejar la extraordinaria relevancia que constituye nuestro estudio: analizar la práctica del uso de Twitter como red social por parte de dos monarquías, la española y la británica, fijando la atención en cómo es respondida esta práctica comunicativa por parte de quienes reaccionan de inmediato y en el mismo día a las publicaciones elegidas de ambas monarquías.

Capítulo 2: La comunicación institucional de las monarquías y el protocolo

Introducción

Las instituciones y organizaciones públicas o privadas tienen cada vez más oportunidades de estrechar lazos con la sociedad a través de múltiples acontecimientos y actividades (congresos, jornadas, convenios, patrocinios, entregas de premios). Es por lo que la comunicación protocolaria ha de ser asumida como parte de una estrategia integral de la organización para lograr proyectar la presencia e imagen pública del poder (Sánchez, 2013:63). El protocolo permite la representación visual del poder y forma parte de las estrategias comunicativas que aplican las instituciones a través de su proyecto global de comunicación institucional. El protocolo da muestras de orden, cortesía, respeto entre ciudadanos, equilibrio y actualidad en la organización de los actos y describe un código de comportamiento en las relaciones sociales en la vida pública.

La definición dada por Sabino Fernández Campo, ex Jefe de la Casa Real: “El protocolo es un componente del mundo civilizado que sirve para graduar y matizar adecuadamente las relaciones de los individuos y dígase lo que se diga, tiene una trascendencia importante para la susceptibilidad de las personas y el buen orden de las cosas” (Ramos Fernández, 2002:117).

Así pues, el protocolo es parte de la comunicación institucional, que a su vez es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen con la ciudadanía. Este tipo de comunicación, además de informar, tiene también como objetivos proyectar una imagen positiva, ganar la confianza de los públicos y conseguir incrementar la notoriedad de sus representantes. Y, en este sentido, el protocolo juega un papel fundamental porque a través de la organización de un acto público oficial, es posible crear el marco adecuado para realizar una transmisión de mensajes acordes con los objetivos de la institución (Sánchez, 2013:74).

2.1. La comunicación institucional

Para justificar conceptualmente la adecuación del enfoque teórico conviene definir el vocablo “institución”. Si consultamos la RAE (Real Academia Española), el término “institución”, del latín *institutio*, *-ōnis*, se define como: cosa establecida o fundada; organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente; cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad; órganos constitucionales del poder soberano en la nación. Según el Diccionario panhispánico del español jurídico, una institución es: un elemento estructural esencial del ordenamiento jurídico (las instituciones, la ley y el reglamento) o de la ordenación política y social (el matrimonio, la propiedad, la herencia, un ministerio, un ayuntamiento, la monarquía o la Universidad). De esta definición se puede deducir que la monarquía es una institución y se define como una “organización del Estado en la que la jefatura o representación supremas son ejercidas por una persona a título de rey o reina” (RAE).

La comunicación en la institución se presenta en dos ámbitos definidos por el público que caracteriza a cada uno de ellos: el interno y el externo. La comunicación interna puede ser definida como un “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización” (Benavides, 2000). Este ámbito de comunicación concierne a todos los componentes de la organización, desde la dirección general hasta los directivos y empleados. En este sentido, tal como lo afirma Morales Serrano (2001:219): “su fin es contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas organizaciones e incrementar la motivación y la productividad”. Este mismo autor destaca particularmente la importancia de la comunicación interna dentro de las instituciones y subraya el rol de la planificación comunicativa como un elemento fundamental para el buen funcionamiento institucional.

Por otro lado, siguiendo a Andrade Rodríguez de San Miguel (2005:32), la comunicación externa se define como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Tal y como hemos ido desarrollando hasta ahora, la función de la comunicación institucional está directamente relacionada con el logro de los objetivos y condicionada por la estructura organizativa de la institución. En nuestro caso, las Casas Reales cumplen la función social de darse a conocer con la divulgación de acontecimientos y noticias que rodean a la Familia Real. Es decir, existe una estrecha relación entre la comunicación y la identidad institucional. La Casa Real como institución del Estado muestra lo que “es” y lo “que hace” en su entorno y crea una identidad según sus valores y creencias que consideren relevantes para proyectar a sus públicos. Para ello la institución crea una serie de canales informativos tanto internos como externos que benefician el flujo informativo de la entidad.

Apoyándonos en el autor Morales Serrano (2001:219), la comunicación cumple una serie de funciones estrechamente relacionadas con los objetivos de la institución: 1) Proporcionar información sobre procesos internos, 2) Posibilitar funciones de mando, 3) Tomar decisiones, 4) Solucionar problemas, 5) Diagnosticar la realidad, 6) Apoyar las acciones internas y externas mediante estrategias que permitan definir aquellas que sirvan y contribuyan a la imagen positiva de la institución, 7) Definir la orientación del mensaje a ser transmitido por la organización, 8) Informar al público interno y externo, y 9) Relacionar a los individuos en la organización.

La comunicación es pues fundamental para el funcionamiento de las organizaciones desde el punto de vista emisor. Por otro lado, la importancia del protocolo institucional es vital para poder ofrecer a la sociedad la imagen deseada a través de determinados eventos. Scheinsohn (1993:210) sostiene que “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”.

La experta en comunicación política Maria José Canel define la comunicación institucional como:

Conjunto de reglas, principios, procedimientos 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 estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público. (Canel, 1999:76).

De acuerdo con Westphalen Y Piñuel (1993:22) la comunicación institucional es: “el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen”.

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. Posteriormente, el autor Rodrich Portugal (2012:219) sostiene que el desarrollo actual de la comunicación institucional viene marcado por “un entorno globalizado, competitivo y cambiante”, por lo cual su práctica pretende proporcionar “una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones”.

La identidad y la imagen están asociadas al desarrollo de la comunicación institucional. Lo que se transmite desde la institución refleja la propia identidad. La gestión de esta identidad acude a la gestión estratégica, a la comunicación corporativa, al comportamiento organizacional, a las Relaciones Públicas y al diseño.

2.1.1. Elementos de la comunicación institucional: identidad, imagen y reputación

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de **identidad** como un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Aplicado a las organizaciones, la identidad “es el conjunto de rasgos invariantes que constituye la organización, transformándola en singular y única a los ojos de los sujetos” (Tejera, 2003:1). Por su parte, Ávila (2014:2) plantea que la identidad “se articula y se sostiene en las creencias, las concepciones, los símbolos, los comportamientos y las maneras de hacer las cosas dentro de las instituciones”.

Balmer (2001) define identidad como el conjunto de elementos, tangibles e intangibles que diferencian a una organización y que está asociada con las acciones

de quienes la componen, tradiciones o cultura que posee y por el entorno en que ésta se desenvuelve, y que se manifiesta por medio del comportamiento y el tipo de comunicación que tienen quienes trabajan dentro de la organización, las herramientas de comunicación que emplean y por el desempeño organizacional.

Conocer la propia identidad de la institución es el punto de partida de la comunicación institucional. La identidad, sostiene Mora (2009:53), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”.

Para Balmer y Greyser (2003:37):

Cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa.

Balmer y Greyser (2003) también distinguen dos escuelas en el concepto de identidad: la visual y la estratégica. La escuela visual dedica sus estudios a las manifestaciones tangibles y visibles de una empresa, y las implicaciones que tiene su comportamiento. Por otro lado, la escuela estratégica subraya la noción central de identidad, que incluye la visión, misión y filosofía de la empresa (Van Riel, 1997). Esta escuela vincula la estrategia con la imagen y la reputación de la empresa (Van Riel, 1997).

La identidad y su percepción forman parte de los elementos para gestionar la imagen institucional de las instituciones ya sean públicas o privadas. Balmer (2001) afirma que la **imagen** es una percepción mental que tiene una persona o un grupo de personas acerca de una organización. Para Mínguez (2000), la imagen es el conjunto de significados que una persona vincula a una organización determinada, son las ideas o pensamientos que de ésta utilizan para describir o recordar a la organización.

Partiendo de un contexto en donde el mercado comercial es cada vez más competitivo, las empresas buscan nuevas formas de lograr cómo ser diferentes de sus competidores con el fin de atraer mayor número de clientes y lograr su fidelización. Esta perspectiva se ajusta a lo que intentarán lograr las instituciones monárquicas de nuestro estudio, conseguir una adecuada gestión de su imagen para hacer que su público objetivo entienda principalmente quiénes son, a qué se dedican y lograr así su confianza.

Según Guerra (2012), la imagen es creada a través de las impresiones que experimentan las personas con estas instituciones, ya sea de manera directa o indirecta, con la cual califican a la realidad como “buena o mala”, lo que podría generar impactos positivos o negativos para la institución. Con ello, podemos decir que la creación de la imagen que tiene una organización es una construcción mental de las personas hecha a partir de lo que las organizaciones muestran por medio de sus acciones.

Según mencionan Clow y Baack, (2010:26) se destaca que “la imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha logrado establecer”. Además, Clow y Baack (2010) afirman que las versiones de imagen que cada persona tiene acerca de una organización varían entre sí; sin embargo, la imagen global que tiene una organización está determinada por la combinación de todas estas versiones y que todo ello, a su vez, puede influir positiva o negativamente en otros.

Capriotti (1999:29) coincide en que la imagen institucional es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Para el mismo autor, la formación de la imagen institucional en los públicos se genera a partir de los rasgos o atributos que se otorgan a una institución, como resultado de un proceso de información cognitivo que se genera a través de determinadas fuentes que transmiten, y que son en sí mismas, un ejercicio de influencia que se realiza sobre los públicos.

Tomando como referencia a Capriotti (1999), para formar la imagen institucional los públicos utilizan fuentes diferentes:

A) Los medios de comunicación. Los públicos obtienen información relativa a las empresas, tanto mensajes que crean y envían las instituciones, como informaciones que provienen del entorno general y específico de una entidad.

B) Las relaciones interpersonales. Éstas juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la formación en la propia fuente, o bien por el contenido de la información que transmite.

C) La experiencia personal. La información que proviene de la experiencia está muchas veces mediada y condicionada por las informaciones provenientes de la experiencia comercial (en su faceta de intercambio mercantil) como de la experiencia institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

Centrándonos en la imagen institucional en el sector público, que es el campo que nos ocupa en este estudio, y según Canel (2014), la percepción de una buena imagen institucional pública se basará en experiencias en relación con la organización percibidas a través del tiempo; es decir, no es resultado de una situación coyuntural específica, sino que se encuentra sujeta a variaciones según el dinamismo y el comportamiento que vayan adquiriendo estas organizaciones.

Mínguez (2000) añade que la formación de la imagen es un proceso largo y complejo debido a que es el resultado de una abstracción en donde se simplifica a la organización a un conjunto de atributos que, complementados, resultan ser representativos; sin embargo, dichos atributos se encuentran sujetos a cambios, lo que les permite evolucionar a lo largo del tiempo. Cada vez que un nuevo input entra en la mente del individuo, este es comparado con los datos que ya tiene acerca de la organización, lo que da paso a posibles modificaciones de los atributos almacenados. Como consecuencia, se confirma la imagen o se reforma según la nueva información percibida (Mínguez, 2000).

Ante esta perspectiva, las instituciones monárquicas que ocupan este estudio deben enfocarse en las necesidades que tenga el ciudadano, basándose en parámetros de legitimidad y transparencia y contando con la capacidad de ofrecer toda la información necesaria acerca del desarrollo de su gestión; todo ello con el objetivo de conseguir la confianza de la población. Para el público, la imagen que se percibe de una organización es considerada como su identidad.

La imagen está constituida por: lo que es la organización, lo que hace y lo que dice. Y así es como lo constata Mínguez (2000), la imagen también se determina por la manifestación de su esencia, por cómo desempeña sus funciones y por cómo transmite sus mensajes al público.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados se puede decir que la gestión de la imagen institucional tiene como consecuencia la correcta recepción del mensaje y de las cualidades que se quieren mostrar ante la sociedad. La comunicación institucional funciona de manera efectiva cuando coinciden identidad e imagen de los públicos. Lo que la institución hace y lo que dice determinará la imagen del mensaje que quieren transmitir a su público.

Otro elemento relacionado con la imagen es el concepto de **reputación**. La reputación institucional no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre la imagen (Villafañe, 2004). Es decir, la reputación puede entenderse como un tipo de evaluación que surge en la mente de los públicos sobre la imagen de una institución. Para ello, la institución presenta algunos rasgos de identidad que se consideran esenciales en la consecución de una buena reputación. Entre estos rasgos básicos se pueden considerar la visibilidad, la diferenciación, la autenticidad, la transparencia y la fortaleza (Portugal, 2012:226).

Teniendo en cuenta los elementos mencionados, se considera que las tareas de la comunicación institucional, que tienen como función integradora la actividad comunicativa, deben estar enfocadas a lograr una buena comunicación de su reputación. Villafañe (2004:155) sostiene al respecto que “la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista”. Se debe considerar que una imagen y una reputación positiva no son sólo el resultado de una buena comunicación, sino que hay otros rasgos de identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación, como el liderazgo o la transparencia (Portugal, 2012:228).

Con todo lo citado hasta ahora, podemos subrayar que la identidad, la imagen y la reputación deben gestionarse en todas las áreas de su actividad organizacional. El comportamiento de la institución, cada uno de sus actos, tiene un efecto en la percepción general de los públicos creando la idea de la institución.

2.1.2. La comunicación institucional en las monarquías inglesa y española

La información es un derecho para el buen funcionamiento de la democracia y por ello las instituciones deben ser transparentes y satisfacer las demandas de

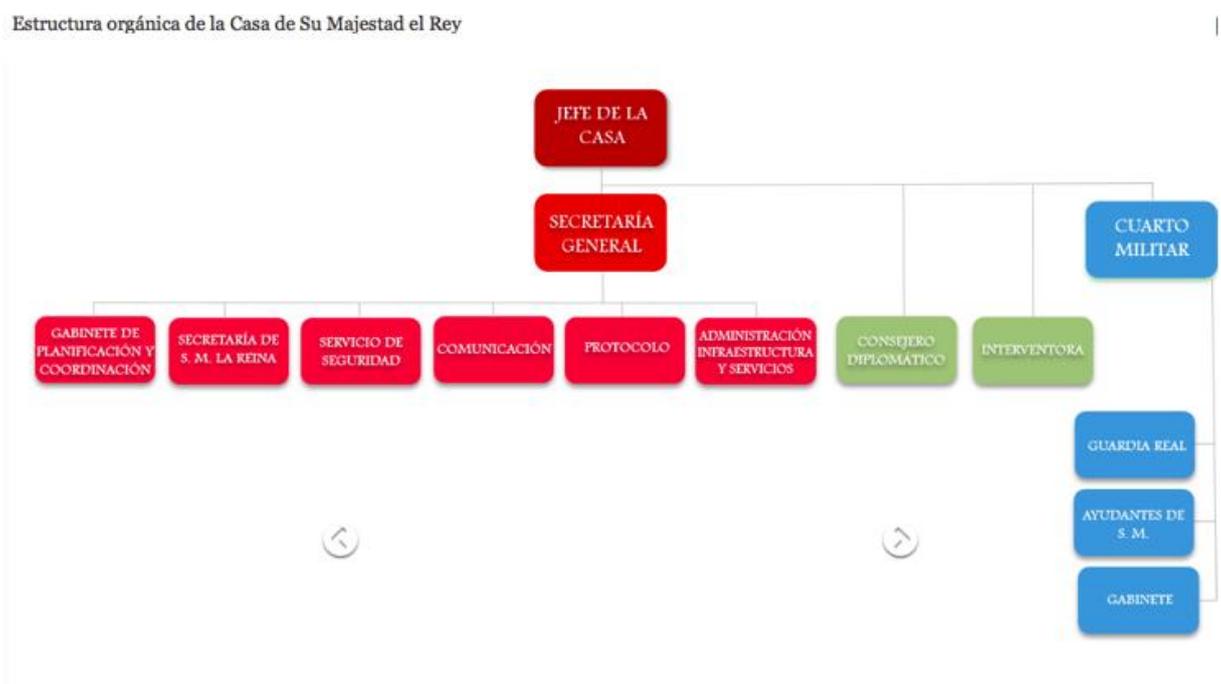
información que plantea la sociedad en determinadas circunstancias. Las instituciones hacen uso de la comunicación institucional para “establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización” (Portugal, 2012:228).

La comunicación institucional desde un punto de vista práctico se estructura en base a dos ejes que Canel nombra acción y recepción, estos se corresponden con la imagen de la institución y con la opinión pública respectivamente (Canel, 1999:27-28).

La opinión pública, se define como el conjunto de los comentarios difundidos por los públicos. Estos van a ser muy valiosos ya que pueden dañar o ensalzar la imagen corporativa de la organización (Sarbach, 2012:14).

La Casa Real española muestra una visión de su política de comunicación. Esta la publica la misma institución en su página web Casareal.es.

Figura 2.1. Estructura orgánica de la Casa de Su Majestad el Rey



Fuente: Casareal.es

https://www.casareal.es/ES/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/organizacion-y-presupuesto_organigrama-funciones.aspx.

Nos centraremos en los campos de comunicación y protocolo que se ajustan al ámbito de estudio de esta tesis. En el apartado de comunicación se expone concretamente que su competencia es: mantener contacto con los profesionales de los medios de comunicación, informándoles de las previsiones de actividades oficiales de la Familia Real, así como del contenido y desarrollo de las mismas. Y en lo referente al protocolo se enuncia que es de su competencia: preparar y dirigir el protocolo de las actividades oficiales de la Familia Real, tanto en territorio nacional como en el extranjero. Cabe señalar que la Casa Real británica no posee este tipo de organigrama en su página web.

En referencia a la monarquía inglesa como institución, la Corona británica depende de la comunicación para retener y reforzar su apoyo público, por lo que debe esforzarse por ganarse la confianza de la ciudadanía (Balmer et. al., 2006). Podríamos decir que la comunicación juega un rol importante en las monarquías de nuestro estudio, puesto que su supervivencia depende de ella en tanto que necesita fortalecer y legitimar su existencia ante un pueblo cada vez más crítico.

A la Casa Real británica se le conoce como *the Firm* (la empresa), referencia que se le atribuye al rey Jorge VI durante su discurso de Navidad en Sandringham House en Norfolk en 1934 en el que pronunció las siguientes palabras: “we’re not a family, we’re a firm” (no somos una familia, somos una empresa). En la Familia Real, la empresa es lo primero (Landler, 2021) y del mismo modo lo argumenta (Balmer et. al., 2011) la *Royal Family* es una empresa, una marca. Balmer et. al. (2004:11-12) evalúa la corona frente a las cinco escuelas de pensamiento sobre la creación de marcas expuestas en el trabajo de Balmer y Greyser (2003):

1. Una marca es un significante indicador visual y/o verbal que connota propiedad. Los símbolos de la Corona son muy visibles y se controlan, gestionan y protegen asiduamente.
2. Una marca es un dispositivo de construcción de imagen dirigido a los consumidores. La gestión de imágenes es un elemento clave de la monarquía.
3. Asociación de símbolos a valores clave. Hasta hace poco los valores familiares, imperiales y cristianos eran los atributos clave de la Corona.

4. Medio de diferenciación de identidades individuales, haciendo énfasis en la noción de que los individuos consumen marcas para definir quiénes son o quieren ser.

5. Marca como medio para consumir experiencias placenteras. Por ejemplo, los eventos reales o presenciar el cambio de guardia en el palacio de Buckingham.

El mismo autor defiende que la Corona no es ajena a los cambios y argumenta el cambio de percepción que se tiene sobre la monarquía británica:

Whereas today, the Monarchy as a brand is seen to be associated with Britain's democratic traditions, it has, in the past, also been associated with theocratic and aristocratic systems of rule. Initially, British Kings were viewed as being servants of God, then the people were seen as subjects of the King, and finally, today, Kings are seen to be in the service of the people (Balmer, 2009:3).

Como marca corporativa, la monarquía británica debe ser sensible ante el hecho de que la Corona pertenece al pueblo y, en consecuencia, los monarcas han de ser conscientes de su obligación de servir. Asimismo, Balmer (2011) manifiesta que las identidades patrimoniales corporativas como la de la monarquía británica son especiales porque suponen una fusión entre la continuidad y el cambio, de diferentes identidades, contextos temporales y significados; y se alimenta de la omnipresencia del tiempo al ser del pasado, presente y futuro.

La Corona británica, como institución, ha sido y es referente de la unidad e integridad del Reino Unido. Configurada como un elemento fundamental y símbolo de Estado, la monarquía británica acusa una peculiaridad respecto de las demás en el hecho de que las atribuciones regias residen en la Corona, manifestando su unidad y permanencia en la reina en calidad de titular (Somoano, 2000).

Sin duda, *the Firm* es consciente de sí misma como marca y no se ajusta a los relatos de una “institución arcaica o un anacronismo en relación con las formas corporativas de riqueza y poder” (Clancy, 2021:341). La Corona ha sido clasificada por *Brand Finance* (2017) como el “tesoro más grande de Gran Bretaña”.

Para un mayor acercamiento a la sociedad 2.0, la Corona británica debe esforzarse por cumplir con la imagen y comunicación institucional evolucionando a medida que los tiempos y la ciudadanía cambian a pesar del conservadurismo que la caracteriza.

2.1.3. La imagen institucional en las redes sociales

Internet va tomando un rol cada vez más importante dentro del proceso de comunicación entre las organizaciones y las personas, constituyendo una mediación social importante en la vida pública. En concreto las redes sociales funcionan como un conjunto de actores unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos, ámbito donde, con la aparición de nuevos canales de comunicación, se manifiesta su evolución al hilo de los contactos cada día más numerosos entre personas (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012).

En la actualidad no podemos concebir la construcción de la imagen institucional sin considerar la capacidad e influencia de las comunicaciones digitales. Las empresas deben beneficiarse y adaptarse a ellas como una ventaja ante el progreso que brinda el mundo tecnológico. Menéndez, Sánchez, Duarte y Sandulli (2007) destacan que una organización que informa y comunica acerca de su identidad y las actividades que realiza ante la sociedad obtendrá grandes beneficios, sobre todo porque la comunicación unidireccional ha quedado completamente obsoleta con el paso del tiempo, y gracias a herramientas que facilitan el intercambio de opiniones, se logra una interacción e implicación mayor con el público al que se dirigen.

La manera más eficiente de gestionar la imagen institucional mediante las redes sociales es contar con un plan que refleje de manera exacta qué es lo que ofrecen y, a su vez, mantenerse atento ante las respuestas con comentarios, sugerencias, quejas y/o algún relato de experiencia, de manera que pueda ser atendida y solucionada; este plan deberá incorporar estrategias de comunicación que permitan a la organización lograr sus objetivos (Sánchez, Rojas y Limaylla, 2018:44).

La imagen institucional de las monarquías en las redes sociales debe, por lo tanto, tener una estrategia de comunicación en la que los reyes deben mostrarse receptivos a las opiniones de su público y mostrar su identidad a través de lo que hacen, dicen y de cómo así se exponen ante la sociedad. Deben establecer

relaciones de calidad entre la institución y su público adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Todo ello aprovechándose de los beneficios que les brindan las redes sociales. El entorno *online* propicia una nueva forma de relación entre la institución y el pueblo, antes inexistente, basada en un proceso comunicativo multidireccional, que favorece la conversación y contribuye al desarrollo de la sociedad.

De todas las redes sociales, Twitter es la que se halla más claramente asociada a la capacidad de movilizar y alcanzar a un público muy amplio (Bani 2020:64). Según Lux Wigand (2010), una institución pública puede perseguir cuatro objetivos a través del uso de las redes sociales: ampliar el alcance de su comunicación, actualizar, transmitir y compartir la información, crear relaciones y colaborar con otras instituciones.

Las instituciones públicas tienen que proyectar una clara identidad institucional, entendida como “el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución” (Sotelo, 2001:26).

Para una institución pública y en nuestro caso adaptándolo a las instituciones monárquicas de nuestro trabajo, la plataforma de Twitter puede ser un canal utilizado como un recurso para proporcionar información al público y para facilitar la interacción con éste, establecer relaciones sociales y compartir contenidos con otras instituciones o con los ciudadanos.

A modo de resumen podemos decir que las redes sociales han afectado al campo de la comunicación institucional. Las instituciones en este sentido también buscan expresión y visibilidad para existir y manifestarse. Según Pascale Weil (1990), en el mercado de la comunicación, las instituciones no solo producen u ofrecen diferentes servicios, sino que se manifiestan como sujetos con voz propia. Tanto la Casa Real española como la inglesa tienen la posibilidad de contar en las redes sociales con un espacio propio a través del cual dar a conocer los contenidos considerados adecuados para aportar una buena imagen ante la sociedad. A través de las redes sociales se hacen con un espacio que no sólo les permite emitir mensajes, sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos comunicativos de sus usuarios.

2.1.4. La comunicación institucional en momentos de crisis

Este apartado será relevante para nuestro estudio ya que como explicaremos más adelante la Casa Real española y la británica pasan por una etapa de crisis que no beneficia su imagen como institución del Estado.

Empezamos por definir qué es una crisis. Desde una perspectiva etimológica crisis deriva del sustantivo griego *κρίσις* y la RAE la define como cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados. El concepto de crisis (Piñuel, 1997:167) responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.

La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio cuando, tras un acontecimiento que implica a la empresa, la reacción de ésta ante sus públicos amenaza a su imagen y a su relación habitual con sus interlocutores internos y externos: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización, pues todo depende de cómo socialmente se perciban los acontecimientos y de cómo la organización reaccione ante ellos. El mismo autor añade que toda crisis provoca una situación de urgencia, caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atajar. Ganar la apuesta de la comunicación en periodo de crisis, es ante todo ganar tiempo. Hay que reaccionar rápidamente, ya que los media disponen del poder de tratar la información en tiempo real (sobre todo la radio y la televisión emitiendo en directo), y... los rumores no corren, vuelan.

Gil (2013:28) por su parte, manifiesta que el primer objetivo de la comunicación institucional, ante una ruptura del equilibrio, consiste en buscar un freno a la crisis que sirva para hacerse con el control de la información. Para que esta iniciativa sea eficaz es necesario que se produzca a la mayor brevedad posible, a fin de reducir al máximo la pérdida de credibilidad e imagen de una institución ante sus públicos, ya

sean medios de comunicación, líderes de opinión, clientes, consumidores, etc.

Cuando se producen problemas de reputación, errores, escándalos, etc. que atañen a la organización, ésta debe saber cómo actuar ante las redes sociales. Debido a su inmediatez y a su gran flujo de información las redes sociales son un canal que permite tanto la crítica constructiva como destructiva para las crisis de todo tipo. Los usuarios ya no son solo receptores y las usan para emitir quejas o críticas. Por otra parte, las redes sociales son perfectas para reaccionar con rapidez ante una crisis. Antes las Casas Reales tenían que lanzar un comunicado de prensa, convocar a los medios, etc. Ahora basta con un *tweet* rápido para reaccionar ante una información, pero no siempre las instituciones optan por esta estrategia comunicativa y se decantan por la vía del silencio.

Optar por el silencio de los representantes de una institución ante una crisis, es decidir no reaccionar respondiendo a las acusaciones, o de hablar de ello lo menos posible. Es decir, la comunicación se reduce a su más mínima expresión. Una crisis puede tener su origen en rumores infundados, informaciones falsas u opiniones públicas. Estos criterios no refuerzan una imagen positiva de la institución, el silencio es mal visto cuando la crisis es grave ya que se puede interpretar como una huida o la asunción de alguna culpabilidad de la organización, con lo que la imagen de la institución resulta entonces fuertemente dañada por la falta de declaraciones oficiales de la institución. Es entonces, cuando la crisis corre el riesgo de ser alimentada por los periodistas que pueden verse incitados a ir en busca de otras fuentes de información externas, más o menos apropiadas.

2.1.5. La gestión de Transparencia en las Casas Reales

La Transparencia en la gestión pública es un tema que progresivamente ha ido acaparando protagonismo en los medios de comunicación de los últimos años. Este protagonismo es debido a la transición democrática en los gobiernos, la ampliación de los derechos políticos de los ciudadanos y la consolidación de la libertad de expresión. Todo ello sin dejar de lado el mayor acceso a la información de que se dispone gracias a Internet y las nuevas tecnologías.

Estos procesos han fomentado el nacimiento de una nueva cultura política en la cual la transparencia se percibe como un elemento sustancial para la rendición de cuentas, para fortalecer la certeza jurídica en la toma de decisiones de gobiernos, empresas y ciudadanos y, en suma, como un elemento sin el cual no podría existir una discusión informada y un debate abierto sobre los temas que interesan y preocupan a una sociedad (Cancelo Sanmartín y Gadea Aldave, 2013, 174:175).

En este aspecto, el 9 de diciembre de 2013 se aprueba en España la Ley 19/2013, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, (BOE núm. 295, de 10 de diciembre de 2013), iniciándose un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica y exigente y que demanda una participación activa de sus instituciones. En lo que respecta al Reino Unido, la ley de Transparencia está vigente desde 2000. Al contrario de lo que ocurre en España, en el Reino Unido no existe una Constitución escrita ni una declaración formal de derechos que codifique o señale cuáles son los derechos fundamentales. De este modo, conforme a una posición tradicional, expresada en una sentencia de 1936: “libre expresión no quiere decir derecho a expresarse libremente: significa expresión cercada por todas las leyes contra la difamación, blasfemia, sedición y otras” (“free speech does not mean free speech: it means speech hedged in by the laws against defamation,blasphemy, sedition andsoforth”) (Klug, Starmer y Weir, 1996:165).

Aunque el Reino Unido carece de una declaración constitucional acerca del derecho a las libertades de expresión e información, y en cuanto al derecho a la información en su vertiente pasiva —es decir no el derecho a informar sino a ser informado— encontramos también una ausencia significativa de declaración general sobre el mismo, si bien en algunas normativas sectoriales se contemplan ciertos derechos limitados de acceso a determinadas informaciones. Así por ejemplo, la *Data Protection Act* de 1984, la *Local Government (Access to Information) Act* de 1985 y la *Access to Health Records Act* de 1990. (Gardó, 1999:970). Según muestran las estadísticas del *Global Right to Information Rating*, elaborado por el *Access Info Europe* y el Centro para la Ley y la Democracia (2018), el Reino Unido superó a España en el índice de Transparencia, pero no así en su ranking de Transparencia.

Tabla 2.1. Índice del Derecho a la Información

Países	Fecha	Ranking de Trans.	Año Ley	Índice de Transparencia	Var.
España [+]	28/09/2018	86°	2.013	73 	0
Reino Unido [+]	28/09/2018	42°	2.000	100 	0

Fuente: Global RTI Rating. Diario Expansión.

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-derecho-informacion>

El Ranking de Transparencia mide la solidez del marco jurídico de un país para garantizar el derecho a la información. En la tabla se puede ver la puntuación que recibe España y el Reino Unido, su posición en el *ranking* y el año en el que se promulga la Ley de Transparencia vigente. El Índice de Transparencia es un sistema de medición que busca identificar los avances logrados por los gobiernos tanto en su desempeño institucional para combatir la corrupción, en sus procesos de rendición de cuentas y control social y en la participación y percepción ciudadana. El valor 100 significa muy transparente.

En el tema que nos ocupa, las Casa Reales buscan el fortalecimiento como institución del Estado, sirviéndose de la administración manejada a través de sus canales de comunicación ofrecidos por las redes sociales. En este sentido, las nuevas tecnologías (webs, redes sociales, etc.) ofrecen un nuevo escenario donde la información *online* facilita la accesibilidad y el control de la información por parte del conjunto de los administrados favoreciendo una participación efectiva de la ciudadanía.

Dar transparencia a la comunicación institucional implica que la esfera del poder se enfrente a la crítica pública. Para Cancelo Sanmartín et. al. (2013:174-175), las nuevas tecnologías de comunicación derivadas del uso de Internet permiten un acceso inmediato a la información y han propiciado el nacimiento de una nueva cultura política en el ciudadano donde la transparencia es el elemento central puesto que permite un diálogo administración-administrados cimentado en una discusión informada y un debate abierto sobre los temas que interesan y preocupan a una sociedad.

Canel y Sanders (2013:10) aluden a que la comunicación en instituciones del Estado debe sustentarse en la gestión de relaciones capaces de fomentar la comprensión mutua entre gobierno y ciudadanos. En este contexto, los ciudadanos tienen el derecho y la obligación de participar de forma activa en este sistema de interacción comunicativa, teniendo en cuenta el valor y la importancia que representa la existencia de un diálogo continuo y fluido entre los ciudadanos y las instituciones que, oficialmente, representan sus intereses.

Desde esta perspectiva, para que pueda producirse el reequilibrio administración-ciudadanos, y la Transparencia pueda gestionarse de acuerdo a los imperativos no solo legales sino también pragmáticos que permiten las nuevas tecnologías, la gestión de la comunicación administración-ciudadano debe sustentarse en una serie de pilares básicos (González Pérez de Villar, 2010:202-203) como son: - Sencillez - Interacción - Accesibilidad. En este contexto, la sencillez alude a la necesidad de adecuar el nivel de interlocución y el canal de interacción entre la administración y el ciudadano de a pie.

Las nuevas tecnologías derivadas del uso de Internet se han erigido en poderosas herramientas de comunicación capaces de gestionar de forma eficaz y eficiente las relaciones de las instituciones públicas con los ciudadanos de modo que están cambiando, incluso, no solo la forma en la que las administraciones se relacionan con los administrados, sino la propia administración pública (la administración pública electrónica) que observa estas herramientas como poderosos vehículos a través de los cuales recuperar la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas y hacer más sencilla la práctica de la democracia representativa, facilitando elementos como el intercambio de información entre gobernantes y gobernados (Ramírez, 2010:217).

De esa forma, el ciudadano, según explica Ballester (2015:6-7), puede ver que no se le pide su opinión cada cuatro años (en el caso de España) en la concurrencia de unas elecciones, sino que se utilizan los nuevos canales de comunicación para testear la opinión ciudadana sobre la ejecución de las políticas públicas más importantes. (...). Con las redes sociales el mensaje ya no es ni único ni unidireccional. Larach (2015:257-258) por su parte sostiene que, con el fin de recuperar la confianza en las instituciones, la transparencia y el acceso a la

información pública, con tecnologías y herramientas para saber cómo se gestiona, se administra y se gasta el dinero público, van encaminadas a que los ciudadanos puedan ejercer un control continuo para exigir resultados con eficacia y efectividad.

El acceso a la información pública se ha convertido en una condición necesaria para la confianza en las instituciones. Al igual que ocurre con otras instituciones, la monarquía ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades sociales, entre ellas, al creciente interés por el acceso a la información pública. Así pues, el grado de adaptación de las instituciones a los cambios sociales generados por las nuevas tecnologías de la información, se ve reflejado por los nuevos canales creados para emitir y recibir los mensajes y la interacción con la audiencia.

Felipe VI en su discurso de Proclamación en 2014 pronunció su compromiso con la Transparencia y prometió una corona más abierta: "La Corona debe buscar la cercanía con los ciudadanos, saber ganarse continuamente su aprecio, su respeto y su confianza; y para ello, velar por la dignidad de la institución, preservar su prestigio y observar una conducta íntegra, honesta y transparente, como corresponde a su función institucional y a su responsabilidad social". Desde el discurso del monarca la Casa Real se ha centrado en lograr ese objetivo.

El primer paso para ser transparentes es tener un portal público al que pueda acceder cualquier persona. En el caso de la Casa Real española figura un apartado dedicado a la "Transparencia", y en la británica es llamado "oficina de prensa". Todas las páginas incluyen los perfiles de los miembros de las familias reales con su biografía, intereses, fundaciones en las que participan, y otros datos de carácter institucional. Del mismo modo, aunque para cada apartado no compartan la misma nomenclatura, todas ellas incluyen información sobre la historia de su monarquía, los símbolos reales, palacios y sitios reales, así como una sección con noticias de actualidad.

En términos económicos, la monarquía española hace públicos los sueldos de los altos cargos de su Casa Real y las asignaciones anuales de la familia. En el portal de sueldos públicos de Transparencia se pueden consultar las asignaciones de los miembros de la Familia Real y de los altos cargos que trabajan para la institución. Asimismo, en el portal de Transparencia también se incluyen información

presupuestaria y contractual. Por otro lado, la Casa Real de la reina Isabel II hace un desglose muy detallado de las cuentas anuales: desde cuánto gastan en agua y electricidad, hasta los distintos tipos de vehículos que tienen y el gasto en *software*. Incluso cada visita oficial cuenta con su correspondiente explicación de por qué se ha realizado, por quién y cuánto ha supuesto para las arcas reales. También recogen los salarios percibidos por los trabajadores en el informe anual. Referente al acceso a la información pública en España, la Casa Real está sujeta a Transparencia, pero la Familia Real no.

La Ley 19/2013, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (<https://www.boe.es/eli/es/l/2013/12/09/19/con>) incluye en su ámbito de aplicación a la Casa Real pero no a los integrantes de la Familia Real, por lo tanto, no existe una obligación administrativa de responder a una solicitud de información relativa a cualquiera de sus miembros. Algo similar ocurre en Reino Unido, La Ley de Libertad de Información (FOI) de 2000 permite que cualquier persona pueda hacer una solicitud de información a las autoridades públicas, pero deja fuera a la realeza. Según recogen en su propio portal “la Casa Real no es una autoridad pública en el sentido de las Leyes de Libertad de Información y, por lo tanto, está exenta de sus disposiciones”. Pero sostienen su compromiso con “la Transparencia y hacer pública la información cuando corresponda”.

El Doctor en Derecho y experto en transparencia Miguel Ángel Blanes (2013), autor de la tesis doctoral versada en “La Transparencia informativa de las Administraciones Públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información pública de forma activa”, en una entrevista realizada a través de Newtral.es (2020), señala la importancia del acceso a la información en las Casas Reales: “Son instituciones muy antiguas que no se adaptan a las exigencias de los nuevos tiempos. Están acostumbradas a no rendir cuentas porque la sociedad no lo exigía, pero cada vez se están viendo obligadas a ser más transparentes”. Además, explica que la Transparencia no es incompatible con la seguridad de los miembros de las Familias Reales, ya que se puede rendir cuentas, y al mismo tiempo, velar por la seguridad de sus integrantes: “cuanto más transparente es una institución, más confianza genera”. Si en una democracia todos los ciudadanos tienen la obligación de contribuir al sostenimiento de los gastos públicos mediante el pago de impuestos,

como justa contrapartida, también tienen el derecho a saber en qué se gasta ese dinero público que sirve para financiar a las monarquías”, afirma. Por su parte, Rodolfo Orantos Martín (2020), miembro de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de España y autor de la tesis “*Un papel para la monarquía en la Unión Europea*”, explica a Newtral.es que: la Transparencia de las Casas Reales es “una cuestión de norma jurídica, regulación y detalle, ya que una presunta transparencia en la red sin regulación legal no es nada”. Señala también el cambio de paradigma por el que han atravesado las monarquías en los últimos siglos: “han pasado de una situación de privilegio y opacidad durante el siglo XIX y buena parte del XX a todo lo contrario en el siglo XXI: necesidad de ejemplaridad y Transparencia”.

2.2. El protocolo y su enfoque en la comunicación

En este apartado abordamos desde un punto de vista teórico el concepto de protocolo desde la óptica de la comunicación, así como algunas aportaciones de algunos autores sobre dicho término.

El término procede del latín tardío *protocollum* “primera hoja de un documento con los datos de su autenticación” (Real Academia Española). El mismo diccionario define la palabra protocolo como “el conjunto de reglas establecidas por norma o costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes”. Esta última aportación es la más cercana a nuestro ámbito de estudio, el de “regla ceremonial”, la cual suele encontrarse formalmente determinada para los actos oficiales de las Instituciones del Estado, tanto a nivel nacional como internacional, así como para los actos oficiales de determinadas instituciones públicas.

En cuanto al origen del protocolo, éste nace con el ser humano, está al servicio del hombre y se adapta en función de la evolución de la sociedad. La palabra protocolo se puede definir como la regla ceremonial establecida por decreto o por costumbre que regula muchos aspectos de la vida pública de las naciones. Es asimismo la jerarquización de las instituciones, personalizadas en los individuos, para su proyección en la vida pública (civil, judicial, docente, militar o eclesiástica) (Barrera et. al., 2017:17). Piñuel (1997) expone varias aportaciones sobre el término del

protocolo: 1) aquello que se dispone para ligar de forma válida un procedimiento; 2) conjunto de reglas, no prefijadas por ley, sino por amplio consenso cultural, aplicables a procedimientos ceremoniales para desarrollar actos públicos de instituciones y entidades privadas (por ejemplo, empresas y organizaciones); y 3) conjunto de reglas, no prefijadas por ley, sino por amplio consenso cultural, aplicables a determinados comportamientos de la vida cotidiana susceptibles de revestirse de rango social por el empleo de algún ceremonial reconocido (por ejemplo, un banquete).

Cabe señalar que el concepto de protocolo ha ido evolucionando en los últimos años. Desde una perspectiva más clásica, entendida bien como el ceremonial y las reglas de ordenación y ciertas pautas de comportamiento o exclusivamente como una técnica al servicio del marketing o de la comunicación, hasta el punto de adquirir un planteamiento más complejo, convirtiéndose en eje, en muchas ocasiones, de las estrategias de comunicación diseñadas por empresas o instituciones (de Quevedo y Lafuente, (2013). Según Campos (2008:24), “el protocolo actual hay que entenderlo desde un prisma más actualizado en el que reglas y normas conviven con nuevas disciplinas y con técnicas de organización enriquecidas con una visión más multidisciplinar”. Pumar (1985:5), vincula el Protocolo de Estado como emisor de comunicación: “el protocolo debe ser fiel reflejo del orden que debe presidir todo acto para que dé una imagen de prestigio de la propia corporación”. Marín (2000), va más allá al afirmar que el protocolo es un instrumento que ordena los actos y forma parte de las estrategias y tácticas de la comunicación institucional, así como de la corporativa y de las organizaciones. Muñoz Boda (2016), utiliza el término de Protocolo Real y lo presenta como aquel que comprende el conjunto de normas que rigen los actos o ceremonias que cuentan con la presencia de Sus Majestades los Reyes o cualquier otro miembro de la Familia Real.

Para José Antonio de Urbina, (2001:31) ex-introductor de embajadores y director general de protocolo, el protocolo es “un todo, porque realmente es el arte y la técnica de la creación de las formas en las que se realiza la acción del Estado”. El mismo autor divide de una manera práctica las funciones del protocolo en:

- 1) Protocolo estructural, dedicado a la creación del ambiente y estructura de un acto.
- 2) Protocolo de gestión (diseño, gestión y ejecución del acto).

3) Protocolo de atención a personalidades.

4) Protocolo de la eficacia personal, considerada como el perfeccionamiento de la eficacia en las relaciones sociales.

Por su parte, Ramos (2002) agrupa las normas de protocolo en tres grandes grupos:

1) Las normas de carácter ético relacionadas con la buena educación y el respeto.

2) Las normas de naturaleza social, que determinan la vestimenta para cada ocasión.

3) Las normas jurídicas dictadas por las autoridades pertinentes.

Por otra parte, Vilarrubias (1994:22) acoge el término de protocolo como aquel que sirve como una herramienta de comunicación al servicio de la creación de imagen. Afirma que “todos nuestros actos, nuestras recepciones, nuestras asambleas, necesitan de esta herramienta de comunicación para dar imagen, que en definitiva no es otra cosa que crear concepto u opinión, encaminados a crear confianza y credibilidad”. Precisamente las monarquías que ocupan este estudio harán uso de este mecanismo de comunicación para crear su imagen como institución y fomentar fiabilidad hacia su público, a su nación.

A la vista de la información presentada, el protocolo es un elemento básico en toda organización, ya que beneficia las relaciones entre Estados como así también la comunicación entre las personas, cuidando la imagen y los valores que se quieren transmitir siendo esencial para maximizar el potencial comercial de la empresa y para adquirir un estatus social a la hora de jerarquizar el nivel de una ceremonia o encuentro.

2.2.1. El protocolo institucional

Tratándose este estudio sobre las monarquías, es importante plantear el concepto de protocolo institucional. Este hace referencia a una serie de normas administrativas a tener en cuenta en la imagen que proyectan las instituciones político-administrativas. Vilarrubias (1994:22) visiona el protocolo como una

herramienta o instrumento de comunicación corporativa para crear una determinada imagen del emisor de la comunicación protocolaria: “Todos nuestros actos, nuestras recepciones e incluso nuestras asambleas de accionistas, necesitan de esta herramienta de comunicación para dar una imagen, que en definitiva no es otra cosa que crear concepto u opinión, encaminados a lograr la confianza y credibilidad”.

Tanto las instituciones públicas como privadas han asumido como prioridad fundamental, la importancia de que se produzca una comunicación eficaz durante la celebración de un acto. Según Marín Calahorro (2000:17), “el protocolo se ha integrado dentro del marco actual de la comunicación global, como un instrumento más de los que se utilizan para la proyección de la imagen pública de instituciones u organizaciones”.

El protocolo institucional se compone de un conjunto de normas que regulan los actos institucionales, entendiendo como tales los organizados por la Corona, el Gobierno o la Administración del Estado, las comunidades autónomas, las corporaciones locales y las empresas privadas que cuentan con la participación de instituciones (Muñoz Boda, 2010). El protocolo institucional marca la pauta a seguir en tratamientos, precedencias e imagen institucional a los que hay que añadir las tradiciones arraigadas. La misma autora expone los diferentes aspectos que regula el protocolo institucional en España a través de las normas protocolarias de Estado, que en lo que atañe a ceremonial y honores son:

- Normas reguladoras de los símbolos representativos del Estado.
- Normas sobre precedencias de autoridades o instituciones en la organización de actos públicos.
- Normas sobre tratamientos protocolarios honoríficos y nobiliarios.
- Normas sobre la concesión de recompensas u otros honores civiles o militares.
- Normas sobre la celebración de actos

Es decir, el protocolo institucional hace referencia a una serie de normas administrativas a tener en cuenta en la imagen que proyectan las instituciones político-administrativas. Se encarga de designar las normas, usos y costumbres que regulan los símbolos del Estado y su utilización (presentes en las apariciones públicas de las instituciones), las precedencias de las autoridades en los actos oficiales, los honores que deben ser rendidos a las instituciones o sus

representantes y los tratamientos que conllevan el ejercicio de su cargo. (Del mar Sánchez-González, 2016).

En el caso de actos de tipo institucional, en España el protocolo se rige por el RD 2099/1983 de 4 de agosto, que regula las precedencias en el Estado. Ramos (2002:117), toma la definición dada por Sabino Fernández Campo, ex Jefe de la Casa de Su Majestad, el entonces rey Juan Carlos I quien define el protocolo como: “un componente del mundo civilizado que sirve para graduar y matizar adecuadamente las relaciones de los individuos y dígase lo que se diga, tiene una trascendencia importante para la susceptibilidad de las personas y el buen orden de las cosas”.

La autora Sánchez (2013:63) considera que” la comunicación protocolaria ha de ser asumida como parte de una estrategia integral de la organización para lograr proyectar la presencia e imagen pública del poder”. La misma autora defiende que la comunicación protocolaria, presente siempre en el proceso de planificación, organización y gestión de los actos públicos oficiales, constituye un elemento fundamental al servicio de las relaciones públicas institucionales (Sánchez, 2013:64).

Además, Alfredo Martínez Serrano (anterior jefe de protocolo de la Casa de S.M. el Rey) declaró en una conferencia que impartió en II Jornadas de Protocolo en Murcia el 13 de octubre de 2017, que el concepto de protocolo que maneja la Casa del Rey es el de protocolo “como disciplina”, que a su vez tiene que evolucionar y adaptarse para hacer frente a los nuevos retos sociales.

El jefe de protocolo es el encargado de la producción y organización de actos. Es quien delega ciertas responsabilidades a auxiliares, adjuntos, colaboradores y subordinados, pero está al tanto de cómo transcurre el evento; es quien coordina, comprueba que todo funcione y que salga conforme está previsto. Martínez Serrano (2017) dejó varias frases destacadas en su intervención, como que “el protocolo es un medio y no un fin en sí mismo en la tarea del profesional”, y por lo tanto “el protocolo debe servir para conseguir el fin”.

Para el jefe de protocolo de la Casa del Rey, la clave del éxito es “profundizar y tener claro el porqué del acto”. Para la monarquía, explicó que siempre se debe tener presente que es la Jefatura del Estado, la institución superior que garantiza la estabilidad del país, sin olvidar el otro punto básico de la unidad, la cohesión y la

acción vertebradora que debe realizar la institución; y que la Casa del Rey es un órgano constitucional que ejerce unas funciones recogidas en la Carta Magna. Dividió el protocolo en 4 puntos: 1) protocolo como organización (metodología y planificación); 2) protocolo como conjunto normativo (precedencias, legislación y regulación); 3) protocolo como forma (ceremonial y etiqueta) y, 4) protocolo como proyección de imagen (comunicación estratégica). Por último, explicó el decálogo que a su juicio debe regir la actuación de los profesionales del protocolo, y que se puede percibir en el protocolo que sigue la monarquía de Felipe VI: 1) Claridad de ideas; 2) Flexibilidad; 3) Humanidad; 4) Solidez y rigor; 5) Coherencia y consistencia; 6) Capacidad de adaptación; 7) Trabajo en equipo; 8) El valor de la experiencia; 9) Adaptación al medio y, 10) Creatividad.

La importancia del protocolo institucional es vital para poder ofrecer a la sociedad la imagen deseada de un determinado evento ya sea público o privado siempre y cuando cuente con la presencia al acto de un determinado cargo público relevante o representante de alguna institución. Podemos decir que generalmente estas normas protocolarias se han caracterizado por ser muy estrictas en muchas monarquías, aunque en la actualidad, por ejemplo, en España se han suavizado de manera notoria.

En la Casa Real británica el departamento de protocolo viene representado por el llamado *Lord Chamberlain's Office*. Este se ocupa de cuestiones como el protocolo, las visitas de Estado, las investiduras, las fiestas en el jardín, la apertura del Parlamento, las bodas de la realeza, los funerales y también es responsable de autorizar el uso de las Armas Reales. Es decir, la Oficina del *Lord Chamberlain's* es responsable de organizar aquellos elementos del programa de la reina Isabel II que involucran actividades ceremoniales o eventos de cara al público.

2.2.2. El protocolo como herramienta de comunicación en un entorno digital

En todo proceso comunicativo, el protocolo se convierte en un aliado de primer orden a la hora de mostrar al público la identidad, los principios y los valores de una entidad ya sea pública o privada.

El protocolo del siglo XXI, además de establecer y ordenar jerárquicamente las formalidades que se articulan en los actos y en las personas que intervienen en él, gestiona un proceso integral de comunicación.

Actualmente, en una sociedad saturada de información, el protocolo se ha convertido en una potente herramienta de comunicación. La utilización generalizada de los nuevos sistemas de comunicación, las nuevas tecnologías y el uso de Internet, han hecho necesario plantear y desarrollar un nuevo enfoque del protocolo diferente al que venía utilizándose hasta la actualidad. Ha pasado así de ser una técnica al servicio de la comunicación a convertirse en un pilar para las estrategias de comunicación de las instituciones y empresas. La inclusión de las Tics está cada vez más presente en la organización y planificación de eventos debido a los beneficios que aporta a este sector. Contribuyen a la interacción, conexión directa en tiempo real con el público y son multiplicadores de impactos tras la celebración de un evento, etc. El protocolo, desde la estética de la imagen, contiene una serie de elementos, sobre todo en eventos oficiales, que ayudan a crear visualmente la escena. Así mismo, el protocolo se presenta como una disciplina de suma importancia en las relaciones institucionales e internacionales, convirtiéndose en el elemento vertebrador de las relaciones entre partes y su puesta en escena para hacer posible la consecución de los objetivos institucionales y empresariales que se determinen en cada caso (Morales, 2001:5).

La utilización de redes sociales y la interacción que se crea en ellas aporta mayor visibilidad a los eventos a través de la publicación de contenidos acorde a la disciplina y ayudan a transmitir su importancia y sirven como ejemplo de conocimiento. En el marco de las redes sociales el protocolo se adapta a los nuevos tiempos y contempla las pautas de utilización de las redes sociales creando una mezcla de lo visual y lo social. Esto conlleva a que en los últimos tiempos se ha empleado el término “protocolo 2.0” relacionándolo normalmente con la aplicación de las redes sociales a la difusión de los eventos. Cabe destacar que el protocolo evoluciona y se integra en la actualidad como parte esencial de las nuevas tecnologías. Antonio Rodríguez (2011) habla de la existencia del “protocolo 2.0” y lo define como un protocolo moderno, ágil, participativo en el que las instituciones y, en especial, las empresas, mantienen una realimentación con sus invitados para

conocer sus opiniones. Un concepto muy similar es el que aporta Perpiñán (2011) que dice que son necesarias las colaboraciones, comentar las noticias publicadas, compartir experiencias en los foros, enlazar a sitios de interés, tener presencia en las principales redes sociales...y que todos estos aspectos aumentarán la visibilidad del protocolo entre los internautas.

Si tal como dice Fuente (2010) el protocolo está notablemente influido por el proceso globalizador del mundo, no podemos obviar que el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) influyen en la gestión de los eventos, no sólo como medio de difusión, sino también como medio de organización (Morales, 2019:16). El entorno digital ha revolucionado la comunicación institucional. Los profesionales del protocolo deben adaptarse a la inmediatez y a un nuevo público cada vez más exigente, informado y proactivo. El protocolo es una técnica flexible, dinámica y cambiante que se adapta a cada acto y que tiene en cuenta las circunstancias internas y externas que lo rodean.

Las instituciones y las organizaciones, tanto públicas como privadas, tienen la oportunidad de estrechar lazos con la sociedad a través de eventos como congresos, entregas de premios o eventos de especial relevancia social. Esto ha provocado que el protocolo se convierta en unas herramientas imprescindibles en la estrategia de comunicación para proyectar la mejor imagen pública de la entidad organizadora.

Puesto que el marco en el que se desarrolla este estudio son las redes sociales en el contexto comunicativo institucional representado por las monarquías, es importante abarcar el uso del protocolo en estas plataformas comunicativas. A raíz de la aparición de las nuevas tecnologías, el protocolo evoluciona, se adapta y crea nuevas formas de comunicación. Este cambio comunicativo que ha hecho evolucionar la manera de informarnos, queda justificado con la importancia que toman las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales. La información pasiva ha dado paso a la interacción activa, donde la interacción, la crítica y la opinión, genera debate entre los usuarios y conversaciones *online* entre personas con unos mismos intereses.

Gracias a esa evolución a la hora de comunicarnos y a la importancia que cobran las redes sociales, el protocolo demuestra su flexibilidad y adaptación. Un ejemplo de

ello es la creación de los perfiles en redes sociales de las monarquías que nos permiten seguir los actos protagonizados por los miembros de la realeza. En este aspecto, la interacción de Twitter ha creado curiosidad entre los usuarios por conocer los procedimientos y aspectos protocolarios, así como los diálogos surgidos a raíz de las publicaciones protagonizadas por los monarcas.

El protocolo, desde la estética de la imagen, contiene una serie de elementos que ayudan a crear visualmente la escena en los eventos oficiales. El aprovechamiento de las redes sociales por parte ambas Casas Reales es esencial, por un lado, para dar a conocer a los ciudadanos, de una manera más cercana, los actos institucionales y, por otro, para que puedan comprender el sentido, su funcionamiento y su actividad aportándoles una cierta transparencia. Además, les da la posibilidad de recibir las respuestas de los ciudadanos y fomentar la interacción.

2.2.3. Protocolo, ceremonial y etiqueta en los actos

Si nos adentramos en los orígenes del ceremonial y protocolo, podemos encontrarlos incluso en organizaciones de gran antigüedad, como las tribus, en donde se establecían determinados rituales obligatorios. En la actualidad ha dejado de considerarse una disciplina reservada solamente a la diplomacia y a las instituciones dependientes del Estado, adquiriendo una relevancia cada vez mayor en el ámbito privado y empresarial. Esto se debe a que se trata de una herramienta esencial en todo lo relacionado a la vida en sociedad, que brinda la capacidad de desempeñarse en diversos ámbitos sociales según las reglas vigentes y proporciona solidez, fluidez y soltura a la hora de la organización de actividades sociales, institucionales, académicas y culturales.

El protocolo y el ceremonial son instrumentos de comunicación no verbal que contextualizan la puesta en escena de mensajes de jerarquía y poder ante el público objetivo a que se destinan. Como señalan varios autores –Marín Calahorra (1997), Ramos (2003), Otero (2009, 2011) y Vilarrubias (2004), entre otros- el protocolo se convierte en la principal herramienta de comunicación no verbal entre las organizaciones y sus públicos, contextualizando el mensaje institucional a través de

elementos cargados de simbolismo y actuando como un instrumento de ordenación narrativa. Personas, espacios y secuencias temporales son ordenadas de una manera determinada y concreta en función de las circunstancias que rodean al acto, con el objetivo último de escenificar el mensaje de la organización que lo convoca.

Urbina (2001:33) divide las funciones del protocolo de la siguiente forma: 1) protocolo estructural, dedicado a la creación del ambiente y estructura de un acto, 2) protocolo de gestión (diseño, gestión y ejecución del acto), 3) protocolo de atención a personalidades, y 4) protocolo de la eficacia personal, considerada como el perfeccionamiento de la eficiencia en las relaciones sociales. Ramos (2002: 114) agrupa las normas de protocolo en tres grandes grupos: 1) las normas de carácter ético relacionadas con la buena educación y el respeto, 2) las normas de naturaleza social, que determinan la vestimenta para cada ocasión y, 3) las normas jurídicas dictadas por las autoridades pertinentes. Laforet (1997:33) clasifica el protocolo según su naturaleza en protocolo estructural, protocolo de gestión, protocolo de atención a personalidades y protocolo de la eficacia personal. Según el colectivo al que va dirigido lo clasifica en protocolo oficial, diplomático, religioso, empresarial y social. Así también lo define Fuente Lafuente (2010:26), que indica que el protocolo se extiende como una necesidad en todos los sectores.

El protocolo, en los actos protagonizados por los reyes que abarcan nuestro estudio, es utilizado como una herramienta visual de comunicación estratégica para proyectar y reforzar la imagen de poder establecido por la institución y conseguir una percepción positiva hacia los públicos.

Según la Real Academia Española (RAE), ceremonial (del latín *ceremonialis*) es una “serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne”. El ceremonial es el conjunto de formalidades necesariamente aplicables para el buen desarrollo de un acto público como cualquier tipo de ceremonia formal, sea social o de Estado o empresarial y está referido al rito, orden, secuencia, programa y planificación que se establece para dichos actos (López, 2018).

Es importante estacar que la sociedad actual en la que nos desenvolvemos está fuertemente influida por la comunicación y la imagen. Esta influencia se ha filtrado poco a poco en la forma en la que las organizaciones se plantean su presencia hacia la sociedad. Si observamos todo esto con una perspectiva global nos damos cuenta

de que todas las actividades de definición, descripción o realización de un ceremonial o un protocolo a lo largo de la historia han ido íntimamente ligadas con la transmisión de un mensaje de poder por parte de los gobernantes (Panizo, 2005:656).

Radic (1996:41) incorpora una nueva dimensión al análisis del ceremonial, la ciencia que estudia la conducta ritual humana, su naturaleza, significado y exteriorización; determinando en su caso, las normas a las que deberá someterse ese comportamiento y sus modos de ejecución. Se parte de que su estudio se ha desarrollado casi siempre a través de sus aspectos formales, como un procedimiento en sí mismo. Por otro lado, Laforet (1997:34) sostiene que el ceremonial ha constituido siempre un hecho comunicacional en el que un emisor, gracias a ciertos lenguajes orales y simbólicos, organizaba y transmitía un mensaje que su público comprendía, dando una respuesta, un *feedback*.

El ceremonial para Marín Calahorro (1997:15) es: “el conjunto de formalidades que se observan en un acto público o solemne”.

En el ceremonial podemos identificar los siguientes elementos constitutivos (Otero, 2004:280-281):

- 1) Espacio-temporales: construyen la realidad en la que se va a desenvolver la ceremonia identificándola e individualizándola escénicamente, dotándola de contenidos estéticos adecuados al emisor, los receptores y las circunstancias concretas. En este sentido, pueden contribuir ambientes lujosos o austeros, clásicos, o modernos, innovadores o tradicionales, pero siempre deben mostrar la identidad corporativa. Podemos distinguir de un lado: los materiales escenográficos (mobiliario, decoración, coreografía, símbolos...), y de otro los ambientales (música, olores, iluminación, efectos especiales), cuya conjunción otorga unas condiciones estéticas determinadas a cada manifestación.
- 1) Personales: están constituidos por la etiqueta o signos de identidad que individualizan y al tiempo realzan socialmente a los participantes (perfume, ornamentos, movimientos, vestimenta, gestualidad).

- 2) Normativos: nos referimos a las reglas de ordenación espacial y temporal que rigen en los distintos ámbitos en que tienen lugar estas ceremonias, especialmente las normas de protocolo en la vida pública oficial. Hablamos de los manuales de ceremonial o las normativas de precedencias de personalidades de empresas, iglesias, fundaciones (...).

El concepto de ceremonia es descrito por Otero (2009:35) como:

- Un acto externo en tanto que se manifiesta públicamente.
- Una actividad sometida a un conjunto de normas coercitivamente explícitas y formales (leyes) o persuasivamente implícitas y no formales (costumbre).
- Tiene por finalidad honrar u obsequiar a ciertas personas o cosas, en forma de culto (aquellas consideradas divinas) o reverencia (las profanas).

El ceremonial, pues está compuesto por una serie de normas y formalidades imprescindibles a la hora de organizar un acto que pretende reflejar un grado de solemnidad como es el caso de las monarquías.

Esto indica que el ceremonial y el protocolo son una importante herramienta de comunicación para la transmisión de un mensaje de poder. Es una forma de comunicación dirigida al exterior en la que se transmite poder, confianza y respeto con el uso de elementos visuales como estancias lujosas, palacios, adornos, coronas, tronos, joyas, trajes lujosos, etc.

Todo ceremonial lleva consigo implícitas una serie de formalidades protocolarias que son necesarias cumplir durante el desarrollo de un acto. Pero el ceremonial no es siempre igual, sino que depende de los distintos tipos de actos. Los protagonistas de los actos seleccionados de este estudio son los monarcas, jefes de Estado y les corresponde el ceremonial de Estado. En este ceremonial se engloban además de los jefes de Estado, presidentes de Gobierno, monarcas y realeza, así como al Santo Padre y cualquier otro alto representante de un país. En él se regulan las relaciones que entre ellos deben tributarse por los más diversos motivos: coronaciones, tomas de posesión de cargos (como la toma de posesión de la presidencia de un país, nombramientos de diplomáticos, etc.) y cualquier otro tipo de relaciones oficiales entre ellos (visitas a otros países, entregas de premios, etc.).

En todo este proceso comunicativo el ceremonial y el protocolo se convierten, por tanto, en unos aliados de primer orden a la hora de presentar a todos los públicos la identidad de la organización. Esta se ajusta con los principios y valores de la institución, con el fin de que el público perciba y se forme la imagen corporativa acorde con la identidad de la institución.

En lo que concierne a las monarquías, podemos considerar que el ceremonial contribuye a la necesidad que tienen por crear una imagen de Estado hacia la comunidad. Los reyes, Isabel II y Felipe VI, crean en las redes sociales escenificaciones para transmitir su identidad personal enviando mensajes institucionales al hilo de las normas de protocolo y ceremonial, responsables de la percepción positiva de su imagen ante la sociedad.

La palabra etiqueta proviene del francés *étiquette* que en el contexto de la comunicación significa: 1. Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se debe guardar en actos públicos solemnes. 2. Ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad.

La etiqueta para Otero (2011:49): “Se refiere a un tipo concreto de ceremonial, el individual, referido a usos sociales, y específicamente a un cierto modo personal de relacionarse con el entorno, especialmente cuando es necesario cuidar las formas porque no existe confianza entre los interlocutores o porque el anfitrión ha solicitado un determinado “código” personal de participación en la ceremonia para dotarla de homogeneidad”.

La etiqueta queda reflejada en actos de carácter social a los que nos enfrentamos a diario, entre los que destacan: la forma de presentarnos a un acontecimiento social, la vestimenta, los gestos, la cortesía, los modales en la mesa, etc. Las características de la etiqueta para Otero (2011), son las siguientes:

- Tiene un valor socializador porque unifica la apariencia y los comportamientos de los asistentes en una ceremonia, y la dota de la identidad que la organización desea transmitir.
- Aparece como una manifestación de respeto hacia el anfitrión y otros invitados, que se identifican entre sí homogeneizando su presencia pública.

-Se da en todas las culturas, grupos humanos, tiempos y circunstancias históricas bajo formas diferentes.

-No existe un modelo único “de etiqueta”, cada convocatoria define la que considera apropiada como suya propia. La etiqueta puede ser cualquier cosa y siempre debe indicarse.

-Cambia con las modas y los usos sociales, no es inamovible.

La etiqueta regula la conducta personal y el protocolo establece los criterios de trato y procedencia de una persona o institución. La etiqueta no siempre implica reglas protocolarias, en cambio el protocolo sí incluye reglas de etiqueta en el comportamiento de cada persona. Ambos elementos son fundamentales para el buen desarrollo de un evento.

2.3. Los actos/eventos como herramienta de comunicación

Según la Real Academia Española (2019), acto proviene del latín *actus*: celebración pública o solemne. Para Pulido Polo (2016:64), acto implica una celebración pública o solemne asociada a la vida pública de empresas e instituciones como instrumento para la gestión de sus relaciones con los públicos. El acto es una función, solemnidad, celebración de una cosa, conmemoración de un suceso, desempeño colectivo de cargos profesionales, objeto de reunión en que se llenan ciertas formalidades o requisitos, como una ceremonia religiosa, una inauguración, un concierto, etc., (Otero, 2000a:39). El acto público pertenece al ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, autoridades, instituciones, asociaciones, miembros de Familias Reales, etc.

Por otro lado, y conforme con la Real Academia Española, evento proviene del latín *eventus*: suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Según Pulido Polo (2016:65), evento alude a cualquier celebración de relevancia en el ámbito social, deportivo o artístico, no necesariamente solemne ni encaminada a la gestión de la comunicación organizacional.

Los eventos son actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones. Los eventos están vinculados a la transmisión de la identidad de la organización a sus públicos. Son una forma de

comunicación en la que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan las instituciones por parte de la sociedad (Otero, 2009:134-141).

Si nos basamos en las palabras de Fuente (2005:54) afirma que:

Hoy entendemos como acto o evento al desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida.

Otero (2011), también se refiere de forma indistinta a estos términos para expresar lo mismo. De hecho, en sus publicaciones es frecuente que alterne las palabras acto o evento para referirse al acontecimiento. Marín (2004:20), desde la misma óptica de protocolo, relaciona el acto con un acontecimiento público y también los considera sinónimos en sí mismos. Indica que acto público "es aquel acontecimiento o evento que una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos". Y al definir evento, remite al término acto público (Marín, 2004:86).

Los actos son definidos como un sistema de comunicación dialógico cuyo emisor es la entidad organizadora, es decir, quien ostenta la titularidad del acto. Por tanto, el titular del acto es el emisor del proceso de comunicación que se establece cuando se organiza un acto. El anfitrión del acto es la persona física que está allí y que representa la titularidad del acto. El titular del acto en nuestro caso es la organización emisora del acto, la Casa Real española o inglesa y el anfitrión es el rey Felipe VI o la reina Isabel II respectivamente.

Cabe destacar que, en nuestra sociedad, la figura de las instituciones está cada vez más presente en todo tipo de actos adquiriendo cada vez una mayor repercusión mediática. Las instituciones u organizaciones proyectan a través de sus relaciones con el público objetivo, los grupos, o su entorno, una imagen de los valores que la distinguen. Como afirma Marín Calahorro (2008:49-50) "hay que comunicar la imagen creando modelos de representación que hagan realidad de los conceptos virtuales con los que se identifican las instituciones/organizaciones..." y agrega:" en

primer lugar, mostrar la presencia pública de la institución/organización en el conjunto global de las actividades sociales, en segundo lugar, mediar para hacer llegar al mayor número de individuos, grupos y otras instituciones esa presencia. Para ello es necesaria la comunicación como vehículo de información e incluso de conocimiento”. Por lo tanto, el mismo autor sugiere que para gestionar el impacto comunicacional que proyectan los actos públicos se requiere: 1) un proyecto con diseño profesional; 2) una planificación adecuada; 3) una detallada organización, y 4) un ordenado desarrollo.

2.3.1. Tipología de eventos/actos

Las palabras *acto* y *evento* para los profesionales de protocolo son utilizadas de manera indistinta para referirse a un mismo hecho objetivo. Así, Carlos Fuente Lafuente (2005:39), sostiene que “los profesionales del protocolo recurrimos a la expresión acto cuando nos referimos a la puesta en escena de un hecho público o privado que queremos celebrar de acuerdo a unos objetivos previos...”.

Atendiendo al carácter del emisor de la acción comunicativa, Otero (2009:140) establece la siguiente tipología de actos:

1) Actos privados: del ámbito de lo estrictamente familiar o íntimo, organizados por personas físicas independientemente de su representación o poder social, económico o político en la comunidad y con finalidades estrictamente particulares (bodas, cumpleaños, reuniones familiares, etc.). Son celebraciones a las que se acude por relaciones interpersonales de estricta consanguinidad, amistad o compromiso social, aunque su carácter privado no implica que se realicen en secreto o informalmente.

2) Actos familiares: son aquellas celebraciones y acontecimientos que tienen lugar en la vida privada de las personas y que se afrontan con fondos y recursos propios. A la hora de organizarlos hay total libertad ya que no hay norma que rija lo que se tiene que hacer.

3) Actos corporativos: son aquellos acontecimientos o celebraciones que tienen lugar en el desarrollo de la vida pública de las organizaciones (empresas, ONG,

asociaciones, fundaciones, etc.). Algunas entidades tienen manuales de ceremonial u organización interna en los que establecen sus propias normas de precedencias, pero, en general, no hay ninguna norma que rijan estos actos. Si en ellos se encuentran autoridades del Estado, se pueden utilizar normativas oficiales de protocolo.

4) Actos públicos: del ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, autoridades, instituciones, asociaciones, miembros de Familias Reales, etc. Se llevan a cabo en la vida de estas organizaciones y son presentaciones, apertura de parlamentos, partidos de fútbol, profesiones, etc. Sin embargo, no todos los actos públicos son multitudinarios, abiertos, ceremoniosos u organizados y financiados con medios públicos. Dentro de estos actos públicos pueden identificarse:

4.1. Actos públicos oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial del Estado y la Administración. Están sujetos a un estricto control y rigor organizativo y presupuestario, han de cumplir una normativa de organización protocolaria y deben responder a los intereses de todos los ciudadanos al financiarse con fondos públicos. Estos se gestionan desde edificios públicos con funcionarios del Estado, utilizando los presupuestos generales aprobados por las Cortes y medios materiales de la Administración. El uso de banderas oficiales solo será posible en actos estrictamente oficiales.

4.2. Actos de carácter general: son aquellos organizados por la Casa Real, el Gobierno o la Administración del Estado, comunidades autónomas o corporaciones locales.

4.3. Actos de carácter especial: son aquellos organizados por determinadas instituciones, organismos o autoridades como sería cualquier Real Academia, las universidades públicas y el Ejército. En los actos públicos lo que se pretende es comunicar ya sea de manera verbal o no verbal.

4.4. Actos públicos no oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas. Constituyen, con los actos privados, la mayoría de los eventos que se producen en una comunidad, responden a los intereses organizacionales y están sujetos a unos mecanismos de control propios. En los actos no oficiales podemos encontrar actos

de carácter familiar que no se rigen por el protocolo o ceremonial de Estado, sino en caso de la Familia Real, por las costumbres o reglas internas de Casa Real.

A nivel de comunicación, el protocolo consiste en una serie de técnicas específicas de comunicación no verbal que son aplicadas a determinados actos. El protocolo queda limitado a la titularidad estatal de ceremonias de carácter oficial. Si un acto público es oficial se requiere protocolo, pero si el acto público es no oficial no necesariamente necesita protocolo ya que es realizado por empresas y son estas las que tienen su propio protocolo y sus propias normas. De este modo, si el acto público es no oficial, las empresas cuentan con un manual de ceremonial interno, a través del cual regulan la organización de sus actos.

En los actos públicos oficiales es necesario el protocolo ya que se establecen unas normas de precedencias, presidencia, un orden de intervenciones y definición de los honores y privilegios a los que cada uno de los invitados tiene derecho. Sin embargo, los actos privados tienen una titularidad familiar, íntima, de amistad, etc., por lo que no necesariamente es preciso el protocolo. Un acto al que acude el rey no siempre es oficial ya que, aunque vaya el rey, si el acto es organizado por una empresa privada, este será de carácter público no oficial. Fuente (2018), clasifica los tipos de ceremonias oficiales en tres grandes grupos:

1) Actos oficiales convocados por el jefe del Estado. Dentro de estas se establecen tres subcategorías:

1.1. Actos oficiales de cortesía: se convocan en ocasiones como la visita de una personalidad extranjera en la que hay algún tipo de encuentro, atención o agasajo por parte del Jefe del Estado. Destacan las visitas oficiales, ceremonias de recepción y despedida, visitas de Estado y cena de gala en el Palacio Real.

1.2. Actos oficiales habituales: se convocan en función de las actividades propias de la Jefatura del Estado. Destaca la toma de juramento o promesa a las autoridades, que debe realizarse ante el rey, reuniones, entregas de premios y audiencias a personas o colectivos.

1.3. Actos oficiales solemnes: son aquellos que tienen mayor formalismo y etiqueta y se celebran en el Palacio Real. Para este autor, dentro de los actos oficiales,

distingue los actos de Estado y los actos institucionales promovidos por los organismos públicos del país, comunidad autónoma o entidad local y privada.

2) Actos de Estado: son programados por una o varias instituciones de carácter nacional. Se centran en ceremonias o eventos cuyo alcance trasciende el mero ámbito del ejercicio de las competencias habituales y que se corresponden con acciones de alcance general que se desarrollan con plena solemnidad y sujetas a un mayor control protocolario. Por tanto, un acto de Estado sería la proclamación de un Jefe de Estado, la jura o promesa de un presidente del Gobierno, celebración del Día de la Fiesta Nacional o la apertura del año judicial.

3) Actos institucionales: son programados por las diferentes instituciones públicas del Estado (centrales, autonómicas o locales) y son fruto del ejercicio público de sus competencias y se asocian habitualmente a los actos de carácter especial.

Cabe también destacar la aportación de Fuente Lafuente (2005) que presenta la siguiente tipología de actos:

- 1) Actos de Estado: son aquellos promovidos por la jefatura del Estado y los tres poderes clásicos del Estado (legislativo, ejecutivo y judicial).
- 2) Actos Institucionales: Son aquellos actos que promueve la institución pública o privada, fruto de su propia actividad corporativa o competencial o como consecuencia de conmemoraciones o efemérides de su ámbito, y desvinculados de actividades orientadas a cualquier rendimiento económico.
- 3) Actos Comerciales: aquellos que promueve una entidad con fines claramente lucrativos, fruto de su propia actividad o consecuencia de una acción dirigida a la captación directa de recursos económicos.
- 4) Actos Culturales: aquellos promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer alguna actividad de índole cultural.
- 5) Actos Religiosos: son aquellos relacionados con la práctica de las creencias de cada una de las confesiones religiosas mediante actos vinculados a su liturgia
- 6) Actos Académicos: Son aquellos promovidos por las instituciones dedicadas al estudio, la investigación, la enseñanza, comprometiendo a los miembros de

su comunidad y que están directamente relacionados con el desarrollo de sus competencias en los ámbitos del saber y el conocimiento.

- 7) Actos Deportivos: Son aquellos relativos a la práctica de actividades deportivas o relacionados con el reconocimiento de quienes practican el deporte.
- 8) Actos Sociales: Su finalidad esencial es el encuentro entre personas con objetivos de convivencia y relación social.
- 9) Actos Familiares: Son aquellos que se promueven en el ámbito estrictamente familiar o en el entorno de sus amistades.

Al margen de la categorización de los actos presentada por Carlos Fuente Lafuente, presentamos a continuación de forma gráfica, ejemplos de la Tipología General de Actos y/o Eventos según Barrera Cruz (2014: 63), siguiendo una matriz sobre la base de articular sus referencias escenográficas a los objetivos alternativos dominantes de *surtir efectos* (compromisos), *hacerse entender* (Inteligibilidad) o *provocar emociones* (efecto de la retórica) en combinación con las relaciones tanto jerárquicas u oficiales, como de convivencia, y de identidad como se refleja en la tabla 2.2. Estos elementos permiten repertoriar ejemplos para cada una de las combinaciones referidas en la Tabla 2.3.

Tabla 2.2. Matriz Conceptual

Matriz de objetivos y Relaciones en los protocolos ceremoniales.

		Relaciones dominantes		
Jerarquía de Objetivos para los Ceremoniales	Surtir efectos	1. Compromiso/ Relaciones Oficiales	4. Compromiso/ Rel. Convivencia	7. Compromiso/ Rel. Identidad
	Hacerse entender	2. Inteligibilidad/ Relaciones Oficiales	5. Inteligibilidad/ Rel. Convivencia	8. Inteligibilidad/ Rel. Identidad
	Provocar emoción	3. Emoción/ Relaciones Oficiales	6. Emoción/ Rel. Convivencia	9. Emoción/ Rel. Identidad

Fuente: Piñuel (2005). Teoría del comportamiento en espacios públicos, y teoría del protocolo en la comunicación institucional y corporativa.

Tabla 2.3. Tipología de los actos y/o eventos en casos, tomados como ejemplo, para cualquier organización y/o institución.

Tipología de los actos y/o eventos	Ejemplos de actos y/o eventos
T.1. Eventos de Compromisos/ Relaciones oficiales.	Reuniones de trabajo, junta general de accionistas, entrevista, consejos, etc.
T.2. Inteligibilidad/Relaciones Oficiales.	Congresos, convenciones, seminarios, cursos, talleres, jornadas, etc.
T.3. Eventos que provocan Emociones/Relaciones Oficiales.	Entrega de premios, homenajes, visitas oficiales, reunión de incentivos, viajes, firma de libro de honor, etc.
T.4. Compromiso/Relaciones de Convivencia.	Protocolo de acogida al recién llegado, visita de delegaciones, lanzamiento de producto.
T.5. Actos Inteligibles/Relaciones de Convivencia.	<i>Show room</i> , Simulacros, campañas de seguridad interna.
T.6. Eventos que emocionan/ Relaciones de Convivencia.	Conciertos, galas, celebraciones del personal, cenas de aniversario.
T.7. Actos Ergonómicos/Relaciones de Identidad.	Invitaciones, entrega diplomas o premios, comidas, viajes, etc.
T.8. Actos Inteligibles/Relaciones de Identidad	Presentación de libros, conferencia y/o rueda de prensa, panel de especialistas.
T.9. Actos que provocan Emociones/Relaciones de Identidad	Fiestas y celebraciones, conmemoraciones, aniversarios, presentación de campañas.

Fuente: La puesta en escena de la comunicación institucional (Barrera Cruz, 2014).

Eventos de Compromisos/Relaciones oficiales.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación social, en los que dominan las Relaciones Oficiales (ligadas a la actividad de la institución en aquellos-procesos de vinculación humana con la organización).

Inteligibilidad/Relaciones Oficiales.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación social en los que domina la dimensión comunicativa de Inteligibilidad de las Relaciones Oficiales mostrando lógicas y categorías requeribles para el manejo de códigos comunicativos y sociales.

Eventos que provocan Emociones/Relaciones Oficiales.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación social en los que domina la dimensión comunicativa de la Retórica para las Relaciones Oficiales ligadas a la actividad de la institución conforme a predisposiciones sociales de los interlocutores al activar sus motivaciones y sus emociones.

Compromiso/Relaciones de Convivencia

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación interpersonal, en los que dominan las Relaciones de Convivencia para la comunicación informal entre sujetos en la dimensión de los procesos de adaptación al entorno humano.

Actos Inteligibles/Relaciones de Convivencia.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación interpersonal, en los que dominan las Relaciones de Convivencia para la comunicación informal entre sujetos en la dimensión comunicativa de la Inteligibilidad requerible en el manejo de códigos comunicativos y sociales.

Eventos que emocionan/Relaciones de Convivencia.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación interpersonal, en los que dominan las Relaciones de Convivencia para la comunicación informal entre sujetos en la dimensión comunicativa de la retórica orientada a las predisposiciones de los interlocutores al activar sus motivaciones, sus emociones.

Actos Ergonómicos/Relaciones de Identidad.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación metacomunicativa, en los que dominan las imágenes de Identidad asociadas a la cultura de la institución para suscitar sentimientos de pertenencia en la dimensión

comunicativa en los procesos de adaptación humana al entorno.

Actos Inteligibles/Relaciones de Identidad.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación metacomunicativa, en los que dominan las relaciones de Identidad asociadas a la cultura de la institución que suscitan sentimientos de pertenencia en la dimensión comunicativa de Inteligibilidad en el manejo de códigos comunicativos y sociales.

Actos que provocan Emociones/Relaciones de Identidad.

Son aquellos actos en los que el ceremonial cumple objetivos de mediación metacomunicativa, en los que dominan las imágenes o relaciones de Identidad asociadas a la cultura de la institución que suscitan sentimientos de pertenencia en la dimensión comunicativa de la retórica orientada a promover las predisposiciones sociales de los interlocutores.

Como se ha comentado anteriormente, estamos ante una sociedad inmersa en un continuo proceso de revolución informativa consecuencia del imparable desarrollo de las nuevas tecnologías. Ante este contexto comunicativo, los eventos se han convertido en los mejores soportes, tanto para instituciones públicas como privadas, para la transmisión de mensajes a la sociedad y, por tanto, para crear o proteger su imagen corporativa. Así pues, los eventos son utilizados por los organismos públicos y privados como un instrumento de proyección (interna y externa) de imagen y de reputación corporativa y como herramienta estratégica de comunicación. El protocolo por su parte se encargará del diseño de una producción impecable, del cumplimiento riguroso de la normativa establecida que envuelve al acto, así como de una cuidada y correcta puesta en escena con el fin de trasladar el mensaje y los valores de la organización. Las Casas Reales de este estudio a través de los eventos tienen como objetivo mejorar su imagen como institución del Estado, tener más visibilidad, obtener prestigio y reputación, y fidelizar a su público.

2.3.2. Los actos y el protocolo en la comunicación institucional

Los actos comunican y trasladan la imagen, estilo y responsabilidad social de su organización. El protocolo por su parte facilita la realización de los actos y ayuda a transmitir una imagen adecuada de los mismos. Tal y como explica Otero (2009) el carácter del acto no depende de las personas que acudan al acto, sino de la entidad que lo convoca. Según la autora Boda (2016), la proyección que se dé a los actos protocolarios dependerá del tipo de acto, de los objetivos y de la imagen a transmitir. Divide los actos según la siguiente etimología: actos organizados por autoridades o instituciones públicas, actos de entidades privadas y actos particulares.

El protocolo es necesario para la correcta organización y desarrollo de actos, bien sean públicos o privados, y la buena consecución final de los mismos. Otero (2010) indica la importancia que tiene el protocolo en el seno de la institución pública del Estado, ya que considera a éste como emisor de la comunicación y estima que debe ser el responsable de dar la imagen de prestigio a todo acto. De la misma forma, Fuente (2010) trata el protocolo como el conjunto de técnicas, normas y tradiciones inveteradas que aplicamos a la organización de los actos. Por otro lado, Martínez Sánchez (2013:74) considera el protocolo como una herramienta estratégica de comunicación. Una constante histórica que ha utilizado el poder establecido para visualizar y representar los distintos estatus sociales. También lo define como parte de la comunicación institucional “que a su vez es una obligación moral, legal y política que los representantes públicos tienen con la ciudadanía”. Así pues, el protocolo como herramienta estratégica de comunicación es utilizado para proyectar la mejor identidad de las instituciones y personas que constituyen el poder establecido en forma de Estado. El emisor, a través de la representación del acto y de su correspondiente protocolo, tiene como objetivo proyectar una imagen favorable de la institución que representa. Para ello, el protocolo posee una serie de acciones estratégicas para reforzar la reputación de la institución.

Los actos protagonizados por la monarquía comunican, trasladan su imagen y estilo proyectando la responsabilidad social de su organización institucional. El protocolo como herramienta estratégica de comunicación refuerza la reputación del organismo al que representa. Como hemos señalado anteriormente, esta herramienta es

utilizada para proyectar la mejor imagen de las personas e instituciones que constituyen el poder establecido en forma de Estado. Es un pilar muy importante de un buen plan de comunicación institucional. Es también un instrumento que facilita la representación visual del poder y su finalidad principal es la de conseguir una percepción positiva hacia los públicos. Partiendo de la idea de que todo acto protocolario tiene un mensaje y persigue unos objetivos comunicacionales, es muy importante cuidar en extremo el orden y el rigor del acto para que su ejecución resulte exitosa, ya que un fallo en el protocolo, un gesto imprudente, un comentario fuera de lugar o una vestimenta inadecuada, pueden ser elementos que arruinen la proyección del mensaje y de los objetivos planteados en función de las circunstancias que rodeen a la celebración de cada ceremonia.

El protocolo da muestras de orden, equilibrio y actualidad en la organización de los actos y describe un código de comportamiento en las relaciones sociales dentro de la esfera de la vida pública, además de ser un elemento indispensable para mantener la armonía entre los Estados, gobiernos, instituciones y autoridades. A través de una comunicación no verbal, los actos permiten a las organizaciones lanzar mensajes adecuados a sus objetivos y mostrar la imagen del poder y la filosofía en que se fundamentan sus ceremonias.

El protocolo gestiona el proceso de comunicación que genera la simbología del ceremonial que lo rodea. Es una herramienta que proporciona al Estado, en nuestro caso, un alto valor añadido, sumado a la imagen de identidad que se pretende representar. El protocolo es la unión de símbolos (verbales y no verbales) que articulan un código, en una determinada esfera de actuación con respecto a sus públicos. El protocolo del siglo XXI, además de establecer y ordenar jerárquicamente las formalidades que se articulan en los actos y en las personas que intervienen en él, gestiona un proceso integral de comunicación. A partir de esta premisa, el protocolo es un instrumento de comunicación persuasiva y simbólica (verbal y no verbal) que emplean las instituciones u organizaciones (públicas/privadas) para una uniforme y coherente transmisión de identidad y cultura corporativa propia. Se convierte en la extensión natural personalizada de la comunicación corporativa, presentada por cualquier interlocutor en sus acciones de comunicación comercial y acciones de Relaciones Públicas.

2.3.3. El discurso en los actos protocolarios de carácter institucional

El protocolo como norma a seguir rige la vida institucional y está presente en todo acto institucional. Se entiende por discurso institucional aquel que emiten los representantes de los organismos o entidades públicas y privadas y que, en su calidad de tales, se transmite entre la propia institución y los ciudadanos (Agar, 1985, Prego Vázquez, 1998: 265).

Los jefes de Estado pronuncian discursos institucionales en ocasiones señaladas y/o en situaciones excepcionales, como en nuestro estudio es el caso de los mensajes de Navidad de los monarcas y el discurso de carácter extraordinario con motivo de la pandemia Covid-19. Los representantes de las instituciones tienen muy interiorizado el rol de las mismas y como tal actúan y participan (Prego Vázquez, 2007, Fuentes Rodríguez, 2013). Para Heritage y Greatbatch (1991), los recursos que se utilizan en el discurso institucional no son muy distintos de los que se plantean en la conversación común (Prego Vázquez, 2007:116). Para ellos, la diferencia radica en la especial caracterización que se adopta en el lenguaje institucional. La comunicación a través de los discursos institucionales juega un papel importante de cara a los medios de comunicación ya que genera actividades de imagen y reputación hacia la institución. Compartiendo la idea de Prego Vázquez (2006:60) el destinatario de un discurso público es siempre colectivo (una gran audiencia) a la que hay que persuadir y, en cierto modo, influenciar o convencer. Por ejemplo, los mensajes navideños dentro del contexto político, los mensajes de los monarcas recurren a estrategias que incluyen elementos simbólicos y lingüísticos que están cercanos a la ciudadanía: religión, sentimiento de unidad, grandeza de la nación, reconocimiento de las virtudes nacionales, pacifismo, etc.

De acuerdo con Gómez-Jordana Ferary (2012:55) con los mensajes “el locutor construye su discurso y la imagen que quiere dar de sí mismo a la audiencia. No se trata de informar sobre hechos sino de influir sobre el público, de argumentar para persuadir al otro del carácter positivo de una actuación”. Herrero Rodríguez de Miñón (1984:320) señala que con los mensajes regioes se actualizan las virtualidades integradoras de la Corona como símbolo y que las mismas se evidencian a veces en forma de ceremonial como en otro tipo de registros simbólicos más cotidianos, si bien por ello, no menos profundos, como es el caso de los textos de la Nochebuena.

Los mensajes navideños protagonizados por Felipe VI e Isabel II pueden categorizarse como discursos de tipo persuasivo, puesto que los monarcas, cumpliendo con su papel moderador que le otorga la Comunidad Europea, incitan al diálogo, la reflexión, la prudencia y al consenso, en numerosos asuntos que atañen, de forma generalizada, a la nación. Tienen también estos textos, sin embargo, un cierto carácter *protocolario* en los que se manifiesta la llamada *retórica monárquica* (Medina López, 2014:63) mediante la construcción realizativa del mensaje que pone de manifiesto los valores y símbolos de la institución y su dignidad. Los reyes en ambos discursos llaman la atención sobre determinados aspectos e incitan a la ciudadanía a que adopte ciertas actitudes positivas por el bien común de la nación.

2.4. El contexto de los discursos de los monarcas en Twitter: la escenografía en la cual pronuncian sus palabras.

La imagen, los gestos o los símbolos en muchas ocasiones comunican más que las palabras y llevan consigo una fuerte carga de comunicación no verbal. El protocolo junto con estos elementos hace de vehículo transmisor de mensajes que forma parte de las estrategias y tácticas que las instituciones utilizan en su proyecto de comunicación institucional.

La escenografía se define como el conjunto de elementos decorativos destinados a ambientar y tematizar un entorno determinado. El diccionario de la Real Academia Española define la escenografía como “conjunto de gestos, ritos y otros elementos que configuran el ambiente de determinados actos”, y escena a “aquello que se representa en el escenario” y como “un suceso o manifestación de la vida real que se considera como espectáculo digno de atención”. El término “skênographia” procedente del griego, significa “grafía de la escena”, y hace referencia al arte de adornar el teatro y el decorado pictórico que resulta de esta técnica. En el Renacimiento la escenografía se consideraba como la técnica que se utilizaba para dibujar y pintar un telón de fondo en perspectiva.

A través de la escenografía de un evento se transmite el objetivo de la actividad utilizando elementos decorativos con el fin de crear el ambiente ideal para transmitir al espectador el mensaje que se desea. La decoración de la escena del evento permite que el público pueda percibir y captar de forma visual e instantánea el mensaje que desea transmitir la organización. La escenografía ayuda a que el espectador reciba la emoción transmitida solo con la vista. Los aspectos importantes que se deben tener en cuenta para una correcta escenografía son: el lugar, la decoración, los elementos audiovisuales y el vestuario.

El Dr. José Luís Piñuel director del *Magister en Gestión de Eventos Corporativos (protocolo, logística y seguridad)* de la Universidad Complutense de Madrid (11 ediciones desde el curso 2001-2002 al curso 2012-2013) y en su memoria desde la 1ª convocatoria, expone que en la actividad social de cualquier organización o institución resulta imprescindible tener especial cuidado en determinadas interacciones comunicativas con una cuidada “puesta en escena” para lograr el reconocimiento social y a través de él “forjarse una identidad en la percepción colectiva”, que resulte coherente con los objetivos institucionales y corporativos. Para Veinstein (1955:7), “el término de puesta en escena designa la actividad que consiste en la organización dentro de un espacio y un tiempo de juego determinados, de los distintos elementos de interpretación escénica de una obra dramática”.

Aunque esta categoría no será aplicada para los fines de esta investigación si se tomará en consideración como una herramienta de referencia en el marco escenográfico de los actos protagonizados por los reyes. El tipo de escenografía utilizada nos permitirá observar qué tipo de espacio se ha elegido en la puesta en escena de los diferentes actos seleccionados. Dado que las muestras de este estudio se centran en la repercusión de los discursos representados por Felipe VI e Isabel II en Twitter, se valorará la puesta en escena del discurso tradicional de Navidad y el discurso de carácter extraordinario con motivo la de pandemia Covid-19. Como se refleja en algunos *tweets* presentados en el anexo, los usuarios de Twitter hacen comentarios a la escenografía de los actos.

Figura 2.2.

Escena del Discurso de Navidad Felipe VI



Fuente: La Vanguardia (25.12.2019)

Figura 2.3.

Escena del Discurso de Navidad Isabel II



Fuente: Bekia (24.12.2019)

Más allá del contenido del mensaje de Navidad del rey, también se cuida al detalle la escenografía, el lugar donde posa el monarca y los objetos que lo rodean. Felipe VI durante el discurso aparece vestido con un traje azul marino, camisa azul claro, corbata con lunares de colores y unos zapatos de hebilla acompañado de un reloj, gemelos y su alianza. La escenografía se completa con las banderas de España y la Unión Europea; una foto de los reyes y sus hijas con las 41 personas que recibieron las medallas al Mérito Civil; un belén de la colección privada de la Casa Real, un ejemplar de la Constitución y un libro sobre el Toisón de Oro. Cabe destacar que no hay ninguna foto personal o familiar sobre la consola. La foto anteriormente citada presente en la escena del discurso aparece durante todo el tiempo borrosa. El lugar del discurso es el Salón de Audiencias del Palacio de la Zarzuela. La decoración festiva propia de esta época del año la forman un gran árbol de Navidad, el belén y la flor de pascua.

Por otra parte, también cabe señalar que la bandera de la Unión Europea se ha visto en varias ocasiones destacada. De este modo, el rey recordaba a todo el pueblo español el compromiso de la Corona con la pertenencia del Estado a la Comunidad Europea, lo cual se veía acompañado con las palabras del monarca, al señalar que "España es y se siente profundamente europea e iberoamericana".

La puesta en escena del tradicional mensaje de la soberana británica fue grabada en el salón verde del Castillo de Windsor. En el escritorio que acompañaba a la reina durante su discurso se podían ver cuatro fotografías. Por un lado, su padre, el Rey Jorge VI, en una imagen en blanco y negro, seguida de la postal navideña de los Duques de Cambridge acompañados de sus tres hijos, una fotografía del heredero al trono, el príncipe Carlos, junto a su esposa, Camilla Parker, y finalmente, y en segundo plano, un retrato de su marido, el príncipe Felipe. No hay fotografías de los Duques de Sussex ni de su hijo Archie.

Como telón de fondo hay un majestuoso árbol de Navidad. La reina sentada y vestida de azul “royal” con un collar de perlas, pronuncia el discurso para la nación. El color azul del vestido puede interpretarse como un guiño a la Unión Europea. La puesta en escena de Isabel II es más familiar, mientras que la del monarca español tiene un carácter más institucional.

Figura 2.4.

Escena del Discurso de Felipe VI por la pandemia



Fuente: La Vanguardia (18.03.2020)

Figura 2.5.

Escena del Discurso de Isabel II por la pandemia



Fuente: La Vanguardia (05.04.2020)

El discurso de Felipe VI con motivo de la pandemia Covid-19 tiene lugar en el Palacio de la Zarzuela. Ante esta situación tan grave para el país, el rey opta por hablar de pie desde un atril forrado con un manto con el escudo de la Corona. Le acompañan dos banderas, la de España y la de la Unión Europea. El color de la

corbata hacía juego con el atril, el color carmesí del estandarte de Felipe VI. Como único decorado de fondo hay una palmera de interior de hojas verdes y un jarrón clásico de cerámica. Como fondo se puede ver una puerta abierta que da a un pasillo. No hay ninguna alusión metafórica que pueda reforzar el mensaje y hacerlo más potente.

En este comunicado la Casa Real británica, ante esta situación de emergencia, opta por prescindir del himno y las banderas. Para evitar que cualquier detalle robe protagonismo a las palabras de la reina tampoco hay ninguna fotografía familiar. Pero sí hay imágenes en vídeo de los ciudadanos que están luchando para frenar la pandemia: los sanitarios, los militares, los trabajadores esenciales, pero también niños, vecinos y amigos aplaudiendo que dan protagonismo al mensaje, es decir no sólo se centra en la Casa Real. Por otro lado, el color elegido para su vestuario es el verde, asociado a la esperanza y se caracteriza por simbolizar armonía y sanación por lo que queda claro que la reina Isabel II utilizó su ropa para complementar el mensaje que quería transmitir a la población británica.

Capítulo 3: Twitter como herramienta de comunicación en la monarquía española y británica

Introducción

Las monarquías tienen la capacidad de desempeñar sus ámbitos de competencia a través de métodos cada vez más eficientes, aportando la modernización como un concepto que involucra una actitud de apertura para impulsar cambios en las vías de comunicación con los ciudadanos. Es por ello que se crean cuentas en redes sociales con la idea de tener una imagen moderna y muchos seguidores que consuman sus mensajes informativos.

La inmediatez, brevedad y visibilidad con las que opera Twitter son características óptimas para mejorar el rendimiento institucional y la canalización de la participación ciudadana. En este sentido, la implementación de redes sociales como Twitter puede significar por un lado un riesgo para la estabilidad organizacional en cuanto a reputación, credibilidad y legitimidad se refiere, pero también es capaz de beneficiar el rendimiento institucional al convertirse en una vía importante de participación ciudadana.

En el marco de las redes digitales, las personas están acostumbradas a interactuar, a dar su opinión acerca de cualquier tema, a ser escuchadas y atendidas por cuentas pertenecientes a empresas y medios informativos. Por consiguiente, es de esperar que se acerquen a las cuentas institucionales confiando en tener el mismo trato.

3.1. La comunicación institucional de las Casas Reales

Las instituciones tradicionalmente han utilizado los medios de comunicación de masas como escenario para presentarse ante sus usuarios. Como se ha comentado anteriormente, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha producido cambios en el sistema de comunicación de las instituciones con sus públicos. Según Castells (2009:178-187), “las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes multidireccionales”. En este nuevo marco tecnológico las instituciones pueden comunicarse de manera más segmentada y eficaz debido a la

posibilidad de elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas (Castillo, 2008:2).

Los usuarios de las redes sociales se acostumbran a las nuevas plataformas que ofrece Internet y las utilizan para informarse y expresarse. Tal y como señala Piñuel Raigada (2012), en este nuevo espacio digital las personas pasan a encontrar en Internet un escaparate para la expresión de opiniones, gustos y todo el tipo de actividad, como una “subasta de sí mismo”. Por su parte, Castells (2009:87) remarca la importancia de estos nuevos medios digitales y la capacidad interactiva de internet de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto y denomina esta nueva forma histórica de comunicación de “auto-comunicación de masas”. Las Casas Reales han tenido en cuenta estos factores y las herramientas digitales disponibles a la hora de comunicar. Ahora queda comprobar si esa estrategia ha sido o no favorable para lograr sus objetivos.

La Casa Real española pretende asumir una imagen de modernidad y transparencia que la acerque a los ciudadanos a través de las redes sociales. El objetivo de esta institución es asegurar su existencia para garantizar su continuidad y futuro. Para ello, debe trabajar de forma transparente para recuperar la confianza de los ciudadanos. La mayor dificultad a la que se enfrenta la institución monárquica en las redes sociales es la de acercar una institución históricamente ‘fría’ al pueblo, y tratar de calmar las múltiples voces críticas que dudan de su necesidad. Por este motivo debe mostrar algo más de cercanía y de interacción. Ante un deterioro y un cuestionamiento progresivo de la imagen de la monarquía, la institución se encuentra ante la necesidad de presentar una imagen más moderna, más próxima y capaz de, como bien dijo Felipe VI el 19 de junio de 2014 en la frase final de su discurso de proclamación, “inspirar orgullo a los españoles”. La página web de la Casa Real se convierte en un canal de comunicación de la Corona con la sociedad. Por otra parte, y siguiendo con los avances en el ecosistema digital, la Casa Real española abrió un canal oficial en el portal de vídeos de YouTube en el año 2012, seguido de Facebook. Pocas semanas antes de la abdicación de Don Juan Carlos I, el 21 de mayo de 2014 la institución creó un perfil oficial en la red social Twitter. Según Dans (2014:22), “en una monarquía constitucional, el papel de los reyes debe alejarse de cualquier consideración de lejanía y elitismo, y servir el papel que de verdad se les encomienda: la representación y la diplomacia. En ambos roles, un

buen uso de las redes sociales puede convertirse en un aliado fundamental”. De Andrés, (2018) afirma que la imagen de Felipe VI ha permitido actualizar la marca de la Casa Real y adoptar una imagen mayor de cotidianidad a pesar de las voces críticas contra la monarquía que siguen existiendo en España. De la misma forma, opina que la Institución Real es la misma, pero es patente un cierto aperturismo al pueblo llano y sus inquietudes. Como prueba de ello destaca una imagen del rey montándose en el Metro de Madrid, rodeado de un gran dispositivo de seguridad, así como la publicación de diversos vídeos en los que se ve como es la vida en Palacio. Otro ejemplo son las imágenes de la reina Letizia junto con sus hijas y su suegra en una pescadería de Palma de Mallorca. En palabras de De Andrés (2018), “esta imagen podría ser parte de lo que podríamos denominar Familia Borbón 2.0.” Las redes sociales (Twitter, YouTube, Facebook) nos permiten seguir a S.S.M.M. en su día a día para mostrar parte de sus actividades, y ello es considerado como una estrategia de comunicación.

Tradicionalmente los contenidos mediáticos relativos a la Familia Real española han estado restringidos a un tratamiento muy respetuoso y positivo, no obstante, esta tendencia, como es notorio, ha cambiado en los últimos tiempos a causa de una serie de informaciones negativas que han afectado a distintos miembros de la Casa Real, y que además han sido potenciadas por la crisis económica que afecta al país y por la acción de nuevos medios y espacios de comunicación desarrollados en Internet.

En cuanto a la Casa Real británica, las nuevas tecnologías, Internet y en particular las redes sociales, han ayudado a la Familia Real a popularizarse tanto a nivel nacional como internacional en este siglo XXI. Esta institución ha venido adaptándose históricamente a la comunicación desde la radio hasta Internet, todo ello como estrategia para acercarse más al público. La Familia Real británica es una de las más antiguas y famosas familias conocidas en el mundo. Destaca por su estilo político conservador. Ocasionalmente salen en televisión y en revistas de prensa rosa o de estilo de vida con motivos de eventos especiales como aniversarios, bodas o funerales. O'Donnell (2003) hace una distinción entre monarquía considerada como un fenómeno institucional y realeza como una parte con atributos socioculturales o personales. El mismo autor considera que los medios sociales ingleses son políticamente conservadores.

En 1997, la reina Isabel II abrió su propia página web en la *High School* en Kingsbury con un discurso promocionando la importancia de la comunicación a través de internet. Pasados unos años, en abril de 2016, la web pasó a llamarse “The home of the Royal Family”. Cuando la reina Isabel II tuvo su ceremonia de coronación en Westminster Abbey el 2 de junio de 1953, el acto, a petición de la reina, fue retransmitido en la radio y televisión en todo el mundo. Otro evento de gran escala fue la boda del príncipe William y Kate Middleton el 29 de abril de 2011. La ceremonia fue retransmitida en televisión y en YouTube y tuiteada en Flickr-ed. Por este motivo el evento fue llamado como “The Royal wedding 2.0”.

Twitter fue la primera red social usada por la monarquía británica. El primer Twitter de la Familia Real británica fue creado como @BritishMonarchy, el 28 de abril de 2009. En éste se anunciaban algunas noticias referentes a la Familia Real. Su cuenta de Twitter fue renombrada como @RoyalFamily tras el 90 aniversario de la reina en abril del 2016, y tuvo más de 2 millones de seguidores. Además de su cuenta oficial, la Casa Real posee 2 cuentas de Twitter más: la del Palacio de Kensington (@KensingtonRoyal), la cual contiene fotos y vídeos de eventos protagonizados por los duques de Cambrige (el príncipe Harry y su fundación Real), y la de Clarend House (@ClarendHouse), con fotos y vídeos relacionados con los duques de Cornwall (el príncipe Charles y Camila Parker). La página oficial de Facebook de la monarquía británica fue creada más tarde, en el 2010. Un día después de su lanzamiento, su cuenta de Facebook recibió varios comentarios antimonárquicos. Los responsables de la plataforma tuvieron que hacer frente a esos comentarios y prohibirlos. Su canal oficial de YouTube se inauguró en 2017, cuando la reina Isabel II visitó las oficinas de Google en Londres y subió a esta plataforma su primer vídeo, 50 años después de la retransmisión de su primer discurso de Navidad en televisión. Su cuenta de Flickr en julio de 2010 con 600 fotografías antiguas y nuevas personalmente aprobadas por la reina. Seguidamente, en 2011 se abrió la cuenta de Instagram. La Familia Real británica también está presente en Google Plus y también dispone de una cuenta de LinkedIn.

3.1.1. La comunicación institucional de la Casa Real española

Para Otero (2000a:38), “la Casa Real es la unidad formada por el palacio, la Familia Real y sus servidores, así como el espacio inmaterial y al imaginario establecido en torno al soberano y la corte”. Otero (2009:37) habla también del término Casa de Su Majestad el Rey y lo define como un organismo constitucional de asistencia a la corona cuyos cargos designa libremente el Jefe de Estado, Su Majestad el Rey, en el caso de Felipe VI. Alonso-Muñoz et.al (2016:139).

El departamento de comunicación de la Casa Real ha evolucionado al igual que el resto de las áreas, adaptándose a las distintas estrategias comunicativas y al volumen de trabajo. Uno de los principales objetivos de la Casa Real como Institución del Estado, es hacer que la información relacionada con la entidad se publique y sea favorable. Para ello, la institución necesita de los medios de comunicación para poder lograr este objetivo. Por este motivo, a través de las Redes Sociales, la Casa Real desempeña una función canalizadora de toda la información que el organismo pretende transmitir. Además, se considera que esta información cumple con determinados aspectos característicos de las estrategias de comunicación actuales como la búsqueda de una imagen clara y transparente (Reig et.al, 2010). Los planes estratégicos de comunicación están orientados a lograr determinados objetivos que ayuden a la construcción de la imagen corporativa y de la opinión pública. Es decir, no publicarán informaciones que les puedan perjudicar a nivel de su imagen institucional.

El Gabinete de Comunicación de la Casa Real se ocupa de confeccionar y ejecutar una serie de estrategias o planes que le ayuden a establecer unos objetivos concretos. El contenido de las informaciones publicadas es meramente informativo y se presentan de una forma clara y logran transmitir esa imagen. Se percibe la importancia que pretenden otorgar a las imágenes que están presentes bajo cada noticia. Tanto las fotografías como los vídeos que se publican dan una sensación de claridad y ayuda a la comprensión para los usuarios. El Gabinete de Comunicación de la Casa Real española es el encargado de gestionar y difundir las informaciones pertenecientes a la monarquía a través de las redes sociales. Los gabinetes se ocupan en la actualidad de las relaciones informativas con los medios de

comunicación y también de las relaciones institucionales, la organización de eventos, las relaciones con la sociedad en general, etc. Por otra parte, es importante mencionar que todo gabinete de comunicación pretende establecer estrategias eficaces con la finalidad de mantener y mejorar la imagen corporativa de la institución que representa. La comunicación interna o externa y las comunicaciones con los medios serán términos afines al de gabinete.

Cabe mencionar que la Casa de Su Majestad el Rey es un organismo que, bajo la dependencia directa de Su Majestad, tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe del Estado. Tal y como se presenta en la web de la Casa Real de Su Majestad el Rey "www.casareal.es", entre el organigrama de la Casa Real destaca el departamento de la Secretaría General el cual tiene su propia estructura con los departamentos o unidades que dan apoyo y asistencia a la labor de Familia Real. En lo que se refiere a la comunicación, este departamento -entre otras funciones- se encarga de la Comunicación y el Protocolo. El Departamento de Comunicación mantiene contacto con los profesionales de los medios de comunicación, informándoles de las previsiones de las actividades de la Familia Real, así como del contenido y desarrollo de las mismas. A su vez, el departamento de Protocolo prepara y dirige el protocolo de las actividades oficiales de la Familia Real, tanto en territorio nacional como en el extranjero. Las principales funciones de los gabinetes de comunicación en general son, según Martín (1998:39) relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las Relaciones Públicas en general. El autor también destaca otras tareas como la comunicación en crisis o el *lobbying* (herramienta comunicacional cuyo objetivo es generar una interlocución con públicos institucionales y con ella una influencia eficaz sobre la Administración en beneficio de los intereses propios de las organizaciones), trabajos que se realizan con menos frecuencia y asiduidad. Por su parte, Costa (1988:12) añade que "hacer y comunicar son las dos caras de una misma moneda". Para hacerlo saber, es imprescindible la comunicación, que debe estar gestionada por un gabinete. Y ese "comunicar" va a tener una incidencia directa en la imagen que los públicos se van a ir haciendo de la organización. Podemos decir que el Gabinete de Comunicación es el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y lograr los objetivos marcados. La comunicación corporativa hace referencia a las

actividades realizadas para conseguir la proyección de la imagen de identidad, que quiere proyectar la Casa Real como institución del Estado.

La comunicación de la Casa Real depende, en parte, del periodista Jordi Gutiérrez que ya había trabajado durante 16 años (de 1993 a 2009) como número dos en el departamento de prensa de la Casa Real. Después desempeñó las funciones de dircom de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) para volver a las órdenes de Felipe VI cuando fue coronado. Es el actual dircom de la Casa Real. Gutiérrez estuvo en los momentos clave del traspaso de poderes del rey emérito a su hijo. La estrategia de comunicación de Jordi Gutiérrez bajo la confianza del Felipe VI fue la de transparencia con la prensa del sector.

En líneas generales, el equipo de comunicación tiene la función de ser el intermediario de la comunicación externa y facilitar la labor de los medios de comunicación, así como colaborar en la organización de los actos públicos organizados por la Jefatura del Estado tanto en el ámbito nacional como internacional, funciones propias de unas Relaciones Públicas.

3.1.2. La comunicación institucional de la Casa Real británica

La Familia Real británica (British Royal Family) está formada por la reina Isabel II y sus relaciones familiares más cercanas. Una Familia Real es la familia inmediata de un rey o de la reina. Sin embargo, en el lenguaje común, los miembros de cualquier familia que reina por derecho hereditario se refieren, a menudo, como la realeza o "royals."

Los integrantes de la Familia Real británica trabajan con un equipo que se encarga de sus publicaciones en sus redes sociales. Una de las responsables del equipo de redes sociales es Emma Goodey, jefa de comunicación digital de *The Royal Household*. "Una de las mejores cosas de trabajar en comunicaciones para la Familia Real es que la reacción a nuestro trabajo es de alto perfil: los anuncios se convierten en noticias de primera plana y las publicaciones de Facebook llegan a millones de personas" (Goodey, 2019).

La Familia Real británica tiene un equipo responsable de Relaciones Públicas promoviendo activamente las actividades de la institución en los medios de comunicación y en línea. Estos expertos en Relaciones Públicas se encargan de la percepción pública de la Familia Real. La reina tiene su propio personal de Relaciones Públicas, el príncipe Carlos tiene el suyo y los otros miembros de la Casa Real tienen el suyo propio. Utilizan el término de "Secretario de Comunicaciones" para referirse al personal encargado de las Relaciones Públicas. Según explica Goodey, si un miembro de la Familia Real hace una aparición pública, da una entrevista, o hace algo en la esfera pública, entonces ha sido organizado y coordinado por su personal de Relaciones Públicas. Si una historia procede de un portavoz del palacio, entonces ha sido difundida por su oficina de prensa en colaboración con el personal de Relaciones Públicas. En una ocasión la monarquía británica publicó en la plataforma *LinkedIn* (red social profesional) un anuncio en diciembre de 2019, en el que precisaban a un experto en redes sociales y -entre ellas se encontraba Twitter-, para su departamento de comunicación. En el anuncio se destacaba lo siguiente: "Uniéndose a este equipo rápido y dinámico, su desafío será liderar y desarrollar nuestra estrategia de comunicaciones digitales, y asegurar que hagamos un uso eficaz de una gama de plataformas digitales para apoyar estos objetivos". "Proporcionará liderazgo digital y editorial a un pequeño equipo de especialistas en medios digitales, impulsará la estrategia de contenido de nuestros canales digitales y trabajará con colegas de toda la organización para mejorar continuamente nuestra presencia digital". "Ya sea que esté cubriendo una visita estatal, una ceremonia de premiación o un compromiso real, se asegurará de que nuestros canales digitales despierten constantemente el interés y lleguen a una amplia gama de audiencias". El anuncio continuó: "Con la vista puesta en el futuro, trabajarás para perfeccionar y dar forma a nuestras comunicaciones digitales a través de la comprensión de las nuevas tecnologías y la estimulación de la creatividad". Estas habilidades requeridas por la monarquía nos demuestran la forma de comunicar que pretenden tener con su audiencia: la creatividad, mejorar la presencia digital de la monarquía y lograr que el interés llegue a sus audiencias.

El papel de la comunicación de la realeza es involucrar a una audiencia mundial con el trabajo de la Familia Real, mostrando su evolución en la sociedad y dando a los fans una nueva manera de entrar y conocer sus vidas más allá de las informaciones

de los medios de comunicación tradicionales. Esto ayuda a establecer mejores conexiones con el pueblo y su audiencia.

3.2. La reputación *online* en la comunicación institucional

La comunicación institucional se ha transformado otorgando 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) afirma 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.

El término de la reputación online surge a partir de Internet y de las nuevas tecnologías y se refiere al prestigio o a la estima que una determinada marca o incluso una persona física tiene en internet. El diccionario de la RAE define el concepto de reputación como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o a algo”. Por lo tanto, la reputación online corresponde a la opinión, consideración o estima que se tiene sobre algo o alguien basándose en el mundo digital de Internet.

Del Fresno (2012:14) define a la reputación online de una marca como:

El resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, describen y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de Internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca.

La reputación online se fundamenta pues, en una construcción social creada de forma colectiva y que de manera ineludible tiene efectos positivos o negativos en el entorno social debido a su connotación pública.

Respecto al manejo de la reputación online, Del Santo (2011:7) sostiene que:

La gestión de la reputación online trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para en primer lugar crear y fortalecer y cuando proceda defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en Internet y las redes y medios sociales.

El autor Merodio (2016:18) manifiesta lo siguiente:

Gestionar la reputación online de una empresa o, lo que es lo mismo, saber que dicen de ella en Internet, es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales. Por eso, cada día los consumidores utilizan más en su proceso de decisión de compra la consulta sobre opiniones y experiencias de otros usuarios.

En resumen, podemos decir que la reputación online representa la expresión y la evaluación de las opiniones de los usuarios de Internet a través de las herramientas web. Este cúmulo de opiniones visualizan impactos en la imagen de la organización. La gestión de la reputación se basa pues en controlar la fiabilidad y credibilidad que se tiene de una persona, organismo, institución o empresa creada a partir de las percepciones de los consumidores de información.

3.3. La red social Twitter

“Twitter es un flujo continuo de lo más genial e importante en noticias, medios de comunicación, deportes, televisión, conversaciones y más, constantemente actualizado, todo personalizado para ti. Cuéntanos qué cosas te encantan y te ayudaremos a que todo esté listo” (Rissoan, 2016:173).

Twitter fue creada en 2006 por Jack Dorsey, un desarrollador de software y empresario estadounidense. El nombre de Twitter hace alusión a “tweet” cuyo significado en inglés es “piar”, una palabra que, según sus creadores, transmite “una corta ráfaga de información intrascendente, el pío de un pájaro”. Esta plataforma alberga cada día cientos de millones de mensajes condensados en un máximo de 140 caracteres, denominados *tweets*. La brevedad y la rapidez son las características principales de esta red.

Esta plataforma, a nivel institucional, proporciona la posibilidad de interactuar con los ciudadanos, crea comunidades y establece un modelo de comunicación bidireccional. En los últimos años, Twitter ha adquirido gran relevancia entre la clase política y periodística. Piscitelli (2011:15), afirma que “Twitter se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Y según Orihuela (2011:21), “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron

los blogs a finales de los años noventa”.

Para realizar esta investigación es interesante conocer determinados aspectos sobre esta esfera pública digital como son: las fotografías, el *timing*, los *re-tweet*, el número de favoritos y los memes. Estos conceptos nos ayudarán a entender el funcionamiento de Twitter.

Las fotografías publicadas por la Casa Real en Twitter apoyan el contenido de la publicación. Los mensajes están configurados como públicos, lo que permite una mayor difusión de los contenidos. Mientras que la imagen pública tradicional sigue vigente, Twitter como herramienta de comunicación permite -en teoría- una relación más cercana entre la Casa Real y los ciudadanos, que en este escenario adoptan el rol de seguidores.

Otro parámetro que es importante explicar, es el relacionado con los tiempos que transcurren en la interacción con los usuarios, es decir el llamado *timing*. Cuando se comparte el contenido en las redes normalmente un número de usuarios comenta, responde, pregunta, ... Cuando eso ocurre, se producen en paralelo dos fenómenos: que esperen una respuesta y que no esperen una respuesta. Dependiendo del tiempo de espera de la reacción del usuario, habrá un mayor o menor interés de involucración del usuario. El número de RT (*retweet*): este concepto se refiere al número de personas que han hecho de altavoz y han retransmitido el mensaje original enviado por la Casa Real a sus seguidores, produciéndose una reacción en cadena que comparten con todas las personas que les siguen.

El número de favoritos corresponde a la funcionalidad que permite a los usuarios indicar con un gesto favorable que la red social ha denominado como “favorito”. Se puede definir como una acción positiva hacia el contenido del evento que ha publicado. A mayor número de usuarios indicando como favorito ese comentario, mayor índice de receptividad en ese mensaje y, por tanto, de influencia hacia los usuarios.

Los memes son modismos, bromas o chistes que se extienden de forma viral a través de los canales que ofrece Internet. Normalmente están compuestos por una imagen simple acompañada por un texto o subtítulo inteligente, contundente. Se han convertido en una forma de comunicación propia de las diferentes plataformas sociales. El meme es un modelo comunicativo verbal de mensajes visuales, y se percibe como un pensamiento ilustrado. Se identifica en Internet a partir del inicio del

siglo XXI. Shifman y Thelwall (2009), sostienen que ningún otro medio como internet tiene la capacidad de ser un transmisor global de memes. La publicación de memes a través de las redes sociales evoca parodias y protestas, estrategias de comunicación que pueden afectar a la reputación de la institución. En estos ejemplos se puede verificar la presencia del llamado *culture jamming*, y de la fuerza de la difusión tecnológica de memes. Este vocablo significa literalmente en inglés “interferencia cultural”. Bennet (2003), constata que el *culture jamming* es una estrategia que juega el poder corporativo contra sí mismo al ridiculizar y secuestrar el sentido original pretendido por la organización.

Los memes se utilizan para resaltar un error o para burlarse de una persona, organismo o institución logrando una viralización inmediata por las redes sociales y se presentan en forma de crítica en los medios sociales. Según un artículo publicado en eldiario.es (07.04.2018): “Cada día es más complicado sostener un relato institucional.” (...)” Cada vez hay más ojos mirando y más manos produciendo contenidos”. “Cada vez hay más personas con la capacidad para escrutar una imagen y luego reescribirla. “. La principal herramienta del *culture jamming* son los memes en Internet. Lance Bennett (2002:02) fundador y director del *Center for Communication and Civic Engagement* define los memes de internet como: “ imágenes condensadas que estimulan visual, musical y verbalmente o asociaciones de comportamiento que la gente puede imitar de manera fácil y transmitirla a los demás”.

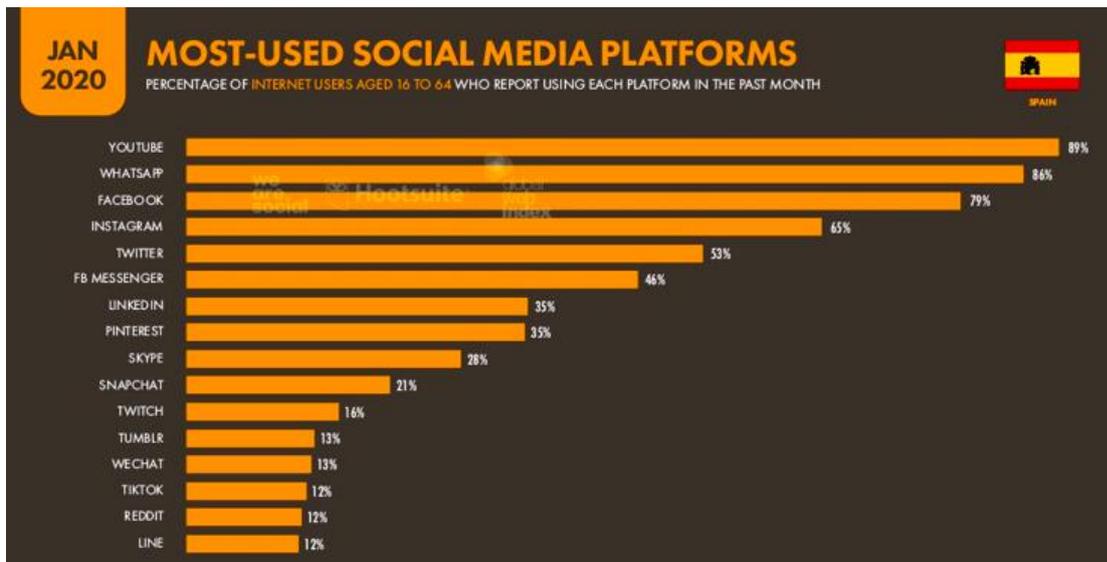
Los memes se pueden representar con vídeos, fotografías, *hashtags*, o incluso palabras o frases simples. En redes sociales como Facebook o Twitter permiten a los usuarios compartir todo tipo de contenidos. “Los memes en Internet tienen un gran poder de atracción e interés para el público” (Bauckhage, 2011:42). Los memes son una herramienta política para criticar hechos y una forma de expresar las ideas usando el sentido del humor.

Tras este análisis de las formas de expresión más habitualmente utilizadas en la red social Twitter, se puede concluir que los ciudadanos tienen nuevas herramientas para poder interactuar con la institución como son las imágenes, los comentarios, los *re-tweets*, compartiendo enlaces y creando memes.

3.3.1. Posicionamiento de Twitter en España y el Reino Unido

El número de usuarios de Twitter varía dependiendo del país. A continuación, se muestra el posicionamiento de Twitter en España y el Reino Unido por ser los países en los que se centra este estudio.

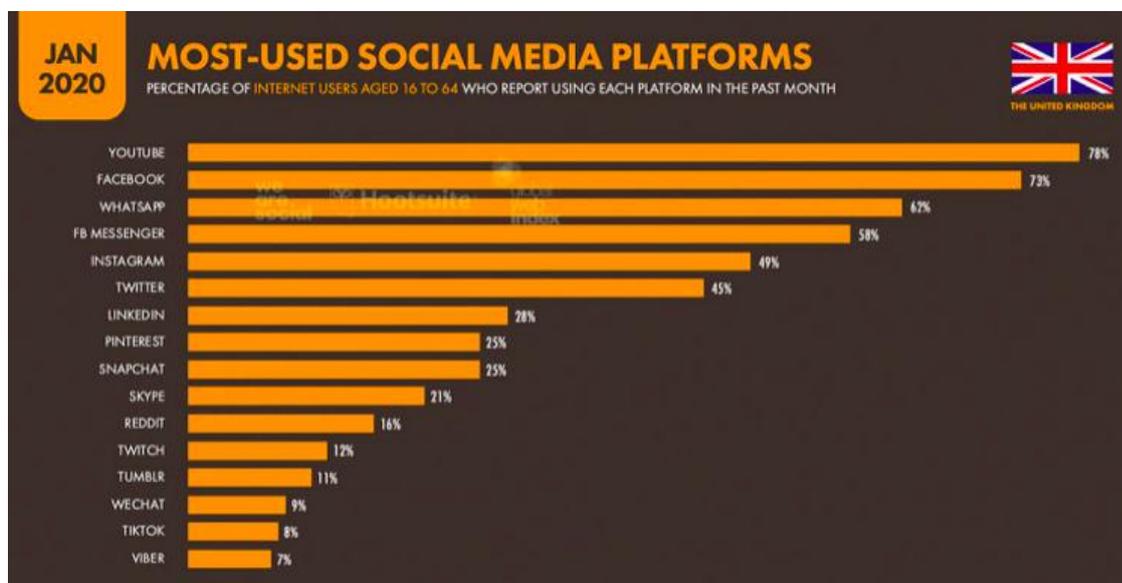
Gráfico 3.1. Plataformas sociales más usadas en España en 2020



Fuente: We are social. <https://tindalos.es/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2020/>

La red social más usada en España en el 2020 es YouTube con un 89% de usuarios activos. Seguida de WhatsApp (86%) y Facebook (79%), Twitter se posiciona en el quinto lugar con un 53%.

Gráfico 3.2. Plataformas sociales más usadas en el Reino Unido en 2020



Fuente: We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-the-uk>

En lo que se refiere al Reino Unido, YouTube coincide en ser la red social más usada (78%). Twitter a diferencia de España ocupa el sexto lugar con un 45%.

3.3.2. Twitter como herramienta de comunicación institucional

En su afán de mantener un alto desempeño democrático, las instituciones gubernamentales realizan diversas acciones como la rendición de cuentas a favor de la transparencia para garantizar de este modo el acceso de los ciudadanos a la información proporcionando políticas públicas abiertas e incitando a la participación ciudadana, la cual tiene la inquietud de involucrarse dentro del ámbito de lo público.

Los avances tecnológicos ofrecen beneficios distintos a los de los medios de comunicación tradicionales entre el pueblo y la institución, principalmente en materia de interacción. Este estudio se enfoca en Twitter debido a que su uso presenta una importante propagación en las sociedades modernas, en gran medida, por su

capacidad de difundir información con rapidez, atención, respuesta a comentarios, seguimiento y diálogo breve e instantáneo.

En este sentido, la organización debe ser un centro activo difusor y receptor de información. De acuerdo con Hernández (1991:27), la organización debe emprender de manera constante acciones comunicativas tanto hacia el interior como hacia el exterior. Además, tiene que detectar señales de comportamiento, implícitas o explícitas y, a partir de estas, organizar su actuación. Por tanto, la demanda de transparencia es una reclamación básica para avanzar tanto hacia formas de democracia más participativas como para fundamentar la participación misma. Como destacan Stieglitz y Dang-Xuan (2012) uno de los factores que favorece definitivamente esta difusión de información es el mecanismo del “retweeting”, que consiste en hacer click en los *tweets* de otros usuarios para que se muestre también en el panel de *tweets* del que ha hecho *click*, multiplicando así, su poder de difusión. En este sentido, Twitter se convierte en una plataforma ideal para que la ciudadanía muestre sus opiniones políticas como forma de reforzar o de influenciar en las opiniones, actitudes y pensamientos del resto (Younus, Qureshi, Asar, et.al, 2011).

La red social de Twitter además de ser empleada como un instrumento en la comunicación institucional, es también una herramienta para la comunicación ciudadana. Gracias a todos los avances que ha propiciado el desarrollo de la sociedad digital, los medios de comunicación de masas ya no son el único canal para llegar a los públicos. Internet ha producido una ruptura con la teoría tradicional de la comunicación de masas, proporcionándole a la ciudadanía un nuevo medio para enviar sus mensajes y expresar y transmitir sus ideas (Mathieu, et.al, 2015), democratizando el acceso a la información y ofreciendo la posibilidad de que la ciudadanía juegue un papel más activo dentro del proceso comunicativo (Marcos, Alonso y Casero-Ripollés, 2017:27).

En la actualidad, las instituciones se pueden contactar directamente con la ciudadanía y viceversa, esta puede ponerse en contacto con el poder, tal y como indica Castells (2006); esto queda reflejado en el creciente uso de la red social Twitter por parte de la población para estar en contacto con los miembros de la institución.

Es un hecho que Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con más

relevancia para la clase política y periodística. Piscitelli (2011) considera que Twitter es uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Esta red social permite eliminar las barreras establecidas hasta ahora para la comunicación institucional de las Casas Reales primando la espontaneidad y la inmediatez y fomentando un intercambio fluido en la conversación y debate entre los usuarios. En el modelo de comunicación anterior, cuando los reyes querían dirigirse a la ciudadanía tenían que utilizar los medios de comunicación tradicionales y, por lo tanto, su mensaje debía ser recibido, interpretado y filtrado por los periodistas, que no siempre lo hacían al gusto de la Casa Real ni con la relevancia o en el espacio informativo deseado. Si los reyes deseaban un tipo de comunicación más directa, debían hacerlo a través de cartas que carecían de la sensación de cercanía y personalización, así como de la rapidez y posibilidad de interacción que ofrece Twitter. En la actualidad, las nuevas herramientas de comunicación posibilitan a los monarcas el poder dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurándose por otro lado, de que el mensaje llegue directamente al usuario de la red sin ningún tipo de filtro.

Para Rodríguez y Ureña (2011), Twitter 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*.

El plan de comunicación de las instituciones monárquicas debe reflejar su identidad, su cultura y presentar las actividades de la organización. Para ello, Fernández Fernández (2011:180) defiende que la gestión eficaz de la comunicación externa requiere:

- 1) Adaptación al funcionamiento de medios de comunicación.
- 2) Ajustarse a los criterios noticiosos y publicitarios para emitir mensajes que sean bien recibidos.

3) Conocimiento de la planificación de medios publicitarios y de audiencias, para buscar la máxima eficacia de las acciones.

4) Adecuada selección de los públicos para dirigirse a los sectores de mayor impacto.

La persona encargada de aplicar todas estas tareas es el responsable de la comunicación o portavoz, quien debe informar de aspectos interesantes y atractivos con el objetivo de conseguir repercusión y contribuir a la mejora de la imagen e identidad de la monarquía, además de conseguir credibilidad y generar empatía. En conclusión, podemos decir que Twitter se ha impuesto como un canal de comunicación importante que permite a las instituciones entablar conversaciones y aportar contenido interesante a los usuarios.

3.3.3. La reputación de las instituciones a través de Twitter

Como punto de referencia, cabe señalar que las redes sociales han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en los estilos de vida e intereses por parte de las audiencias. “La red social ya es una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad” (López y Cuesta, 2012:24).

La comunicación que realizan las organizaciones con sus grupos de interés ha evolucionado conforme a las innovaciones tecnológicas (Kanter, 2006), haciéndose necesario el incremento de la interacción, particularmente vía redes sociales digitales, pero también se ha reconocido la importancia de incorporar aspectos de responsabilidad y fundamentos en valores (Kotler, Kartajava, y Setiawan, 2011) que influyan directamente en la construcción de la imagen (Capriotti, 2009) y reputación (Villafañe, 2004) de dichas organizaciones. Por otra parte, la reputación de las organizaciones se logra con la coherencia entre su identidad y su imagen, por lo que esta se ha definido como la representación cognoscitiva de la habilidad de la

organización para satisfacer las expectativas de sus grupos de interés (Villafañe, 2004).

El diálogo se ha establecido como una acción necesaria para generar un vínculo de valor entre una institución y su público. Las redes sociales han creado un escenario que permite incrementar la transparencia e inmediatez en el proceso de comunicación. Así lo afirman los autores Villanueva, Aced y Armelini (2007), que consideran que la conversación se ha convertido en la esencia de la nueva era de Internet y esto también puede ser aplicable al ámbito institucional, ya que a ese tipo de organizaciones les interesa formar parte de esa conversación, por lo que es necesario tener voz.

El hecho de que Twitter sea una red bidireccional, sencilla y rápida hace que sea la plataforma perfecta para escuchar a los clientes y dar respuesta a sus demandas. Como plataforma de redes sociales, Twitter destaca por ser una forma rápida de consumir e interactuar produciendo contenido. Con el límite de caracteres, la gente se ve obligada a ser concisa con sus contenidos y es eficaz para llegar a los usuarios que están en movimiento y pasan parte de su tiempo en sus teléfonos móviles. Con Twitter, las personas y las marcas pueden publicar actualizaciones relacionadas con el sector, utilizar hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir su contenido, interactuar con otros y compartir sus publicaciones.

Evans, Twomey y Talan (2011) señalan que Twitter ha sido reconocida como una herramienta eficiente para la construcción de la relación con los usuarios. Las instituciones monárquicas incorporan a Twitter como estrategia de comunicación y muestran su interés en reflejar su identidad por medio de los mensajes que emiten logrando una imagen sostenida en el tiempo que contribuye a generar una reputación positiva.

La gestión de la reputación corporativa está dominada por las tecnologías de información y comunicación y, según Restrepo (2013), por la aparición de Facebook y Twitter, los cuales han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones. Así pues, los patrones tradicionales de la comunicación institucional se han adaptado a un nuevo contexto influenciado por las tendencias que marcan el auge de las redes sociales en las plataformas digitales.

El manejo y gestión de la reputación depende del diseño de una correcta estrategia de comunicación. Según Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014), la importancia de la comunicación para la reputación de cada organización se refleja en la concepción de sus mensajes, ya que a través de estos, una institución le permite a sus grupos de interés apreciar sus actividades y generar un impacto (positivo o negativo) en ellos. Por su parte, el autor Alloza et. al (2013) considera beneficiosa una buena gestión de la reputación, ya que impacta favorablemente en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, siendo esto clave para la supervivencia y el crecimiento de una institución.

En este sentido, Floreddu, Cabiddu y Evaristo (2014) señalan que antes del uso generalizado de Internet, la reputación se formaba por una comunicación unidireccional a los diferentes stakeholders, quienes marginalmente interactuaban y reaccionaban solos ante esos mensajes. Sin embargo, el creciente uso de medios sociales interactivos dio a los interesados la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes acerca de las instituciones, como también, para amenazar su reputación.

Castello (2013) reflexiona sobre la realidad actual de las principales redes sociales y afirma que tanto Facebook como Twitter han alterado los patrones de consumo y la relación con los medios, han modificado los contenidos, su producción y su consumo. Además, sostiene que estas plataformas se presentan como herramientas estratégicas para la difusión e integración de contenidos, por lo que todo contenido offline estará siempre unido a opiniones en plataformas sociales de manera bidireccional, es decir que todo girará en torno a contenidos vivos que los usuarios manipulan y consumen a través de los soportes y formatos de su elección.

Según Treviño, Barranquero y Zusberro (2013:177), “la información que conforma la identidad digital de una empresa no solo es vertida por el propio negocio, sino que son los propios usuarios quienes proyectan la imagen de la compañía entre sus contactos”. Y es precisamente a través del feedback donde la importancia de un contenido difundido en una red social estará a disposición de la acción del receptor del mensaje por medio de un *like*, un *retweet* o un *hashtag*.

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2014) afirman que el nivel de participación, en la actividad de los medios sociales de cada organización, se relaciona de una forma

positiva con la percepción de la reputación. A raíz de esto las instituciones deben distribuir su información en varios canales de comunicación; y para esto es fundamental que contemplen una red social que resulte atractiva e influyente para la audiencia con la que quiere relacionarse.

Cabe destacar la aportación del autor Gutierrez-Rubí (2014) que considera que: la cuenta de Twitter de la Casa Real española no está pensada para establecer un espacio formal, aunque fuera rígido y muy protocolarizado, que permita un encuentro horizontal y abierto con la ciudadanía “tuitera”, sino como un aparador digital que no altera las ecuaciones de privilegio, posición o jerarquía entre quien habla y quien interactúa. Y es así como lo prevé la Casa Real en sus normas de uso cuando confirman que la cuenta “tiene como objetivo informar a los usuarios sobre las actividades de la Familia Real, así como las derivadas de la Casa de Su Majestad el Rey. Esto nos demuestra que no se trata de un perfil personal, sino institucional. En palabras de Gutierrez-Rubí (2014): “el rey tiene Twitter, pero no es un tuitero”

3.3.4. La influencia social en Twitter

Según sostiene Jack Dorsey uno de sus fundadores, Twitter es una herramienta de comunicación gratuita que nació para ser aplicada en el marco de una red corporativa de una organización en particular y desde su salida al mercado ha logrado multiplicarse en forma exponencial (Muñoz y Riveiro, 2009). La Gestión de las Relaciones Públicas a través de Twitter vino a confirmar ciertas tendencias globales de la profesión que fueron señaladas oportunamente por Christine Perket (2009) que en su blog que dice: “Los social media (en este caso Twitter) le devolverán la P de Relaciones Públicas a los “Públicos” (the “people”, la “gente”)”.

La llegada de la Web 2.0 y posteriormente de las redes sociales han supuesto un gran cambio para la comunicación corporativa. Se ha pasado de una comunicación unidireccional, basada en los clásicos medios de comunicación de masas, a un modelo bidireccional en el que los usuarios hablan colectivamente y donde no existen prácticamente las limitaciones temporales y geográficas. De esta forma, el papel del receptor tradicional ha sufrido una gran evolución, ha pasado de ser un

simple consumidor de contenidos a crearlos, editarlos y distribuirlos en su comunidad en función de sus gustos e intereses. Twitter se ha consolidado como uno de los principales medios de comunicación externa en las organizaciones.

Los medios de comunicación son importantes agentes de influencia social que generan información y los receptores se mantienen activos en el proceso. La influencia social en Twitter es la potencialidad de la acción de un usuario (por ejemplo: *to tweet* –tui- tear–) de iniciar futuras acciones (por ejemplo: *retweet* o respuesta) de otros en la red, lo cual se evidencia en la acción de crear un mensaje (*tweet*) y suscitar su posterior redifusión (*retweet*) por su red de contactos y de las redes de quienes lo reciben y deciden reenviarlo (Leavitt, Burchard, Fisher y Gilbert, 2009).

En Twitter persisten dos tipos de influencia (Diaz, y Guerra, 2017:99):

1) La basada en la conversación: potencialidad del usuario para influir y, por tanto, incitar a otros a iniciar o participar en una conversación. Esta acción se manifiesta mediante la respuesta. El propósito de la respuesta indica que una conversación es el objetivo intencional de la acción. Al escribirla, el usuario ha sido influenciado a responder a una unidad previa de contenido (*tweet*) publicado por otro en la plataforma.

2) La basada en el contenido: potencialidad del contenido del mensaje de un usuario para influir y, por tanto, lograr que otro(s) lo reproduzca(n), total o parcialmente, para sus seguidores. Dicha influencia se percibe en la acción de *retweet*, cuyo objetivo principal es difundir contenido.

Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2010:11–12), mencionan tres tipos de interacción mediante los cuales se manifiesta la influencia de una cuenta en Twitter:

1) Los usuarios que siguen las actualizaciones de personas que publican tuits de su interés.

2) Los usuarios que retransmiten información valiosa para su propia comunidad de seguidores.

3) Las menciones o respuestas a los tweets generados por la cuenta influyente.

Para los mismos autores estas tres actividades representan los diferentes tipos de influencia de una cuenta en el servicio de microblog:

1) Influencia de grado: el número de seguidores de un usuario indica directamente el tamaño de la audiencia para ese usuario.

2) *Re-tweet* de influencia: se mide a través del número de retuits que contienen el nombre de un usuario. Indica su capacidad para generar contenidos de valor prolongado.

3) Mención de influencia: que se mide a través del número de menciones que contiene el nombre de uno. Indica la capacidad de dicho usuario para involucrar a otros en una conversación.

De igual forma la categorización de *tweet* como favorito es una forma de influencia social basada en el contenido. Se trata de que al seleccionar un *tweet* como favorito estamos ante un proceso de aceptación por parte del usuario. La influencia social en Twitter se fundamenta en hacer llegar el mensaje al mayor número posible de usuarios, sean o no seguidores de quien los emite. Por lo general, los medios de comunicación tienen mayor éxito en la obtención de influencia mediante el *retweet*, que a través de las opciones de respuesta (Leavitt, Burchard, Fisher y Gilbert, 2009). En Twitter se produce un segundo nivel de filtración de noticias, por cuanto se produce una influencia guiada por usuarios de referencia que, siguiendo la explicación de Canavilhas (2011), redistribuyen la información a una comunidad de seguidores sin necesidad de que estos estén vinculados directamente al mensaje publicado por el medio. Entonces, la influencia de los medios de comunicación depende de las reacciones que suscita, tanto por repetición y asimilación, como por respuesta sobre los miembros de la comunidad virtual que sigue la noticia.

3.3.5. Twitter y su impacto en el ambiente mediático

Twitter, además de ser una red social, se ha convertido en un importante distribuidor de información. Las noticias se difunden de forma rápida y circulan acontecimientos de suma actualidad. La gente usa Twitter como una herramienta de comunicación que permite una amplia difusión e influencia social. Según Boyd y Ellison (2007), Twitter es considerado una red social, pero sus características también lo aproximan a un servicio de divulgación masivo de informaciones, como una agencia de noticias.

Jack Dorsey (2009) en una entrevista para el diario El País, asegura que Twitter más que una red social es una herramienta de comunicación. Twitter aporta conversación entre múltiples comunidades y un conocimiento compartido entre sus seguidores. Twitter es una mensajería en línea que multiplica las posibilidades de información y conocimiento. Es un consumo de información en línea con mensajes que viajan por todo el mundo sin demora, rompiendo así barreras de tiempo y de espacio. Esta plataforma se caracteriza por tener un espacio de comunicación bidireccional, participativa y podríamos decir hasta democrática en lo que se refiere al nivel de expresión y participación ciudadana *online*. Twitter permite al usuario seleccionar sus fuentes de información, interactuar y participar de manera directa, así como crear y recibir contenidos. Como señala Hernández-Ramos (2013) en los medios digitales, los usuarios hablan de lo que realmente les interesa, son ellos los que tienen la posibilidad de generar la agenda mediática. La rapidez, accesibilidad y la popularidad de los medios han hecho que tanto las instituciones públicas como privadas se involucren y asuman su respectivo papel en el mundo *online* de las redes sociales. En lo que se refiere al uso social que ofrece Twitter, Naaman, Boase y Lai (2010) identifican los mensajes de Twitter como una emergente clase de comunicación llamada “flujos de consciencia social”, con características que alejan el medio de la lógica organizacional de los despachos de prensa tradicionales, al usar los *re-tweets* y las menciones (mensajes dirigidos a algún usuario en particular), además de los *hashtags*, lo que transforma poco a poco Twitter en una herramienta más interactiva y conversacional (Conover et. al., 2011). Por otro lado, cabe destacar que la tecnología digital se acelera y por lo tanto afecta a la comunicación. El núcleo del cambio es la digitalización basada en el desarrollo de las comunicaciones. No cabe duda de que ha habido un crecimiento de la importancia en los medios de comunicación como principal institución de socialización de los individuos.

3.3.6. El comportamiento comunicacional de los usuarios en Twitter

Twitter no es solamente ruido virtual de personas hablando entre ellas, sino que es un medio que los usuarios activos utilizan para satisfacer su necesidad de conectar con otros usuarios (Chen, 2011). Los textos procedentes de los usuarios pueden ser

objetivos, es decir no contienen información sobre hechos concretos, o subjetivos los cuales tratan opiniones, creencias y puntos de vista sobre determinados temas.

Son muchos los mensajes que se difunden a través de la plataforma de Twitter provocando una saturación de la información.

Una de las cualidades de Twitter es que todos los ciudadanos pueden expresarse en igualdad de condiciones en una sociedad democrática. Esto ha hecho que Twitter se haya convertido en un canal de queja o desahogo que a su vez ayuda a los usuarios a tener un apoyo social.

Al hablar de “ciberdemocracia”, se entiende “un proceso poliárquico y multidimensional que se construye y desarrolla en el espacio ciber-digital, como reflejo y expresión prospectiva de la democracia real” (Galleguillo, 2016:82) que, a través de las herramientas y canales tecnologicodigitales, especialmente las redes sociales, genera ciberactivismo por parte de los tecnociudadanos. La ciberdemocracia “integra la praxis política con lo formal a través de la disponibilidad mediática, con lo sustantivo mediante la convergencia sinérgica y con los resultados por la predisposición política” (Galleguillo, 2016:305), confiriendo a las redes sociales el rol de un espacio discursivo-deliberativo en el que “también se aumentan y profundizan las parcelas o burbujas ideológicas, trasladando el discurso público y los enfrentamientos polarizantes a estas esferas” (Romero- Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015:105).

Twitter puede provocar incertidumbre, falta de transparencia. La credibilidad de la información es la capacidad para “verify or confirm pieces of information shared on social media sites” (verificar o confirmar piezas informativas compartidas y páginas de redes sociales) (Osatuyi, 2013: 262).

Como afirman Keloglu-Isler y Bayram (2014), la interacción libre y el contenido no revisado lleva a una desinformación, información manipulada o no controlada e impulsa el uso de información y conocimiento y este fenómeno se integra en la cultura del consumismo transformándolo en un derroche consumido por la sociedad.

Para Fairclough (1989), el discurso es un proceso en el que, además del texto (contenido), se incluye el proceso de producción del que el texto es producto y el proceso de interpretación en el que el texto es un recurso. Mercer (1995) lo definió

como el lenguaje en su contexto social, utilizado para llevar a cabo la vida social e intelectual de una comunidad. Si amoldamos estas definiciones al discurso político, se puede plantear que es el proceso de construcción de un mensaje que evocará un argumento conforme a la ideología del orador, ya que según Van Dijk (1980), uno de los aspectos obvios del discurso es que una ideología puede manifestarse a sí misma con el fin de buscar la aprobación del público que, dependiendo de las circunstancias políticas, sociales y económicas y su dinámica en una sociedad determinada, generan un patrón de comportamiento comunicacional basado en los temas de interés relevantes para la sociedad o ciertos grupos sociales, cuya efectividad residirá en la aceptación y podrá ser replanteado si no presenta el impacto deseado.

Twitter se presenta como un escenario ideal para que diferentes públicos de diversas ideologías confluyan en condiciones de igualdad (Fernández- Gómez, Hernández-Santaolalla, y Sanz-Marcos, 2018), transformándose así en la nueva «plaza pública», una moderna ágora de discusión y debate de opiniones (Cansino, Calles y Echeverría, 2016)

Incluso las redes sociales -como Twitter- se suman a la prensa, la radio y la televisión como otra fuente que alimenta la conversación (Moya y Herrera, 2015), de esta manera, los usuarios interactúan con otros en torno a la información emitida, convirtiendo cierto tipo de contenido en *Trending Topic*, especialmente, aquél que expone las preocupaciones ciudadanas, su visión de la realidad con respecto al contexto o aquel que expresa una idea complementaria o de contraste a la información expuesta.

Por ello, una de las herramientas utilizadas en Twitter para este fin es el *hashtag*, el cual permite “llamar la atención de la ciudadanía sobre las tendencias más socorridas, las causas sociales en lucha y para suplir la escasez de participación política” (Sala, 2016:29). Con la opción del *hashtag* se logra hacer inferencia sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios, haciendo de “Twitter una herramienta esencial para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática” (Fernández, 2012:13).

Twitter es un canal autónomo y dinámico para compartir información. Los tweets difundidos por los usuarios en respuesta a las publicaciones tienen el potencial de actuar como detectores de conductas sociales y de ideas reputacionales en la esfera pública.

3.4. Twitter de la Casa Real española

Twitter se diferencia de otras redes sociales por ser una plataforma abierta, por tener una gran cantidad de información, por la brevedad del mensaje y la actualización casi instantánea de la información. Esto permite un *feedback* permanente entre la institución que nos ocupa, la Casa Real, y los ciudadanos. El uso correcto de Twitter permite al ciudadano expresar sus necesidades y opiniones sobre los temas de su interés. Rodríguez y Ureña (2011), aseguran que Twitter es sin duda una de las redes sociales que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. A partir del 2012, la Casa Real ha venido implantando un estilo mediático diferente con independencia de los ajustes de agenda necesarios para llegar de forma más rápida y cercana a los ciudadanos. Según su contenido, Twitter puede generar espacios de debate y fortalecer la comunicación entre la Casa Real y los ciudadanos. Como afirma el autor Vacas (2013:215) “en redes sociales cualquier persona es potencialmente un medio de comunicación, sin permiso de los Estados”. Twitter promueve la libertad de expresión del pueblo ante una sociedad *online*.

En una entrevista realizada en el canal de YouTube de la Universidad Camilo José Cela al profesor experto en protocolo Carlos Fuente (2014) se expone que: “La Casa Real española alcanza momentos de popularidad que exige decisiones que van encaminadas a acercar la institución con la sociedad. Y uno de los fenómenos de comunicación que se está produciendo es el uso de las redes sociales”. El mismo autor constata que Twitter es una de las redes sociales de mayor impacto en la actualidad. Aporta presencia y visibilidad, una comunicación directa a los ciudadanos que ayuda a acercar más la institución a la sociedad.

El 21 de mayo de 2014, la Casa Real estrenaba cuenta oficial en Twitter bajo el nombre de usuario @CasaReal con un *tweet* en todas las lenguas cooficiales del Estado y en inglés que decía: “Bienvenidos al perfil oficial de Twitter de la Casa de

Su Majestad el Rey”. La Casa Real informaba que desde esa cuenta se publicarían todas las novedades de la institución, las imágenes de las audiencias y actos de la Familia Real. En el momento de su creación la cuenta ya contaba con más de 4.000 seguidores.

A través de Twitter, la Casa Real presenta un claro ejemplo de modernización con el objetivo de acercarse a los ciudadanos y mejorar su imagen tan castigada en los últimos años. La apertura de la cuenta oficial en Twitter responde al proceso de modernización y digitalización de la comunicación de la Casa del Rey. Con anterioridad a Twitter, en septiembre de 2012, la Casa Real 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 Casa Real publica cada viernes en su cuenta de Twitter la agenda de la Familia Real. Por otro lado, la institución monárquica nos advierte en su propia cuenta de Twitter 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. El Palacio de la Zarzuela también se reserva el derecho a reportar a Twitter actuaciones abusivas por parte de los usuarios de la red social, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos abusivos. Por último, la Casa Real nos informa que por norma general y debido al volumen de mensajes que se reciben por este canal no se envían repuestas personalizadas.

Cuenta de Twitter de la monarquía española

Figura 3.1. Twitter Casa Real



Fuente: @CasaReal (<https://twitter.com/casareal?lang=es>)

La cuenta de Twitter está formada por un encabezado donde se ubica la imagen del perfil, y un fondo de página. La fotografía identifica a la marca, habitualmente se utilizan logos. Sin embargo, algunos autores como Gil (2013b) defienden que en el perfil debe aparecer la fotografía de los responsables de comunicación o de los directivos ya que en Twitter la gente quiere comunicarse con personas, no con organizaciones impersonales. Es decir, que los usuarios identifiquen de manera clara con quien están hablando. El fondo de la página permite al usuario asociar la cuenta de Twitter a una institución con solo un vistazo. En resumen, el objetivo principal es crear una cuenta que se adapte a la identidad corporativa de la institución y sea reconocida por el usuario de manera rápida.

Como se puede apreciar en la cuenta de Twitter de la Casa Real aparece la imagen del Palacio de la Zarzuela y como logo el escudo de la Casa de S.M. el Rey. Tras estas observaciones, podemos decir que el objetivo es trasladar una imagen seria e institucional a través de esta red.

A continuación, se presentan las normas de uso de la cuenta de Twitter de la Casa de Su Majestad el Rey.

En la página web de la Casa Real española se dan a conocer las normas de uso de la cuenta de Twitter de la Casa de Su Majestad el Rey. El perfil oficial de la Casa de S.M. el Rey en Twitter (@CasaReal) tiene como objetivo informar a los usuarios sobre las actividades de la Familia Real, así como las derivadas de la Casa de Su Majestad el Rey. Se trata de un perfil institucional, en ningún caso de un perfil personal. La Casa Real agradece los comentarios y aportaciones que se quieran realizar siempre y cuando se use un lenguaje correcto y educado respetando la privacidad de los demás. El equipo de comunicación de la Casa de S.M. el Rey se reserva el derecho a reportar a Twitter actuaciones abusivas por parte de los usuarios de la red social, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- 1) Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racismo o discriminatorio.
- 2) *SPAM*, mensajes de publicidad o material promocional.
- 3) Datos personales ajenos al autor del comentario.
- 4) Reiteraciones o comentarios repetidos.

Respecto al seguimiento de usuarios de la red social, la política de esta cuenta será, dado su carácter institucional y con el fin de facilitar su gestión, seguir únicamente cuentas de instituciones y organismos nacionales e internacionales.

La Casa Real española, como institución, representa la jefatura del Estado español. Las herramientas que se utilizan para la ejecución de la necesaria comunicación se asientan en la comunicación institucional. Según palabras de Fuente (2014) en la entrevista realizada en el canal de YouTube de la Universidad Camilo José Cela: “el Twitter de la Casa Real española da a conocer eventos, actos institucionales, actividades que promueven un mayor acercamiento al pueblo que tiene que implicarse a los temas sociales y alejarse más del protocolo”. El rey como Jefe de Estado, está expuesto continuamente a la atención de los medios y, por lo tanto, la exigencia sobre su ejemplaridad es máxima.

La Casa Real a través de Twitter persuade a públicos muy diversos. Procura trasladar el mensaje de que su institución es necesaria para el correcto funcionamiento del sistema político español. De esta forma, intenta revertir la imagen negativa que proyecta la monarquía española últimamente. Resulta evidente que el Gabinete de Comunicación de la Casa Real, como parte de su estrategia, no publicará ningún contenido molesto o contraproducente para la inestabilidad de la realeza. Otro aspecto a mencionar sería el de la protección que las principales instituciones del Estado y ciertos medios de comunicación han brindado a la Corona durante décadas para garantizar su continuidad dentro del sistema político. Por su parte, Dans (2014:22) afirma que el perfil de la Casa Real en Twitter es “excesivamente envarado y rígido”

porque sigue únicamente a otras Casas Reales europeas, a instituciones como el Gobierno, el Congreso y el Senado. El mismo autor subraya que ello demuestra la carencia de cercanía con el pueblo y de interacción con instituciones privadas, organizaciones, etc.

A continuación, presentamos los aspectos relevantes de Twitter de la Casa Real como canal de comunicación bidireccional que se usa como herramienta de difusión de los contenidos. Como relevante, destacamos los siguientes aspectos:

- 1) El tipo de contenidos es mayoritariamente institucional siempre protagonizados por los miembros de la Casa Real. Se publican también eventos sociales.
- 2) El contenido es visual y descriptivo (presencia de fotografías y vídeos en cada acto acompañado de un texto breve descriptivo).
- 3) El objetivo es informar a los medios de comunicación y al público en general.
- 4) Twitter se actualiza según la agenda de actos protagonizados por los reyes.
- 5) Los seguidores de la Casa Real son básicamente de carácter institucional; no se relacionan con empresas privadas ni con organizaciones que no estén vinculadas a la realeza o tengan relación con otras monarquías, 6) la comunicación bidireccional está ausente entre el público usuario y la Casa Real, es decir, la Casa Real no participa.
- 7) El tipo de *tweets* está relacionado con la tipología del evento y la importancia o las consecuencias que pueda tener en la sociedad, los hay tanto a favor de la realeza y del acto en si, como en contra, generando discusión únicamente entre los usuarios.

8) La cantidad de *tweets* que es variable dependiendo de la importancia que den los usuarios a la noticia.

Si nos detenemos en el tipo de lenguaje empleado por la Casa Real a la hora de comunicar, observamos la utilización de la tercera persona, ya que no es el rey quien publica, sino que es el Departamento de Comunicación de la Casa Real el que nos informa. Por otra parte, el tono es cercano e informativo, con carácter explicativo, ya que la finalidad es comunicativa y se busca generar un interés en el contenido que se comparte. Sin embargo, tratándose de un canal institucional, observamos que las comunicaciones mantienen siempre un tono “corporativo”, alineado con el mensaje que representa a todo un país. Podemos decir que esta estrategia en redes es de carácter informativo y cuenta con contenidos de calidad y relevantes para el Estado.

3.5. Twitter de la Casa Real británica

La primera red social utilizada por la monarquía británica fue Twitter. La monarquía británica se estrenó el 28 de abril de 2009 con 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) que ya contaba con 2 millones de seguidores. La Familia Real británica cuenta con 3 cuentas principales en esta red: The Royal Family (The british Monarchy), Kensington Palace y Clarence House. Twitter se han convertido en una vía de acercar a la Familia Real al público, de abrir las puertas de palacio a los ciudadanos.

El 24 de octubre de 2014, la reina Isabel II envió su primer tweet frente a una audiencia de 600 visitantes a través de @BritishMonarchy #theQueenTweets, cuenta de Twitter en la que anunciaba la apertura de la exhibición The Information Age: Six Networks that Changed our World en el Museo de Ciencia de Londres (2014). El *tweet* decía: “*It is a pleasure to open the Information Age exhibition today at the @ScienceMuseum and I hope people will enjoy visiting. Elisabeth R.*” - es un honor inaugurar la exhibición La Era de la Información en el Museo de la Ciencia esperando que la gente disfrute de la visita” Elisabeth R.-

A continuación, se presentan las normas de uso de Twitter de la Casa Real británica. Según la guía publicada por la Casa Real, el 4 de marzo de 2019, los comentarios no deben “contener spam, contenido difamatorio hacia ninguna persona o material sexual o violento explícito”. Tampoco es tolerable fomentar “la discriminación por raza, género, religión, nacionalidad, discapacidad, edad u orientación sexual”. Las redes sociales de la realeza británica tampoco admitirán comentarios con contenido publicitario. “El objetivo de nuestras redes sociales es crear un clima en el que nuestra comunidad pueda integrarse de manera segura en el debate y sea libre de hacer comentarios, preguntas o sugerencias. “Pedimos que cualquier persona involucrada con nuestros canales de medios sociales muestre cortesía, amabilidad y respeto hacia todos los demás miembros de nuestra comunidad” (elpais.com, 04.03.2019). La decisión de publicar estas pautas formales llega después de recibir todo tipo de comentarios cada vez más hostiles en las cuentas de la Familia Real.

La Familia Real británica informa de sus principales actividades y eventos a través de Twitter. Ofrece noticias e información, pero "no habrá ningún miembro de la Familia Real escribiendo mensajes en Twitter", afirmó un portavoz de palacio en declaraciones a la agencia de noticias PA. "La intención es que sea un servicio de noticias más que una voz personal", añadió el portavoz, quien explicó que tanto la reina Isabel como el príncipe Carlos están al tanto de la iniciativa. El objetivo del uso de esta nueva herramienta es el poder informar de las principales actividades y eventos programados en la agenda de los diferentes miembros de la Familia Real inglesa. Los portavoces han querido precisar que serán ellos mismos quienes se encargarán de la actualización de las últimas noticias. “No habrá ningún miembro de la Familia Real escribiendo mensajes en Twitter”.

Tras su puesta en marcha, los primeros mensajes colgados constan de vínculos que dirigen a galerías de imágenes: un ejemplo de ello son las fotografías tomadas durante la reunión de la reina con la escritora Carol Ann Duffy, así como vídeos de YouTube mostrando el famoso cambio de la guardia de Buckingham Palace. A su vez, contiene un vídeo en el que el protagonista es el príncipe Guillermo junto a varios miembros de una ONG. En octubre de 2014, con 88 años, Isabel II de Inglaterra envió su primer tweet. Dos años después la soberana ha dado las gracias por los "mensajes digitales de buena voluntad recibidos" durante los recientes festejos de su cumpleaños a través de Twitter, demostrando que la tecnología y las

redes sociales también son temas de su interés. "Estoy muy agradecida por los muchos mensajes digitales de buena voluntad que he recibido y me gustaría darles las gracias por su amabilidad", publicó la soberana británica en un tuit de 140 caracteres firmado como Elizabeth R y enviado desde una tableta. La cuenta oficial del Palacio Buckingham informó sobre la autoría del mensaje y publicó una instantánea de la soberana en una mesa de una de las salas del castillo de Windsor, a punto de apretar el botón de "enviar" en una tableta con el mensaje: "La reina ha tuiteado para dar las gracias por todos los mensajes de buena voluntad recibidos en las redes sociales durante su cumpleaños", acompañado de la etiqueta "*Queenat90*" (21.04.2016).

Cuenta de Twitter de la monarquía británica

Figura 3.2. Twitter Royal Family



Fuente: @RoyalFamily (<https://twitter.com/royalfamily>)

Como se puede apreciar en la ilustración de Twitter de *The Royal Family*, aparece la figura de la reina Isabel II junto a su esposo. Como fotografía principal se aprecia

una multitud de simpatizantes de la monarquía británica frente al Palacio de Buckingham. Tras estas observaciones, podemos decir que la monarquía intenta dar una imagen de cercanía y accesibilidad al pueblo. La Casa Real británica ha hecho un esfuerzo en los últimos años por incrementar su presencia en Internet y en su afán de adaptarse a las nuevas tecnologías. Inaugura su perfil en Twitter en abril de 2019 que se ha convertido en el punto de encuentro de miles de personas en todo el mundo. El perfil de la Familia Real consiguió reunir, en las primeras horas de funcionamiento, a 450 personas. Por el momento, ya supera los 4,2M de seguidores (consulta 10 de mayo de 2020).

Capítulo 4: Metodología

4.1. Planteamiento de la investigación

Conforme al planteamiento de la investigación previamente expuesto, la metodología que se va a presentar en los apartados que siguen, parte de asumir la conveniencia de elegir una plataforma de red social, concretamente Twitter, que por su claridad y transparencia da igualdad de acceso a cualquier persona que sin ninguna distinción posea las herramientas informáticas y de conexión apropiadas.

Esta tesis afronta el análisis a través de distintos casos de estudio. Las instituciones monárquicas seleccionadas manifestarán sus acciones a través de mensajes dirigidos hacia la población, para aportar conocimiento sobre lo que hacen. En un ambiente democrático, Twitter da espacio a la participación de los ciudadanos, los cuales confrontan opiniones y la población puede formar parte de ese debate de posturas sobre lo expuesto. Los casos de estudio seleccionados se miden y analizan de la misma manera, dando así la posibilidad de ser comparados y evaluados. Esto permite ver en qué puntos son coincidentes y en cuáles divergentes.

La selección de los casos se ha agrupado por sus afinidades en Twitter, es decir se han seleccionado el mismo tipo de publicaciones en ambas Casas Reales:

- 1) El discurso institucional con motivo de la pandemia del Covid-19 en 2020.
- 2) El tradicional discurso de Navidad es también protagonizado por ambos monarcas en 2019.
- 3) Felipe VI publica unos vídeos e imágenes de su cumpleaños en 2018, al igual que la reina Isabel II.

Las fechas de estas publicaciones no coinciden en el día, pero sí en el año. Se recogen las distintas opiniones de la ciudadanía sobre los temas expuestos por los monarcas en las publicaciones seleccionadas durante un periodo de 3 años.

Para estudiar este fenómeno de comunicación a través de Twitter, resulta preciso analizar los procesos de comunicación entre los 3 actores (públicos, mediáticos y ciudadanos) en el sistema social esbozado por Wolton (1989), para expresarse acerca de los asuntos públicos y que en la actualidad pueden definirse y clasificarse en 3 grupos de actores:

- 1) Actores públicos: instituciones públicas, funcionarios públicos y políticos profesionales.
- 2) Actores mediáticos: medios de comunicación, periodistas y comunicadores.
- 3) Actores ciudadanos: pueden subdividirse en dos tipos que son los grupos de interés específico, grupos de presión o ciudadanos organizados en colectivos y asociaciones con objetivos y causas concretas, y la expresión colectiva de los ciudadanos a través de los instrumentos de medición de la opinión pública, que se expresan en las plataformas de comunicación social digital, especialmente las redes sociales.

Adaptando a nuestro estudio las teorías de Wolton (1989), podemos decir que los actores públicos están representados por los reyes Felipe VI e Isabel II como institución monárquica. Los actores mediáticos están protagonizados en nuestro caso por el departamento de comunicación de ambas Casas Reales por medio del canal Twitter. Y, por último, los actores ciudadanos que son los usuarios de Twitter, que representan la expresión colectiva de la opinión pública.

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El usuario de Internet, ahora entendido como usuario prosumidor que consume, pero también produce, representa una figura activa que participa en este entorno que promueve la expresión. Apoyándonos en las teorías de estos tres autores, los usuarios de Twitter asumen los roles de productores y consumidores de contenidos participando en los entornos comunicativos que ofrecen las cuentas oficiales de Twitter de ambas monarquías.

4.2. El análisis de contenido

El análisis de contenido es un método que se utiliza para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Y así lo constata Berelson (1952), como una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Krippendorff (1990:16) amplió el concepto al definirlo como "una técnica de

investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos y su contexto”. El potencial del análisis de contenidos es amplio y permite su utilización tanto cuantitativa como cualitativa.

Para llevar a cabo esta investigación, hemos utilizado un modelo centrado en aspectos descriptivos a través del análisis de contenido. Piñuel (2002:2) define como análisis de contenido:

Al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Basándonos en Piñuel, se recopilamos los mensajes (tweets de los usuarios) y mediante la técnica cuantitativa del recuento de las unidades (análisis de la cantidad de tweets generados en la plataforma tras la publicación de determinados eventos) en combinación con la cualitativa basada en la división en categorías, se extrajeron los procedimientos interpretativos correspondientes. El análisis de contenido se basó en estudiar los diferentes mensajes de los usuarios, ante los distintos eventos protagonizados por Felipe VI e Isabel II. La calidad de esta investigación se centró en un cúmulo de observaciones y análisis de los mensajes en su contexto. Mensajes que se han ido relacionando con los problemas sociales y los escándalos en la monarquía como casos significativos para la investigación.

4.2.1. Los datos cualitativos

Referente a los datos cualitativos, en este trabajo son utilizados principalmente como el primer acercamiento al problema, ya que nos aportó información acerca de la existencia de una realidad en la que están involucrados nuestros participantes. Estos datos arrojaron de forma abierta el comportamiento de los usuarios expresado a

través de sus emociones y reacciones observables recogidas en comentarios. Seguidamente fueron interpretados y se pronosticaron sus resultados como se explicará en apartados posteriores. Albert (2007:231) señala que "en el enfoque cualitativo, la recolección de datos tiene como objetivo obtener información de sujetos, comunidades, contextos o situaciones". Los instrumentos de recolección de datos cualitativos se centraron en la observación, la cual focaliza la atención de manera intencional sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia. El análisis de contenidos se basó en el análisis y la interpretación de fuentes documentales (Twitter) y en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso (la Casa Real), su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. El objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente.

La técnica de investigación realizada permite el análisis de la realidad social a través de la observación de los documentos que se crean o producen en procesos singulares de comunicación en el seno de la sociedad. El análisis de contenidos es una herramienta útil especialmente en su aproximación al conocimiento más relevante de la información disponible en una fuente documental.

4.2.2. Etnografía virtual

Las redes sociales en Internet son un fenómeno de masas cada vez más importante en el ecosistema de medios digitales. De ahí que el público usuario de las redes sociales sea, en muchos casos, parte de la audiencia de los medios periodísticos. Para conocer el impacto que tiene la audiencia digital en el entorno de los medios de comunicación es importante estudiar lo que piensan esos usuarios, cuál es su opinión respecto a una noticia, y qué necesidades tienen, eso es lo que se va a investigar.

Las instituciones monárquicas de nuestro estudio han encontrado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), nuevas posibilidades de transmitir sus mensajes, valores e interacciones con sus públicos. De modo que, si Internet posibilita plataformas de interacciones sociales y prácticas cotidianas que se

suscitan en este espacio, es posible pensar en el diagnóstico de comunicación también desde una etnografía de Internet, virtual o digital.

Basándonos en estos principios, esta investigación se ha apoyado en el método de la etnografía virtual desde los enfoques cuantitativo y cualitativo. La “etnografía virtual”, se podría definir como un trabajo de campo *online*, en la sociedad digital. Etnografía virtual (Hine, 2000) es uno de los conceptos que se ha acuñado desde la Antropología y las Ciencias Sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en y a través del ciberespacio o mundo virtual. También ha sido denominada etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999). Para Hine (2004:13), la etnografía virtual consiste en que: “un investigador se sumerja en el mundo virtual que estudia por un tiempo determinado y tome las relaciones, actividades, y significados que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo.” La propuesta de Hine se ajusta a esta investigación por el hecho de la inmersión en la plataforma de Twitter durante un periodo de tiempo concreto que nos conducirá por medio de los diferentes usuarios a generar procesos interpretativos.

A continuación, se presentan las distintas fases de la etnografía virtual de este estudio:

- 1) Se seleccionó el campo de estudio, Twitter de la Casas Reales, a partir de objetivos y preguntas de investigación basados en determinadas fuentes teóricas y conceptuales que posteriormente serán expuestas y justificadas.
- 2) Se determinaron los informantes, es decir, los reyes. Se aplicó una estrategia estándar de recolección de datos y de almacenamiento de información.
- 3) Se planearon y organizaron las estrategias de trabajo para el análisis de campo virtual, archivo, y soporte de la información a partir de un protocolo basado en el diseño de categorías para variables cualitativas de aspectos relevantes del discurso.
- 4) En esta última fase se analizó la información y se presentaron los resultados.

4.3. Metodología cuantitativa y cualitativa

Basándonos en estos principios, esta investigación se ha apoyado en la etnografía virtual del campo de la comunicación institucional desde los enfoques cuantitativo

(análisis de frecuencias) y cualitativo (análisis de categorías para variables nominales del discurso) de los registros documentales del corpus seleccionado, correspondiente a las reacciones de los primeros usuarios (prosumidores) de Twitter tras cada uno de los casos elegidos de la Comunicación Institucional de ambas monarquías. Cabe destacar el concepto de comunicación institucional: proceso que establece una organización para transmitir información y promover su reputación a través de las respuestas de su audiencia. Apoyándonos en la definición de Westphalen y Piñuel (1993), la comunicación institucional es: el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen.

Las interacciones sociales promovidas a través de Twitter se sustentan en diversos códigos y lenguajes combinados: v.g. los emoticonos (símbolos utilizados por los internautas para expresar su estado de ánimo), los textos, las imágenes, los vídeos... El soporte básico del discurso en Internet es el texto, la principal vía de expresión entre los usuarios. Junto al texto encontramos la imagen y el vídeo que debemos descifrar y analizar como elementos ilustrativos del discurso en Twitter. Según Téllez Infantes (2002), tanto del texto como la imagen del discurso en la web (estática y/o en movimiento) ambos son fuente directa de información sobre los contenidos culturales que podemos analizar en la etnografía del ciberespacio. En base a tales criterios de este autor, se han tenido en cuenta los espacios y las imágenes protagonizados por nuestros autores (Felipe VI e Isabel II) durante el discurso que ellos protagonizan en Twitter.

La metodología al seleccionar las muestras para el análisis de contenido responde a un diseño de carácter teórico. Con el objeto de comparar reacciones de las audiencias de usuarios en Twitter ante discursos de contexto similar en la comunicación institucional en ambas monarquías estudiadas, se seleccionaron conforme a un criterio intencional y no aleatorio los discursos, por una parte, que a lo largo de tres años fueron motivados a ser publicados siguiendo contextos similares del acontecer; y, por otra parte, se seleccionaron los primeros 100 *tweets* de respuesta a cada uno de estos discursos, con el convencimiento de que tales respuestas podrían representar el impacto más inmediato que, como las ondas sobre una superficie en calma, los discursos provocan sobre el clima institucional de

la reputación monárquica en ambos países. El objetivo de esta comparación era testar las hipótesis a través de análisis estadísticos de frecuencias para las categorías discursivas presentes en los tweets de respuestas protagonizadas por un determinado número similar de twitteros urgentes, recopilados tras las 3 publicaciones de las monarquías seleccionadas en la misma red social. Los resultados indicarían una tendencia favorable o desfavorable en la valoración de las monarquías, así como de los temas de discusión entre los usuarios. No será una muestra representativa porque no toda la población tiene la oportunidad de participar en el estudio. Los tweets no representan a todo el país, ya que se caracterizan por ser anónimos, no sabemos si son hombres, mujeres, zona geográfica, edad, su inclinación política.... Los usuarios en Twitter tienen un perfil con un único dato obligatorio, su nombre de usuario. Es opcional su nombre real, de dónde son, dónde viven o su descripción. Con estos datos tan escasos y sin conocer el género, la edad, la localización o la profesión de los usuarios, no se pueden construir muestras representativas de población. Pero representan al universo de todos aquellos usuarios que al reaccionar con urgencia a estos discursos elegidos para el sondeo etnográfico virtual, integran en cada caso el grupo de los 100 primeros en responder con un tweet, curiosamente, además, fechados en el mismo día de la publicación de los discursos monárquicos.

Recordemos que Twitter es una plataforma de microblogging en la que prima la brevedad. Para crear un perfil, los usuarios solo tienen que elegir una manera de llamarse en esta red, aunque pueden opcionalmente añadir su nombre real. A la hora de publicar mensajes (tweets) nunca pueden sobrepasar los 140 caracteres. Para comunicarse entre ellos se mencionan por su nombre de perfil precediéndolo por el símbolo “@”. Los usuarios deciden a quién seguir, es decir, en quién están interesados. Un usuario puede seguir a otro sin tener que ser correspondido, esto da lugar a relaciones asimétricas y casi todos los tweets son públicos. Existe la opción de que los tweets sean privados, pero se usa minoritariamente.

Twitter fue ideada en el año 2006 para que la gente pudiera dar a conocer a sus amigos y conocidos lo que estaban haciendo, pudiendo interaccionar entre ellos mediante conversaciones *reply* o menciones. Pero a veces ocurre que una herramienta creada para un fin se transforma por su uso, como ocurrió con Twitter. Con el tiempo, los usuarios descubrieron que era más útil comentar lo que pasaba a

su alrededor que hablar de sí mismos, convirtiéndose en observadores de su entorno. Este cambio dio lugar a que en el año 2009 Twitter cambiara la pregunta inicial ¿qué estás haciendo? por ¿qué está pasando? (Stone et. al, 2009). Los usuarios tomaron la delantera y crearon dos mecanismos para que la información pudiera propagarse más allá de la red de contactos directa. El primero de ellos fue la retransmisión de mensajes que consistía en repetir el mensaje, indicando la fuente. Se realizaba anteponiendo al texto de un *tweet* la sigla RT (retweet) y el autor del mismo (Boyd, Golder, y Lotan, 2010). La segunda consistió en el etiquetado de mensajes, comúnmente llamado *hashtag*, para facilitar la agrupación de mensajes por temática. Las etiquetas comenzaban con el símbolo #. El etiquetado facilitaba la búsqueda de tweets por temas. Ambos mecanismos ampliaban el alcance de los mensajes, haciéndolos visibles más allá de los contactos de primer nivel, difundiéndose entre distintas subredes conectadas.

Twitter produce una gran cantidad de datos que dificulta el análisis cualitativo precisando de la ayuda de métodos cuantitativos. Se capturan flujos de datos para luego fusionarlos eliminando los mensajes duplicados por un mismo usuario en un mismo tweet.

4.4. Métricas para el análisis de contenido

La importancia de la determinación de los sistemas de medición a emplear resulta fundamental para la investigación. La determinación de las variables es también esencial para poder establecer el sistema de análisis con el que se han de realizar las métricas, y para hacer posible la explotación de datos. Por un lado, destacan las métricas básicas que son elementos cuantificables que permiten describir cuantitativamente la importancia, relevancia, presencia o jerarquía de los perfiles de Twitter. Esto permite hacer una primera valoración del peso de la audiencia digital que tienen ambas monarquías, es decir, el número de simpatizantes o seguidores de un perfil determinado, en el caso de los actores públicos, los reyes. En el preciso momento de la recolección de datos se tienen en cuenta: 1) Número de seguidores: perfiles de Twitter que siguen a las cuentas de @CasaReal y @RoyalFamily. El número de seguidores puede variar en un período corto de tiempo como se verá en el análisis de los resultados más adelante expuesto, y 2) *Tweets* recibidos: el total de

las publicaciones relacionadas con el caso de estudio, delimitadas temporalmente o por palabras clave: etiquetas o menciones.

Otro concepto importante para el análisis es el *Input*: el conjunto de entradas en la plataforma, que los usuarios realizan a través de su cuenta de Twitter, es decir, mensajes de texto o de contenido audiovisual, que constituye el contenido del mensaje. Destacan los siguientes:

1) *Tweets* propios: mensajes que emite en forma original el usuario de la cuenta; el contenido puede estar en caracteres alfanuméricos, vídeos, audios, podcasts, gifs, fotografías, ilustraciones, gráficos, afiches digitales, memes, hipervínculos, menciones a otras cuentas de Twitter, emoticonos, etc.

2) *Retweets* realizados (que no serán objeto de análisis de este estudio, pero que sí es importante mencionar a nivel de contexto): mensajes de Twitter realizados por el mismo usuario o por otro distinto, que son reenviados a través de la propia cuenta; es decir, es un *tweet* que puede ser propio o no, pero que es “tuiteado” nuevamente. No es considerado en este análisis ya que se intenta evitar la repetición de mensajes.

3) Total de *inputs* o total de *tweets*: corresponde al cómputo de todas las entradas de mensajes e información contenida en los propios *tweets*. Como elemento de interacción en Twitter y objeto de estudio, destacan los *hashtags*: palabras, frases o conjuntos de caracteres que expresan un concepto o idea o que mencionan un asunto de interés relevante en las discusiones en Twitter. Se escriben inmediatamente precedidos del símbolo de almohadilla y en el caso de contener más de una palabra, se suprimen los espacios. Se recopilarán los *hashtags* publicados en una cifra aproximada a los 100 primeros mensajes el mismo día de la publicación en los tres eventos seleccionados.

4.5. Selección de los *tweets* y la limitación temporal

Se ha observado el impacto de los eventos seleccionados en la red social Twitter de las Casas Reales en un periodo de tiempo delimitado, el día de la publicación del evento; haciendo referencia al lanzamiento de los ^{nota 1} 100 primeros mensajes que

se difunden tras cada publicación.

Este indicador cronológico permite determinar un momento de recogida de datos que resulta significativo y reduce la magnitud del volumen de los datos. El corpus elegido, así, está constituido por los primeros 100 *tweets* de respuesta el mismo día de cada evento cuya publicación aparece en las cuentas oficiales que tienen cada monarquía en Twitter. Y si en el caso de la muestra Discurso de Navidad Felipe VI son 61 *tweets* y en el acto del aniversario de Isabel II los números absolutos son 104, ocurrió por ser obligado respetar que siempre se trata del mismo día de la publicación que cada monarquía hace en sus cuentas de Twitter. Los mensajes procedentes de Twitter se han recopilado de forma manual.

En Twitter la información fluye en tiempo real y la propagación de un *tweet* es muy rápida al principio decayendo lentamente, pudiendo tener una latencia (suma de retardos temporales dentro de una red) de casi un mes. En las medidas realizadas por (Kwak et al., 2010), el 50% de las retransmisiones ocurren durante la primera hora, el 75% durante el primer día y el 10% durante el primer mes. Un resultado similar obtuvo (Li, H., y Sakamoto, 2015) en un experimento realizado años más tarde.

Se ha tomado en consideración esta cantidad de mensajes como relevantes para poder elaborar unos resultados dado el gran volumen de participación generado por los usuarios, y además porque los primeros que escriben son los que mayor interés demuestran y han consultado con mayor rapidez las publicaciones de los monarcas en su página oficial de Twitter.

^{nota 1}—El corpus elegido está constituido, lo más aproximadamente posible, por los primeros 100 *tweets* de respuesta el mismo día de cada evento cuya publicación aparece en las cuentas oficiales que tienen cada monarquía en Twitter. En el caso de la muestra Discurso de Navidad Felipe VI son 61 *tweets* y en el acto del aniversario de Isabel II los números absolutos son 104, siendo obligado respetar que se trata del mismo día de la publicación que cada monarquía hace en sus cuentas de Twitter.

Las categorías de análisis giraron en torno a la tipología de los *tweets*. Utilizando los 140 caracteres, los usuarios han convertido Twitter en la plataforma global para descubrir, conectar y expresarse. Los usuarios de Twitter han hecho que esta plataforma se convierta en un lugar divertido, accesible y de gran impacto como se verá más adelante en las muestras de contenido. Estos mensajes fueron analizados desde un punto de vista formal y de contenido. En primer lugar, los mensajes se clasificaron en función de la aportación que realizan para enriquecer el mensaje (tweet-respuesta y hashtags). En segundo lugar, los *tweets* se codificaron temáticamente según la intencionalidad de los emisores a la hora de difundir los mensajes. Estas categorías permitieron recopilar los datos para realizar posteriormente una interpretación argumentada que arrojase información sobre la repercusión del evento.

El corpus de esta investigación lo constituyen, pues, un total de 565 mensajes escritos enviados a través de Twitter. Para nuestro estudio etnográfico digital (basado en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo), llevamos a cabo el siguiente procedimiento: una vez recopilados todos los mensajes contenidos en la plataforma mencionada, realizamos un análisis de los datos mediante una observación no participante. Debido a la gran cantidad de datos, se procedió posteriormente a la categorización y codificación de la información recopilada para propiciar de forma simple y organizada su estudio.

4.6. Procedimiento para el análisis narrativo

Se parte de la comprensión de lo acontecido como acto social, contextualizado y situado, guiado por los objetivos funcionales, establecidos por el entorno (Parodi y Julio, 2017). Se realizó una investigación exploratoria de corte cualitativo, articulada en torno a tres estrategias analíticas que parten de una adecuada categorización de la estructura del discurso (van Dijk et.al., 1990). En primer lugar, se llevó a cabo una primera estrategia de comprensión narrativa de las palabras más cargadas de significados con el fin de que respondieran a una estructura sistemática y significativa para la obtención de conclusiones. Para el tratamiento de análisis de

datos, se recurrió a la teoría de Kozinets (2015) para el desciframiento del significado de los mensajes, la abstracción, la interacción entre participantes, la imaginación plasmada en los mensajes y la conexión entre los discursos.

Como instrumento de investigación para evaluar la relevancia de los *tweets* de los usuarios en respuesta a las publicaciones de la Casa Real británica y española se utilizan las palabras clave. La palabra clave puede estar compuesta por una o más palabras. Sintetizan la forma en cómo un usuario escribe un texto, un mensaje con el fin de obtener respuestas. Los mensajes en nuestra plataforma de estudio se caracterizan por ser cortos, por lo que los usuarios tratan de delimitar sus palabras en sus publicaciones de acuerdo con la normativa de la plataforma. Puesto que se trata de palabras en un lenguaje natural, no controlado (entendiéndose por lenguajes controlados al conjunto de elementos del lenguaje utilizado con fines o en dominios específicos, dirigido a un grupo de destinatarios concreto, que se caracteriza por representar restricciones en el vocabulario, la gramática y el estilo (Ramírez, 2012:62), que puede presentar en ocasiones inconvenientes derivados de su variabilidad y ambigüedad. Por este motivo, es importante analizar la palabra en el contexto comunicativo y social. Por ejemplo, en el mensaje extraordinario de Felipe VI con motivo de la pandemia Covid-19 anotada por el llamado corona virus, los usuarios emplean la palabra *Coronaciao*. Corona se puede interpretar como el nombre del virus o como la Corona Real.

Con este modelo se plantea obtener un conjunto de palabras extraídas de las conversaciones en Twitter que representan las discusiones en un tiempo real. Teniendo en cuenta el contexto social y tras el resultado de los análisis, destacan temas como el de la corrupción, la crisis sanitaria, críticas de diferente índole a la monarquía, el amor a la patria, el Brexit o la independencia de Cataluña. Es decir, se estableció cuáles fueron los temas principales sobre los que han girado los comentarios en Twitter tras la publicación. Para ello se analizó, cuantitativamente, el contenido de cada uno de los aproximadamente 100 *tweets* publicados tras el evento con el objeto de conocer los temas destacados, marcando la palabra clave de cada *tweet*.

4.7. Herramientas para el análisis

Una parte de esta investigación ha consistido en el desarrollo de herramientas de apoyo al análisis cuantitativo. Las herramientas se han ido adaptando a las necesidades de lo que se quiere investigar. Esta investigación aplica, por una parte, un análisis métrico. Para ello ha sido necesario utilizar diferentes herramientas de análisis de datos. Se utiliza la herramienta de *software* Twitonomy, una plataforma en línea para conocer las estadísticas de una cuenta de Twitter: número de seguidores, promedio de *tweets* por día, influencia, intereses, ubicación, crecimiento diario de seguidores, palabras clave o *hashtag* utilizados, listas creadas, usuarios con más menciones, entre otros datos. A través del uso de esta herramienta se estudian los elementos básicos de ambos perfiles entre los que destacan: los seguidores y cuentas seguidas, los favoritos, la proporción de *tweets*, entre otros aspectos. La utilización de Twitonomy y la explotación de sus datos a partir de este análisis cuantitativo se utilizó por anteriores investigaciones (López García et.al. , 2015).

Un instrumento primordial en este estudio es, sin duda, el recurso a las cuentas oficiales de Twitter de la monarquía española @CasaReal y de la monarquía británica @RoyalFamily. En algunos casos se ha tenido que recurrir a plataformas de archivo, dada la antigüedad de los datos. Para ello se ha empleado la herramienta Trackalytics, para localizar el número de seguidores en un intervalo de tiempo determinado y la plataforma WayBackMachine basada en capturas de pantalla de determinados días.

Para la elaboración de los gráficos se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las Ciencias Sociales. El uso del SPSS nos facilitó la recogida y organización de los datos, y nos dio la posibilidad de conocer si se cumplían o no las hipótesis del trabajo, facilitando la toma de decisiones y permitiendo adoptar la mejor estrategia.

Los datos utilizados en esta investigación para realizar la valoración de los resultados estadísticos se pueden consultar en las cuentas oficiales de Twitter de la Casa Real española (@CasaReal) y la Casa Real británica (@RoyalFamily). En el proceso de análisis de los resultados, se presentan diferentes imágenes obtenidas de la página oficial de Twitter de ambas Casas Reales. Las imágenes seleccionadas,

representadas por capturas de pantalla, son relevantes para este estudio ya que se visualizan el número de *tweets* obtenidos tras las publicaciones elegidas para el análisis.

4.8. Metodología para las estadísticas descriptivas y la exposición de los resultados

Para una información más clara y una mejor interpretación de los datos el análisis será expuesto siguiendo este orden: 1) Ofreciendo los gráficos más apropiados en función del tema en cuestión, 2) Interpretando los gráficos sobre la base de las tablas contenidas en los anexos, 3) Identificando los primeros indicios, los cuales conducen a unas pre-conclusiones, y 4) Valorando la importancia de los indicios desvelados por los gráficos, que finalmente nos conducirán a las conclusiones.

Para realizar los procesos estadísticos ha sido necesario configurar previamente una tabla de recolección de datos a través del programa Excel. Dicha tabla consta de diferentes pestañas distribuidas por las diferentes publicaciones de los monarcas en sus respectivas plataformas de Twitter. Cada evento, a su vez, contiene los siguientes parámetros que se presentan en la tabla a continuación:

Tabla 4.1. Tabla descriptiva para el análisis

Parámetros	Descripción
Tweet	Los aprox.100 primeros mensajes emitidos el mismo día de la publicación
Tema	Descripción del mensaje en 1 palabra clave que le representa
Categoría	Expresa algo que: <i>se hace/ocurre/se dice</i> (aludiendo a palabras clave del <i>tweet</i>)
Postura	A favor/en contra de la monarquía, o indiferente
Coloración	Agresivo, entusiasta, no entusiasta, indiferente

Fuente: Elaboración propia

El *tweet* se copia respetando cómo apareció en la plataforma de Twitter. Algunos de ellos presentan faltas ortográficas y están escritos en diferentes idiomas: en el caso de la reina se utiliza mayoritariamente la lengua inglesa y en lo que se refiere al rey el castellano y catalán. Los datos obtenidos en el estudio han sido analizados con el objetivo de extraer las reacciones de la ciudadanía tras los discursos del monarca en función de los hechos acontecidos. Este cúmulo de datos y observaciones permitirá hacer una interpretación y análisis de estos, para obtener los primeros resultados.

A continuación, pasamos a describir la metodología para la exposición de los resultados. Los datos se analizan desde 2 perspectivas: 1) el grado de actividad de ambas cuentas de Twitter y su repercusión a nivel cuantitativo en la sociedad, y 2) el análisis de los *tweets* protagonizados por los usuarios de la plataforma de las muestras intencionales seleccionadas. Para elaborar los resultados se tendrá en cuenta también, como se ha mencionado anteriormente, el contexto socio- político-cultural y temporal de los acontecimientos y circunstancias que rodean a los actos.

El conjunto de hechos observados a través de los métodos descriptivos utilizados nos ayudará a comprobar las hipótesis de partida. Basándonos en Stuart Mill (1980), si dos o más datos del fenómeno que se investiga tienen sólo una circunstancia en común, esta circunstancia es, probablemente, la causa o el efecto del fenómeno dado. Los trayectos discursivos de respuesta a los *tweets* generados por los usuarios en respuesta a las cuentas de las Casas Reales ocasionan empatía o no hacia la monarquía, creando un debate entre los usuarios en el que se habla de lo que se hace, se dice u ocurre. Haciendo una selección del léxico utilizado y partiendo de un marco teórico y las herramientas de investigación oportunas, obtendremos unos resultados. Con los resultados podemos ver cuáles de las hipótesis se cumplen o se niegan en función de la cuantificación y cualificación de los resultados. Para la comprobación de las hipótesis, el método principal utilizado fue el método inductivo observacional, con el que se han podido obtener resultados específicos de la problemática identificada. Esto sirvió para diseñar las conclusiones a partir de premisas generales.

Los pasos de este método científico fueron: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y que permitió llegar a una generalización y finalmente el

contraste. Tal y como expone Rivas Torres et. al. (1995:29), “el método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares”. El método inductivo establece conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación.

4.9. La entrevista a un experto como técnica cualitativa que contextualiza nuestro proceso de investigación

La decisión de optar por la utilización de una entrevista a un experto relevante permite contextualizar el diseño del estudio de investigación y, en concreto, de los objetivos marcados en este estudio. Para encuadrar dicho enfoque, se exponen las razones por las cuales la entrevista resulta una técnica muy utilizada y eficaz. Para autores como el sociólogo español Alonso (1995:32-33), “la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo–del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación.”

La entrevista llevada a cabo en esta investigación está realizada en un entorno virtual. Este tipo de entrevistas se conocen como: entrevistas en línea, entrevistas *online*, e-entrevistas o entrevistas virtualizadas. La entrevista se usa como medio de estudio cualitativo en combinación con otras técnicas de análisis de carácter cuantitativo. En la investigación cualitativa existen diferentes técnicas de colecta de datos, cuyo propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes, por lo que la entrevista a un experto de especial relevancia es una valiosa técnica que sirve a contextualizar académicamente nuestro análisis al plantear preguntas y obtener respuestas expertas que ayuden a contextualizar la realidad de la investigación tal como la observan los especialistas en un campo

social definido (Sampieri y Cols, 2003). Desde un enfoque cualitativo, la finalidad será entender el contexto desde el punto de vista social.

A través de la técnica de la entrevista el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada, grabada y luego transcrita para proceder al análisis del discurso así registrado. Denzin y Lincoln (2005:643), describiendo la entrevista, la definen como “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Alonso (1995) expone que lo importante de la entrevista se ofrece como un discurso enunciado, principalmente, por el entrevistado pero que se articula por las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función del contexto social en el que se ubican. En este sentido, Sierra (1998) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, ya que en este caso se fundamenta en la investigación que se estaba realizando, aunque no siempre acompaña las investigaciones en las diversas áreas de conocimiento.

La entrevista a un experto permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte especialidad con el investigador en aquello concerniente al tema específico, como lo dicen Fontana y Frey (2005). Rubin, citado por (Lucca y Berríos, 2003:320) enumera las características que distinguen la entrevista a un experto de otras formas de recopilar información:

- 1) La entrevista especializada es una extensión de una conversación con la diferencia que uno escucha para entender el sentido que aporta el entrevistado a lo que el entrevistador pregunta.
- 2) Los entrevistadores especializados están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado, más que en categorizar a la persona del informante en función de teorías académicas.
- 3) Tanto el contenido de la entrevista como el flujo y la selección de los temas cambia de acuerdo con lo que el entrevistado conoce y siente.

La entrevista, dentro de la investigación cualitativa, es más íntima y flexible, según afirma Creswell citado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Las entrevistas cualitativas a un experto deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias. Al respecto, Alonso

(2007:228) nos indica que:

La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación.

De tal manera que esta entrevista cualitativa según Fernández (2001:14-21):

Es un modelo que propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado. Se busca comprender, mediante el análisis exhaustivo y profundo, el objeto de investigación dentro de un contexto único sin pretender generalizar los resultados.

Analizando las definiciones expuestas se extrae que la entrevista tiene como objetivo fundamental la recogida de información, implicando un sistema de comunicación interpersonal que integra tanto al entrevistador como al entrevistado. La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas, codificar adecuadamente...) es un paso imprescindible.

4.9.1. La entrevista electrónica / virtual

Dada la versatilidad de la entrevista como medio de obtención de datos y los avances y facilidades que ofrece la tecnología de información y comunicación, se plantea la alternativa del uso de los medios electrónicos para comunicarse con los sujetos de investigación de manera diferente a lo que sería cara a cara. La entrevista electrónica/virtual se presenta como un medio innovador, confiable, viable y accesible para la recolección de los datos primarios. Utiliza la tecnología y generalmente es utilizada con mayor frecuencia en la investigación cuantitativa que emplea preguntas estructuradas; según Fontana y Frey (2005) es solo cuestión de

tiempo que las personas investigadoras adapten las técnicas de la tecnología al trabajo cualitativo.

La entrevista electrónica establece la comunicación y/o diálogo entre el experto y el investigador a través de la mediación del ordenador, haciendo uso de recursos tales como el chat, el correo electrónico y/o foros virtuales, a través de los cuales se puede propiciar una interacción secuencial, planeada y organizada en un periodo concreto y con un propósito específico determinado por las necesidades de información de la investigación. Como una ventaja importante, la información puede recolectarse y procesarse en forma gráfica de forma casi inmediata. Como desventaja, se pierde el contacto directo con el entrevistado y con ello toda la riqueza que encierra el lenguaje no verbal.

Las entrevistas en entornos virtuales son cada vez más frecuentes gracias a las herramientas que dispone Internet. Ciertamente, la entrevista es una técnica que acepta actualizarse con nuevas tendencias y retos dentro de la investigación cualitativa.

En este estudio se ha optado por realizar una entrevista por correo electrónico al Doctor Carlos Fuente, experto en la materia de protocolo en el ámbito de la Casa Real española, y cuyos datos de interés más relevante en el marco de nuestra investigación se muestran después. Junto con otros recursos, la entrevista nos ha servido de complemento y apoyo para obtener respuestas objetivas facilitando la consecución de los objetivos propuestos.

4.9.2. La valoración de la entrevista

Se basa en describir y valorar si la cantidad y calidad de la información ha sido la necesaria para la investigación. Adaptando estos esquemas a la entrevista virtual realizada en este trabajo, se ha tenido en cuenta lo siguiente:

- 1) En el momento de la preparación se identificó a la persona a la que se iba a entrevistar, se determinaron los objetivos de la entrevista y se formularon las preguntas. Se establecieron preguntas estructuradas, concretas y relacionadas entre sí para aportar mayor flujo de una pregunta a otra con el fin de que se ajustaran al objetivo de esta investigación.

2) La etapa referente al momento de desarrollo de la entrevista, para este caso fue nula, ya que se enviaron las preguntas a través de correo electrónico y no hubo contacto físico.

3) Una vez recibidas las respuestas, se pasó al momento de la valoración, si la calidad y la cantidad de información resultaron satisfactorias al enfoque y a los objetivos de la entrevista para la investigación. Como técnica cualitativa de recogida de datos, se ha realizado una entrevista al Doctor Carlos Fuente Lafuente por ser experto en Protocolo de la Casa Real española, y cuyos datos biográficos más relevantes se ofrecen a continuación.

4.9.3. Entrevista al Doctor Carlos Fuente

Datos sobre el entrevistado

Nombre: Doctor CARLOS FUENTE LAFUENTE

Titulación: Doctor en Protocolo, Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Ciencias de la Información (rama de Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Director de la Escuela de Protocolo, Comunicación y Eventos (ISEMCO) y experto en Protocolo de la Casa Real española. En 1980 se integra en el servicio de protocolo de la Fundación Príncipe de Asturias, del que llegaría a convertirse en director de Protocolo en 1997, hasta 2013. Autor de varios libros entre los que destaca: "Protocolo Real del S.XXI: El caso de Felipe VI de España."

Motivo de la elección: ser experto en Protocolo de la Casa Real española.

Contacto: por correo electrónico.

Fecha de la entrevista: enviada el 9 de marzo de 2019. Respuestas el 23 de marzo de 2019.

Número de preguntas: 6 preguntas abiertas y flexibles donde la persona entrevistada tiene libertad para expresar sus opiniones.

Contenido: se obtuvo información sobre todas aquellas cuestiones, consideradas de interés, que fueron seleccionadas para la investigación.

Respuestas del Doctor Carlos Fuente Lafuente. Periodista, director de la Escuela de Protocolo, Comunicación y Eventos (IMSECO) y experto en protocolo de la Casa Real española. (21 de marzo de 2019).

1. ¿En qué medida la irrupción de las Redes Sociales ha influido en la manera de comunicar de la Casa Real?

Resulta evidente que la Casa Real toma la decisión de incorporarse en 2014 a las redes sociales porque es consciente de que facilita una mayor transparencia de sus actividades públicas y, además, de forma directa sin el filtro de los medios de comunicación. Comienza con Twitter, donde actualmente alcanza casi los novecientos mil seguidores, y lo amplía posteriormente a YouTube donde está próximo a alcanzar los cuarenta mil suscriptores. La primera institución española siempre ha sido bastante conservadora hasta la llegada de Felipe VI acerca de sus políticas de comunicación. Con la proclamación de éste, el joven monarca establece un nuevo estilo de reinar que supone amplios cambios y de calado en sus apariciones públicas y la forma de comunicarlas, lo que afecta esencialmente a sus estrategias de comunicación y protocolo. Sin olvidar, que debe mantener sus canales de comunicación con todos los medios y las necesarias relaciones con éstos, considera que es fundamental incorporarse paulatinamente a las redes sociales, siguiendo así el ejemplo de otras casas reales europeas.

Aunque la decisión de asomarse a Twitter fue tomada siendo todavía rey Juan Carlos I, se ve en ello ciertamente ya una clara influencia del entonces príncipe, Felipe de Borbón y su esposa (periodista). La apertura a esta red social encuentra un eco importante pues en apenas dos días consigue cincuenta y un mil seguidores, cifras a las que la Casa Real no estaba muy acostumbrada. No obstante, pese a la presencia en redes sociales determinadas, la forma de comunicar no ha variado en exceso, pues se limita a la exposición fría y gráfica de las actividades oficiales de la Casa Real. Aunque comenzó en su momento incluyendo otro tipo de situaciones más familiares, básicamente hoy se ha quedado en un altavoz de las actividades que ya recoge en su web, o para lanzar determinados mensajes que requieren de una cierta rapidez como para testimoniar su dolor en caso de tragedia, o felicitar a personas o instituciones por diferentes logros conseguidos u otro aspecto que

requiera un mensaje institucional desde la Corona. Pero no alcanza una de las claves de las redes sociales: la bidireccionalidad y la interacción. En ese sentido es muy conservadora la política comunicacional y muy restringida al ámbito de lo institucional.

2. ¿La entrada de la Casa Real española en Twitter ha evolucionado de forma positiva hasta ahora?

Toda política de transparencia, de acercamiento a través de redes sociales potentes como Twitter, siempre es bueno y en ese sentido podemos decir que sí hay elementos que han evolucionado y otros que ni tan siquiera se han iniciado. Creo que le queda bastante por avanzar, mucho trecho para sacarle mayor rendimiento a las redes sociales como hacen otras monarquías. Es cierto, que la obligada imparcialidad del jefe del Estado, su obligación de ser un eje vertebrador de la sociedad española, limita mucho las posibilidades de realizar un uso más a fondo de las redes sociales. No puede posicionarse sobre asuntos de Estado, más allá del cumplimiento de las normativas vigentes, ni sobre partidos o personas, ni prácticamente sobre nada. Por eso limita tanto su escaparate público a lo meramente institucional. En este sentido, con una sociedad muy dividida, y muy beligerante en sus comentarios a favor y en contra de la monarquía, obliga a la Casa Real a limitar sus comunicaciones a actividades que no generen conflictos. Entendemos esta posición porque en un porcentaje alto los contrarios a la monarquía utilizan el Twitter de la Casa de Su Majestad como excusa para criticar a la Familia Real por otros factores diferentes a su papel institucional como la etiqueta, reverencias, alfombras y palacios..., intentando utilizar las imágenes para transmitir una idea obsoleta, desfasada y más costosa para el erario de la monarquía española.

3. La monarquía comparte sus actividades en Twitter, pero nunca responde a las opiniones de los usuarios. ¿A qué crees que puede ser debido la falta de bidireccionalidad de los mensajes y la participación con el público?

Creo que esta pregunta queda implícitamente respondida de forma parcial en la anterior. No obstante, insistiré en que esa bidireccionalidad es difícil de conseguir cuando la Casa de S.M. se limite exclusivamente a dar a conocer su actividad pública, pero nada más, y en un lenguaje muy poco comunicacional, poco dado a

respuestas por parte de sus seguidores. En este sentido, van muy en la línea de Casa Real británica, pero ciertamente en Reino Unido el índice de detractores monárquicos es mucho menor que en España. Quizá si se buscara el lado más humano de los miembros de la Familia Real, creando cuentas específicas de cada uno de los miembros de Familia Real, al margen del Twitter oficial, podría contribuirse más a ese necesario acercamiento, como hacen otras monarquías como Casa Real sueca o la de Mónaco, aunque por el momento solo las mujeres parecen haberse atrevido más a mostrar sus perfiles y su parte humana e interactuar con sus seguidores. Pienso que la Familia Real española está deseosa de poder asomarse con otros perfiles más allá de la agenda oficial, pero hoy por hoy no cabe la menor duda que hacerlo se les volvería en contra. En una España que supere el debate sobre la monarquía quizá pueda permitir que las redes sociales sean de verdad un elemento de comunicación que aproxime.

4. Twitter es una de las redes sociales de mayor impacto en la sociedad. ¿La Casa Real a través de Twitter crees que ha logrado sus objetivos de dar una mayor transparencia comunicativa y una imagen de mayor cercanía entre la institución y el pueblo? ¿De qué forma?

Considero que no se han alcanzado los objetivos reales que ofrecen redes tan potentes como éstas. Mientras sólo se utilicen para transmitir información oficial y no haya acercamiento a través de la interacción se estará lejos de la política de cercanía y transparencia. No obstante, sí hay que reconocer que se van dando pasos y eso es lo importante: avanzar.

5. ¿El protocolo real de la monarquía española ha generado cambios en su puesta en escena por el uso que le da la institución a las redes sociales?

Claro que sí, pero no sólo por las redes sociales sino por convencimiento de que las puestas en escena a través de sus actos y eventos son claves para la una adecuada comunicación en general. No obstante, creo que se piensa todavía más en los medios generalistas, especialmente la televisión, que en las redes sociales en esta materia.

6. ¿Crees que en casos de crisis Twitter contribuye más a acrecentar las crisis, o a resolverlas con relación a la imagen de las Casas Reales?

Twitter es una red social que facilita la comunicación interactiva, que llega directamente a los seguidores. Luego es evidente que, en situaciones de crisis, con una adecuada política al efecto, puede contribuir a suavizar momentos complejos o situaciones delicadas. Pero no hay que olvidarse que las redes sociales utilizadas como lo hace la Casa Real española es sólo un mero escaparate, frío y sin cercanía, por lo que realmente considero que deberían cambiarse algunas cosas para que efectivamente Twitter pueda convertirse en un motor verdadero de transmisión de una imagen moderna y adecuada de la Casa Real española, con un alto número de seguidores capaces de mover montañas.

4.10. Casos de estudio

En lo que respecta a la monarquía española se analizan 3 discursos correspondientes a tres eventos de diferente índole:

- 1) El discurso extraordinario de Felipe VI en Twitter ante la crisis de Covid-19 ^{nota 2} (2020).
- 2) El discurso de Navidad de Felipe VI (2019).
- 3) La celebración del 50 cumpleaños de Felipe VI (2018).

Para la monarquía británica se eligen similares discursos en Twitter correspondientes a l mismo tipo de eventos:

- 1) El discurso extraordinario de Isabel II en Twitter ante la crisis de Covid-19 ^{nota 2} (2020).
- 2) El discurso de Navidad de la reina Isabel II (2019).
- 3) La celebración del 93 cumpleaños de Isabel II (2018).

^{nota 2} -Esta enfermedad infecciosa causada por un coronavirus. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

Se han seleccionado un total de 3 actos con un mismo ámbito temático, un acontecer noticioso para cada monarquía en un período de 3 años correlativos 2018, 2019 y 2020. La celebración del cumpleaños de Isabel II y de Felipe VI, por tratarse de un acto privado; el discurso de Navidad de ambos monarcas, por tratarse de un acto tradicional de carácter institucional, y el discurso extraordinario institucional con motivo de la pandemia mundial Covid-19. El estudio se centra en la publicación de vídeos en Twitter protagonizados por Felipe VI e Isabel II, a excepción de la publicación del aniversario del monarca español el cual no publica vídeo. Para abordar como objeto de estudio las respuestas de la audiencia en Twitter se eligió, como ya se ha especificado anteriormente, seleccionar y registrar un corpus de tweets el mismo día de la publicación, muestra que quedó constituida por una selección aproximada de 100 *tweets* por publicación.

Capítulo 5: Análisis de resultados

5.1. Introducción a los resultados

En este apartado comprobaremos el tratamiento informativo de ambas monarquías en Twitter desde diferentes perspectivas: analizando la cuenta de la institución en esta red social y viendo cómo se distribuyen las publicaciones seleccionadas para el estudio a través del comportamiento de los usuarios. El propósito es hacer un análisis de los *tweets*, el *feedback* que tienen los eventos en la plataforma de Twitter, es decir, de las opiniones de los usuarios. La recogida de información se realizó directamente de Twitter. Una vez recopilada y analizada la información se presentan los resultados de esta investigación en función de los objetivos expuestos.

Se registró la actividad de los comentarios de los usuarios haciendo un seguimiento del flujo de los 100 primeros *tweets* de las publicaciones protagonizadas por ambas Casas Reales. En primer lugar, se examina el contenido informativo de @CasaReal dentro de la fecha de estudio de la presente investigación. Observaremos la temática principal de los mensajes publicados y la participación de los usuarios teniendo en cuenta el número de *tweets* y los temas obtenidos.

Para llevar a cabo el estudio de los actos seleccionados, se ha procedido en primer lugar a plantear algunas cuestiones teóricas relativas al discurso institucional y la representación del discurso.

1) Discurso

Puesto que se analizan los discursos de los monarcas, a excepción del aniversario de los reyes, cabe destacar la definición del concepto de discurso. Según la RAE (Real Academia Española) “es el razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema que se lee o pronuncia en público.”

La comunicación institucional es aquella que no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea (Weil, 1990). El discurso se interpreta como un evento comunicativo en una situación social. El autor Van Dijk, T. (2005) afirma que una teoría del discurso es incompleta si no se vincula con la teoría del conocimiento, o si no es capaz de establecer relaciones entre discurso y representaciones sociales.

Los monarcas pronuncian discursos institucionales en ocasiones señaladas y/o en situaciones excepcionales. El interés por este tipo de alocuciones se dirige a una serie de estrategias (políticas, ideológicas, de imagen, etc.). Se entiende como discurso institucional aquel que emiten los representantes de los organismos o entidades públicas y privadas y que se transmiten entre la propia institución y los ciudadanos (Agar, 1985; Prego Vázquez, 1998:265).

Los mensajes de los monarcas, basándonos concretamente en el mensaje de Navidad y el publicado con motivo del Covid-19, recurren a estrategias que contienen elementos simbólicos y lingüísticos que están próximos a la ciudadanía: religión (aludiendo a la Navidad), el sentimiento de unidad y la patria, la grandeza de la nación, la Corona como Institución entre otras. Para Gomez-Jordana Ferary (2012:55) con los mensajes “el locutor construye su discurso y la imagen que quiere dar al interlocutor. No se trata de informar sobre los hechos sino de influir sobre el público, de argumentar para persuadir al otro del carácter positivo de una actuación”. Según la tipología textual del mensaje, los mensajes navideños de Felipe VI e Isabel II se podrían encuadrar en los llamados discursos de tipo persuasivo en el que sus moderadores, los reyes, llaman a la nación a la reflexión y al diálogo.

2) La opinión pública en Twitter

Para nuestro estudio es importante incluir el tema de la opinión pública para la valoración, positiva o negativa, del sentir ciudadano respecto a los mensajes publicados en Twitter por ambas monarquías. El interés público nos brinda la posibilidad de determinar si estos aportes fortalecen o no a las instituciones monárquicas en una cultura democrática.

Bajo el contexto de participación ciudadana, el ciudadano ha dejado de ser el sujeto paciente de las políticas públicas y su rol se convierte ahora en un protagonista activo de la sociedad. Como hemos referenciado anteriormente y según Castells (2010), la comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional, se ha transformado en la autocomunicación de masas.

La cultura digital aporta la expansión y una creación informativa de diversidad social, antes tradicionalmente restringida a las dinámicas exclusivas de los medios como la

radio y la televisión. Los internautas son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Titulares como "arde Twitter" o "se incendian las redes sociales" han empezado a ser frecuentes en los medios de comunicación. Twitter se ha convertido en un canal de participación ciudadana donde se vuelcan insatisfacciones, debates y protestas, que en algunos casos conlleva cierto tipo de organizaciones en red que terminan en actos de movilización. Este fue el caso de la cacerolada que se organizó el 18 de marzo de 2020 durante el discurso de Felipe VI con motivo de la pandemia. En muchos puntos de España los ciudadanos protestaron contra el rey Felipe VI con caceroladas desde los balcones y ventanas de sus casas, tres días después de que renunciara a la herencia del rey emérito por las informaciones que presuntamente vinculan a su padre con cuentas opacas.

3) El valor del protocolo

Estos discursos también tienen un cierto carácter protocolario en los que se manifiestan los valores y símbolos de la institución y su dignidad. Aunque este asunto no se aborda en este estudio de manera explícita, adquiere relevancia el lenguaje fílmico basado en el ambiente en el que se produce el discurso, lenguaje no verbal: los detalles fotográficos, banderas, objetos personales que desean mostrar, la vestimenta, el enfoque de las cámaras, los gestos, etc. En los discursos de los monarcas prevalece el carácter convincente, de credibilidad, pues tanto Felipe VI como Isabel II, como moderadores entre el Estado y la ciudadanía (en los discursos de Navidad y de la pandemia), están llamando la atención sobre determinados aspectos e incitan a la ciudadanía a que adopte ciertas actitudes positivas por el bien común del país.

Establecidos estos conceptos, cabe señalar que los materiales seleccionados se contextualizan teniendo en cuenta el momento histórico al que pertenecen. Los mensajes protagonizados por los monarcas causan un impacto comunicativo en sus audiencias y generan la opinión pública en Twitter como se verá en el análisis de los resultados en este capítulo.

5.2. Resultados

El análisis de contenido aplicado a la totalidad de las muestras escogidas en esta investigación permite averiguar el uso de Twitter de ambas instituciones monárquicas, su repercusión tras la agenda temática planteada y el desarrollo de su estrategia comunicativa a través de sus publicaciones.

Uno de los principales parámetros a la hora de analizar los perfiles de los monarcas en Twitter es: grado de actividad y repercusión en la sociedad.

- Actividad de Twitter de las Casa Reales

Figura 5.1. @CasaReal



Fuente: Twitonomy

Figura 5.2. @RoyalFamily



Fuente: Twitonomy

Estos datos, consultados el 25 de agosto de 2020, demuestran que el grado de actividad de @RoyalFamily es superior en todos los aspectos al de la @CasaReal. Visualmente podemos señalar que en la cuenta de Twitter de @CasaReal no figura la fotografía del rey sino el escudo de España que transmite una imagen impersonal, fría, puramente institucional y con un toque de jerarquía. En cambio, si nos fijamos en la cuenta de Twitter de Isabel II, @RoyalFamily, apreciamos la imagen de la reina junto a su esposo con un gesto sonriente, que transmite cordialidad, un punto de personalidad y cercanía al pueblo.

A continuación, procedemos a analizar cada uno de los *tweets* seleccionados:

Número de *tweets* de las muestras seleccionadas

Cumpleaños de Felipe VI e Isabel II en Twitter 2018

Figura 5.3. *Tweet* cumpleaños Felipe VI



Fuente: @CasaReal

Figura 5.4. *Tweet* cumpleaños Isabel II



Fuente: @RoyalFamily

Las capturas de pantalla fueron realizadas el 9 de julio de 2020. Cabe destacar que, en esta ocasión, es el mismo Felipe VI quien escribe el *tweet* ya que está escrito en primera persona. Como se puede apreciar, @CasaReal obtiene 3.511 *tweets* en respuesta a su publicación frente a @RoyalFamily que alcanza los 17.600 *tweets*, de lo que se deduce que Isabel II simpatiza más ante el pueblo británico que Felipe VI hacia España.

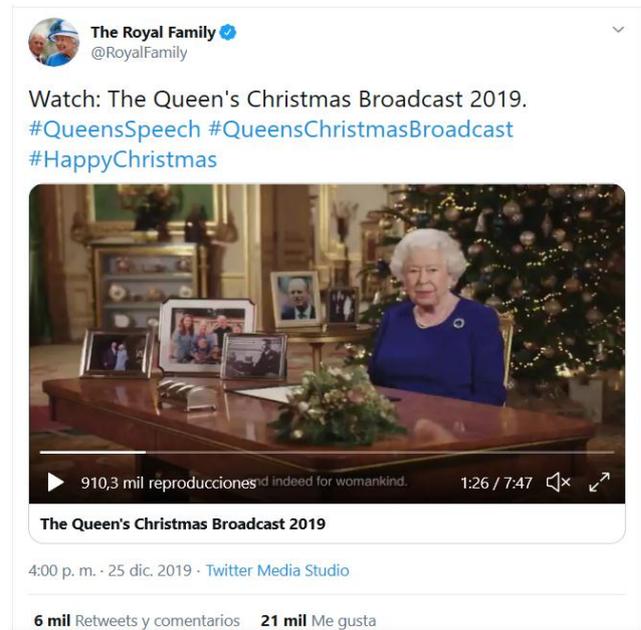
- Mensaje de Navidad de Felipe VI e Isabel II 2019

Figura 5.5. Tweet Navidad Felipe VI



Fuente: @CasaReal

Figura 5.6. Tweet Navidad Isabel II



Fuente: @RoyalFamily

Las capturas de pantalla fueron realizadas el 10 de julio de 2020. Como muestran las imágenes en el discurso de Navidad Felipe VI se obtienen 752 mensajes y la reina alcanza los 6000.

- Mensaje extraordinario Covid-19 de Felipe VI e Isabel II 2020

Figura 5.7. Tweet Covid Felipe VI



Fuente: @CasaReal

Figura 5.8. Tweet Covid Isabel II



Fuente: @RoyalFamily

Las capturas de pantalla fueron realizadas el 7 de junio de 2020. En este caso Felipe VI obtiene 1.700 mensajes frente a la reina que se sitúa con tan solo 457 mensajes. A continuación, se hace un seguimiento del número de seguidores el día anterior al discurso, el día del discurso y al día siguiente.

- Número de seguidores: el día del evento - día siguiente, - día anterior

Estos datos nos ayudarán a examinar si el discurso ha influido en el número de seguidores de la institución.

Cumpleaños Felipe VI. 30 de enero de 2018

Tabla 5.1. Seguidores de Felipe VI (29, 30, 31 de diciembre de 2018)

Date	Followers (change)	Following (change)	Tweets (change)	Lists (change)	Favourites (change)
December 31, 2018	880,151 (+121)	16 (0)	4,535 (0)	1,987 (+2)	46 (0)
December 30, 2018	880,030 (+157)	16 (0)	4,535 (0)	1,985 (-1)	46 (0)
December 29, 2018	879,873 (+131)	16 (0)	4,535 (0)	1,986 (+1)	46 (0)

Fuente: Trackalytics

Los parámetros se muestran estables durante los 3 días. Tras la publicación no hay un aumento de seguidores.

Cumpleaños Isabel II. 21 de abril de 2018

Debido a la antigüedad de la publicación, se ha recurrido a la plataforma WayBackMachine (<https://web.archive.org/>) para la obtención de los datos requeridos para esta investigación. Se trata de una captura de pantalla de los días indicados. Se ha realizado un gráfico para ilustrar los resultados de forma más clara.

Figura 5.9. Seguidores de Isabel II (20 de abril 2018)



Fuente: WayBackMachine

Figura 5.10. Seguidores de Isabel II (21 de abril 2018)



Fuente: WayBackMachine

Figura 5.11. Seguidores de Isabel II (22 de abril 2018)



Fuente: WayBackMachine

Tras la publicación en Twitter la institución logra aumentar el número de seguidores que se interesan por las informaciones que publica la monarquía.

Discurso de Navidad Felipe VI. 24 de diciembre de 2019

Tabla 5.2. Seguidores de Felipe VI (23, 24, 25 de diciembre de 2019)

Date	Followers (change)	Following (change)	Tweets (change)	Lists (change)	Favourites (change)
December 25, 2019	918,641 (+771)	16 (0)	5,516 (+30)	2,095 (+4)	46 (0)
December 24, 2019	917,870 (+51)	16 (0)	5,486 (0)	2,091 (0)	46 (0)
December 23, 2019	917,819 (+49)	16 (0)	5,486 (0)	2,091 (0)	46 (0)

Fuente: Trackalytics

Tras el discurso, el rey obtiene 771 nuevos seguidores que se unirán a su cuenta de Twitter. El día de la publicación, el monarca obtiene 51 seguidores que se incorporarán al seguimiento de su red.

Discurso Navidad Isabel II. 25 de diciembre de 2019

Tabla 5.3. Seguidores de Isabel II (24, 25, 26 de diciembre de 2019)

Date	Followers (change)	Following (change)	Tweets (change)	Lists (change)	Favourites (change)
December 26, 2019	4,102,302 (+2,574)	532 (0)	32,861 (0)	9,842 (-1)	555 (0)
December 25, 2019	4,099,728 (+3,574)	532 (0)	32,861 (+5)	9,843 (+1)	555 (0)
December 24, 2019	4,096,154 (+1,751)	532 (0)	32,856 (+8)	9,842 (+3)	555 (0)

Fuente: Trackalytics

Tras el discurso de Navidad la reina aumenta sus seguidores, tal y como se refleja en la tabla 5.3.

Discurso Covid-19 Felipe VI. 18 de marzo de 2020

Tabla 5.4. Seguidores Felipe VI (17, 18, 19 de marzo de 2020)

Date	Followers (change)	Following (change)	Tweets (change)	Lists (change)	Favourites (change)
March 19, 2020	935,295 (+1,494)	16 (0)	5,740 (+4)	2,147 (+3)	46 (0)
March 18, 2020	933,801 (+375)	16 (0)	5,736 (0)	2,144 (+4)	46 (0)
March 17, 2020	933,426 (+491)	16 (0)	5,736 (0)	2,140 (+2)	46 (0)

Fuente: Trackalytics

Las estadísticas obtenidas muestran un aumento del número de seguidores, lo cual es positivo para la monarquía, ya que genera más interés entre la población. Estos datos demuestran que tras la publicación del discurso del monarca hay un aumento de 1.494 seguidores.

Discurso Covid-19 Isabel II. 5 de abril de 2020

Tabla 5.5. Seguidores Isabel II (4, 5, 6 de abril de 2020)

Date	Followers (change)	Following (change)	Tweets (change)	Lists (change)	Favourites (change)
April 6, 2020	4,206,246 (+18,580)	536 (0)	33,277 (+4)	9,997 (+24)	599 (+2)
April 5, 2020	4,187,666 (+2,161)	536 (0)	33,273 (+2)	9,973 (-5)	597 (0)
April 4, 2020	4,185,505 (+1,947)	536 (0)	33,271 (+2)	9,978 (+6)	597 (0)

Fuente: Trackalytics

Tras el discurso, la reina obtiene 18.580 seguidores nuevos que se sumarán a su cuenta de Twitter.

- **Hashtags el día de la publicación**

Los *hashtags* favorecen la interacción entre usuarios y amplifican la viralidad de los mensajes. Estos recursos permiten conseguir un destacado volumen de opiniones, noticias y comentarios sobre ciertos temas. Los *hashtags* o etiquetas que se pueden generar en la red pueden derivar en lo que se denomina *Trending Topic* que es la frase o palabra más repetida en un momento concreto de Twitter. Gracias a los *hashtags* se puede obtener una mayor repercusión a nivel de redes sociales y medios de comunicación. En esta analítica, cabe resaltar que no se recogieron *hashtags* durante el día de la publicación de los siguientes actos: cumpleaños Felipe VI e Isabel II y en el discurso de Navidad Felipe VI.

Discurso Navidad Isabel II. 25 de diciembre de 2019

En relación a la temática de los *hashtags*, los resultados muestran que gran parte de estas etiquetas hacen referencia a cuestiones relacionadas con el discurso de la reina y la Familia Real.

Tabla 5.6. *Hashtags* discurso Navidad Isabel II

<i>Hashtags</i>	Cantidad
#peace	1
#UK	1
#StopArmingSaudi #Saudi #Yemen since#YemenCantWait	1
#TheQueensSpeech	5
#TheQueen	2
#Royalfamily	2
#HappyChristmas	1
#FreeHongKong	1
#Leadership	1
#GodSaveTheQueen	1
#ChristmasTradition #Christmas	1
#Brexit!	1
#Queen talking	1
#ToryBrexit	1
#bbcnews	1
#skynews	1
#C4News	1
#MerryChristmas	1
#ToryChristmas	1

Fuente: Elaboración propia

Discurso Covid-19 Felipe VI. 18 de marzo de 2020

Seguidamente se han recopilado los *hashtags* utilizados por los usuarios el día del discurso del monarca. Referente a los *hashtags*: # *CoronaCiao* es el más destacado, el cual, con un doble sentido semántico hace alusión al deseo de la retirada de la monarquía. El segundo lugar lo ocupa #*losBorbonesSonUnosLadrones*.

Tabla 5.7. *Hashtags* discurso Covid-19 Felipe VI

<i>Hashtags</i>	Cantidad
#FelipeVI	1
#DiscursoDelRey	1
#CaceroladaReal	1
#CoronaCiao	3
#ForaElsBorbons	1
#RepúblicaCatalana	1
#LosBorbonesSonUnosLadrones	2
#VivaElRey que bien	1
#vivalamonarquia	1
#vivaelreyfelipeVI	1
#Corona ni #Coronavirus.	1
#COVID2019	1
#cacerolada	1

Fuente: Elaboración propia

Discurso Covid-19 Isabel II. 5 de abril de 2020

Como se aprecia en la tabla 4.9, son muy pocos los *hashtags* publicados y no hacen una alusión especial al tema de la pandemia.

Tabla 5.8. *Hashtags* discurso Covid-19 Isabel II

<i>Hashtags</i>	Cantidad
#GodSavetheQueen	1
# TrumpOwnsEveryDeath	1
# DumpTrump2020	1

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los *tweets*

En una segunda fase, se procede al análisis de contenido de los *tweets* generados por los usuarios de ambas monarquías. Los resultados que arroja este análisis de contenido nos ofrecen algunas consideraciones importantes que modulan las hipótesis planteadas, el tratamiento de los usuarios hacia las Casas Reales de nuestro estudio en Twitter. El valor de los resultados a nivel estadístico nos ha permitido obtener una muestra representativa de cada publicación. De esta manera, hemos podido conocer la participación de los ciudadanos en la construcción del contenido relacionado con las monarquías, así como la influencia que ejercen cada uno de ellos. Siguiendo la tabla descriptiva planteada en el apartado de la metodología, se proceden a presentar los resultados de las categorías.

1. Categoría tema

A continuación, se presentan unas tablas comparativas con los diferentes temas que salen a raíz de las publicaciones en Twitter seleccionadas por ambas monarquías.

Tabla 5.9. Comparación - Tema Discurso Covid-19

Discurso Covid-19 Felipe VI	Discurso Covid-19 Isabel II
Abdicación	Agradecimiento
Cacerolas/Ruido	Discurso
Discurso	Indiferencia
Economía	Jerarquía

España	Ofensa
Indiferencia	Pandemia
Ofensa	Reina
Opinión pública	
Pandemia	
Política	
República	
República Catalana	
Rey	
Sanidad	

Fuente: Elaboración propia

Destacan como temas coincidentes: pandemia, rey/reina, discurso y algunos mensajes ofensivos a la institución.

Tabla 5.10. Comparación - Tema Discurso Navidad

Discurso Navidad Felipe VI	Discurso Navidad Isabel II
Abdicación	Brexit
Agradecimiento	Discurso
Discurso	Familia
Economía	Indiferencia
España	Navidad
Familia	Ofensa
Independencia Cataluña	Reina
Indiferencia	Reino Unido
Jerarquía	Religión
Navidad	
Ofensa	
Política	
República	
Rey	

Rey/ España

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al mensaje de Navidad se repiten los *tweets* sobre el discurso, la Navidad, Reino Unido/ España, familia, Rey/reina, Brexit/ República catalana.

Tabla 5.11. Comparación - Tema cumpleaños

Cumpleaños Felipe VI	Cumpleaños Isabel II
Aniversario	Aniversario
Corrupción	Familia
España	Indiferencia
Mensajes	Mismo día de cumpleaños
Mismo día de cumpleaños	Ofensa
Ofensa	Reina
Rey	República

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla comparativa, en ambos casos destacan los *tweets* referentes al aniversario de los monarcas, es decir, hablan de lo que se publica, que es el acontecer de los cumpleaños de los Reyes.

2. Categoría postura

Tabla 5.12. Postura

Postura
A favor de la monarquía
En contra de la monarquía
Indiferente

Fuente: Elaboración propia

3. Categoría coloración

Tabla 5.13. Coloración

Coloración
Entusiasta
No entusiasta
Agresivo
Indiferente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14. Categoría: expresa / acerca de / aludiendo a

Expresa	Acerca de	Aludiendo a
Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Tema- palabra
Algo que SE HACE	lo que ACONTECE	
Algo que OCURRE	lo que SE HACE	
	sin especificar	

Fuente: Elaboración propia

Los discursos generados en Twitter por ambos monarcas provocan un acontecer mediático y pasan a estar automáticamente expuestos a la opinión pública. Basándonos en Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (2010), en el discurso "se habla a propósito de lo que acontece" tiene como característica la información sobre la actualidad.

El discurso sobre lo que se dice es un discurso crítico que se establece en función de regulaciones sociales comprometidas y que se funda en las atribuciones, valoraciones o juicios que merecen los comunicadores por responder a su condición de tales, más bien que en las actuaciones habidas ejemplares de la memoria profesional. Sin embargo, el discurso sobre lo que se hace o el discurso sobre lo que acontece se caracteriza por su falta de regulación o, en todo caso, por remitirse a las

actuaciones ejemplares precedentes. Se establece una interacción social entre el individuo (Felipe VI e Isabel II) y los ciudadanos basándose en lo que se dice, lo que se hace y sobre lo que acontece en un universo mediático en un espacio comunicacional virtual en el que se comparten datos e informaciones entre los usuarios. Una vez establecidas estas categorías procedemos al análisis de los resultados basándonos en estos parámetros establecidos.

5.2.1. Análisis de los resultados del discurso de los monarcas con motivo de la pandemia Covid-19

Partimos de la idea de que la monarquía hace uso de una estrategia de comunicación estudiada como institución pública. Aspira a lograr una buena imagen y a propagar interés ante los ciudadanos. Tras el resultado de los análisis se trata de averiguar qué efectos tienen las acciones comunicativas de la monarquía en la opinión pública y si su estrategia de comunicación beneficia a su imagen como institución del Estado. Por otra parte, tras el análisis de cada muestra y dentro de nuestra delimitación temporal, haremos un recorrido por los diferentes sucesos ocurridos en el entorno de ambas Casas Reales. Estas informaciones nos servirán de apoyo para entender el rol y los objetivos que tienen las monarquías en el uso de las redes sociales.

Monarquía española

Muestra I.

Introducción al discurso con motivo de la pandemia Covid-19. Un acto oficial de carácter extraordinario (2020). Un estado de crisis

La crisis sanitaria por el Covid-19 es la primera pandemia en un contexto de globalización y cultura mediatizada. Los Jefes de Estado se han tenido que posicionar en un período acotado de tiempo sobre dicho fenómeno. Se han visto obligados a crear explicaciones acordes a las necesidades de sus naciones. El brote de coronavirus ha sido ampliamente reportado en los medios de comunicación en todo el mundo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declaró oficialmente

como una pandemia, el 11 de marzo de 2020. La enfermedad extendida en varios países de todo el mundo afecta a millones de personas en todos los continentes, causando un gran número de muertes. Los mensajes protagonizados por los monarcas con motivo de la pandemia generada por el Covid-19 (también llamado Corona virus), se clasifican como actos oficiales de carácter extraordinario, es decir, están motivados por acontecimientos de carácter especial.

Mensaje extraordinario de Felipe VI con motivo de la pandemia Covid-19

Introducción

La crisis provocada en España y en todo el mundo, a causa de la pandemia del virus Covid-19, obligó al rey Felipe VI el 18 de marzo de 2020 - cinco días después de que entrara en vigor el estado de alarma decretado por el Gobierno-, a pronunciar un mensaje institucional de carácter extraordinario con el objetivo de frenar la propagación de la pandemia.

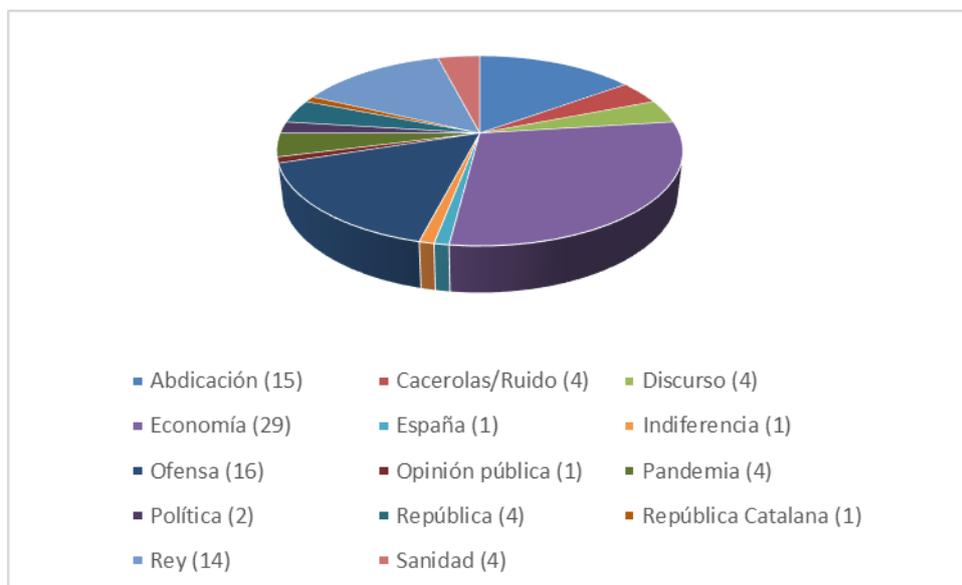
El discurso

El monarca se dirigió a los españoles sobre la emergencia sanitaria y pidió unidad, responsabilidad, civismo y humanidad ante la crisis del coronavirus asegurando que "este virus no nos vencerá, sino que nos va a hacer más fuertes como sociedad". De pie y ante un atril, con las banderas de España y de la UE a un costado, el rey se dirigió a los ciudadanos con un mensaje de una duración de algo más de seis minutos. El monarca tuvo un recuerdo para los fallecidos y enfermos por el Covid-19, mostró su "respeto, agradecimiento y admiración" al personal médico y sanitario de los que dijo "sois nuestra primera línea de defensa". Leonor y Sofía también enviaron un mensaje de agradecimiento y solidaridad a los trabajadores de la salud en su lucha contra la Covid-19 a través de un vídeo. Cabe destacar que durante esos siete minutos de discurso de don Felipe, no solo tuteó a los espectadores, intentando dar una imagen de cercanía, sino que también hizo partícipes tanto a la reina Letizia como a sus dos hijas, refiriéndose a ellas sin sus títulos.

Análisis de los resultados

Conforme a la metodología expuesta se extraen los resultados que se presentan a continuación. De un total de 100 *tweets* analizados el mismo día de la publicación del discurso, se revela que tan solo un 4% habla sobre el tema de la pandemia y un 4 % sobre sanidad. El tema principal que genera el discurso del rey es la economía del país con un 29%, seguido de un 16% de *tweets* que hacen comentarios ofensivos al rey. El tema de a la abdicación también está presente.

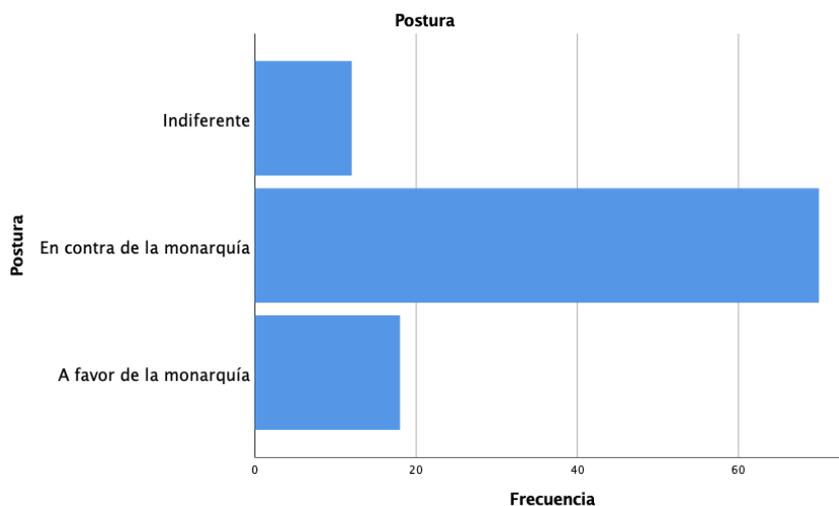
Gráfico 5.1. Categoría Tema. Covid-19. Felipe VI (%)



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico 5.2., se aprecia una tendencia importante hacia los *tweets* que no aprueban la institución monárquica en España.

Gráfico 5.2. Categoría Postura. Covid-19. Felipe VI (%)



Fuente: Elaboración propia

Referente al tipo de *tweets* categorizados como coloración, cabe destacar que los comentarios al rey de tipo entusiasta alcanzan tan solo un 19%. Los twitteros se oponen mayoritariamente a la monarquía con mensajes de carácter agresivo que perjudican claramente a la institución.

Tabla 5.15. Categoría Coloración. Covid-19. Felipe VII (%)

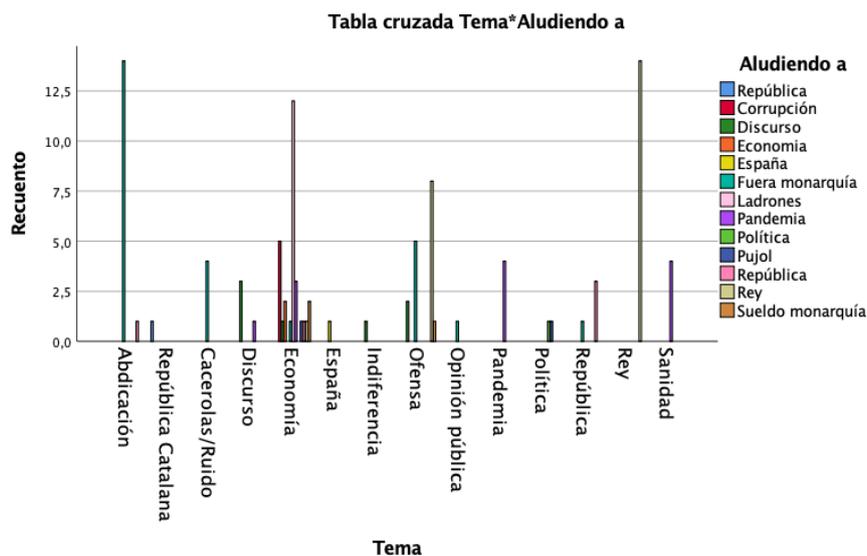
		Coloración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agresivo	52	52,0	52,0	52,0
	Entusiasta	19	19,0	19,0	71,0
	Indiferente	6	6,0	6,0	77,0
	No entusiasta	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de comprobar las hipótesis de partida, nos basamos en “algo que se dice a propósito de lo que se dice”, es decir, se analiza lo que dicen los usuarios

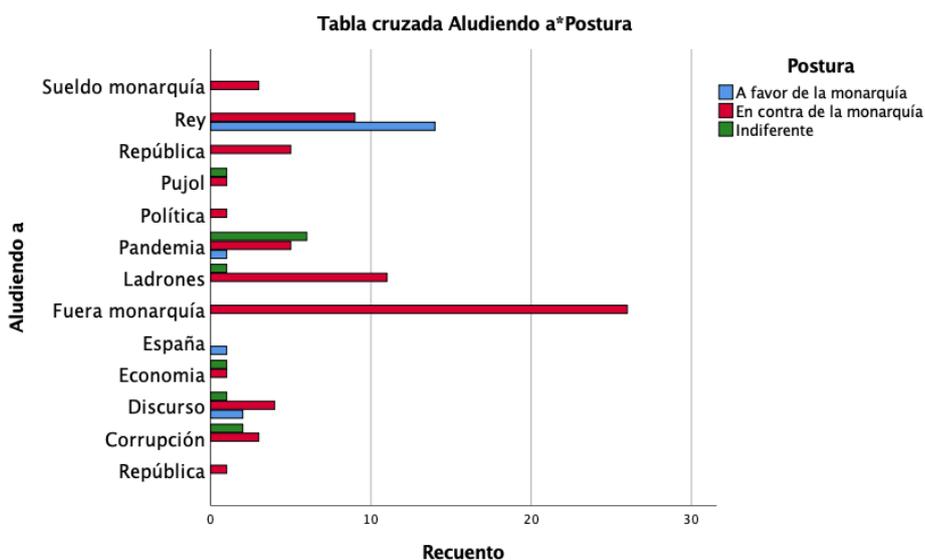
a propósito del discurso de Felipe VI ante un problema tan grave como es la pandemia. Como se muestra a continuación en el gráfico 5.3 (Categoría Tema*Aludiendo a), los *tweets* cuyo tema es abdicación aluden a “fuera monarquía”, el tema de la economía alude a diferentes categorías: la de mayor tendencia es “ladrones” seguido de “corrupción” y “pandemia”. También destacan comentarios hacia la figura del rey.

Gráfico 5.3. Categoría Tema* Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

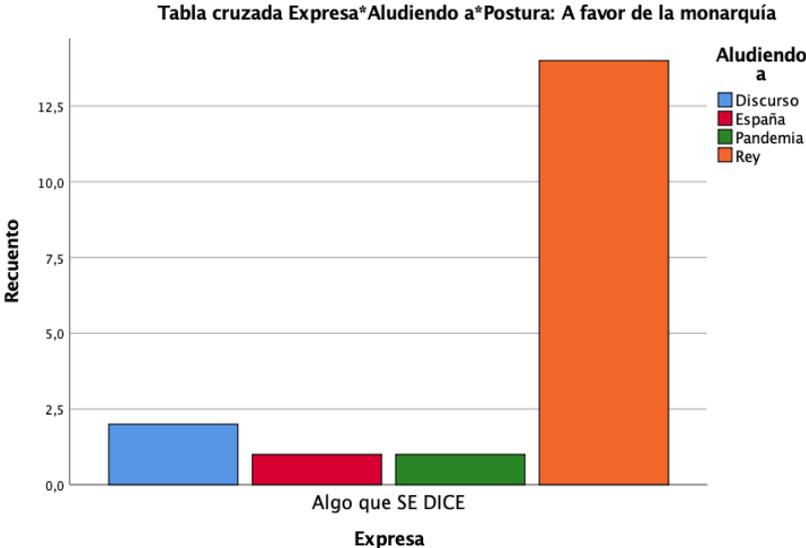
Gráfico 5.4. Categoría Aludiendo a* Postura



Fuente: Elaboración propia

La postura en contra de la monarquía alude a: fuera monarquía, ladrones y a comentarios negativos hacia el rey. A favor de la monarquía aluden al rey, al discurso, a España y a la pandemia. Los que se muestran indiferentes aluden en su mayor porcentaje a la pandemia. (Gráfico 5.4.) Se ha observado estadísticamente que la mayoría de los *tweets* expresan algo que se dice con una postura agresiva en contra de la monarquía. (Anexo F. Covid-Rey). Tabla cruzada expresa postura coloración agresiva). Los comentarios a favor de la monarquía aluden al rey en un mayor porcentaje. Otros temas que están presentes son el discurso, España y la pandemia reflejados en una menor proporción.

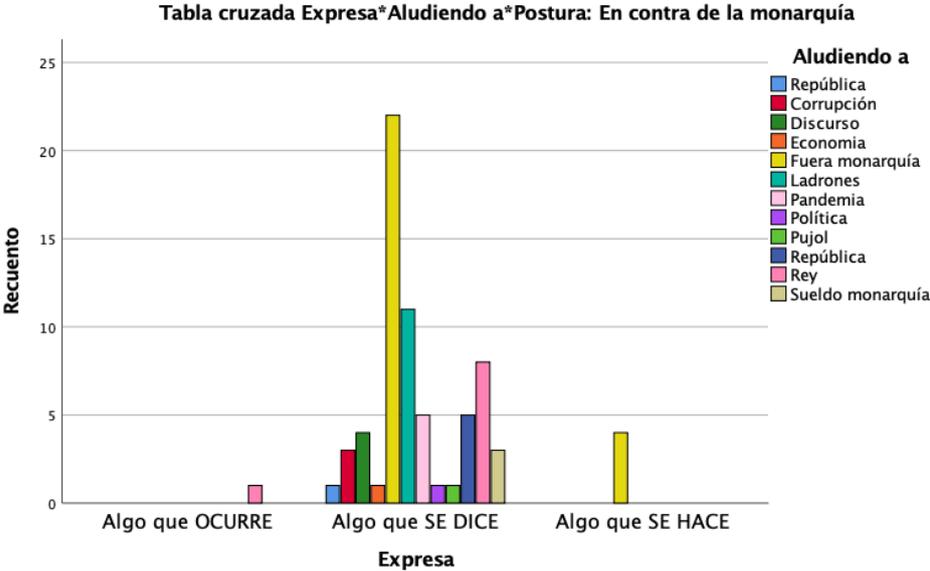
Gráfico 5.5. Categoría Expresa* Aludiendo a* Postura: A favor de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios en contra de la monarquía son de carácter diverso: el grado de mayor tendencia la representa “fuera monarquía” seguido de “ladrones”. El tema de la pandemia está presente en un 5% con connotaciones negativas (Gráfico 5.6).

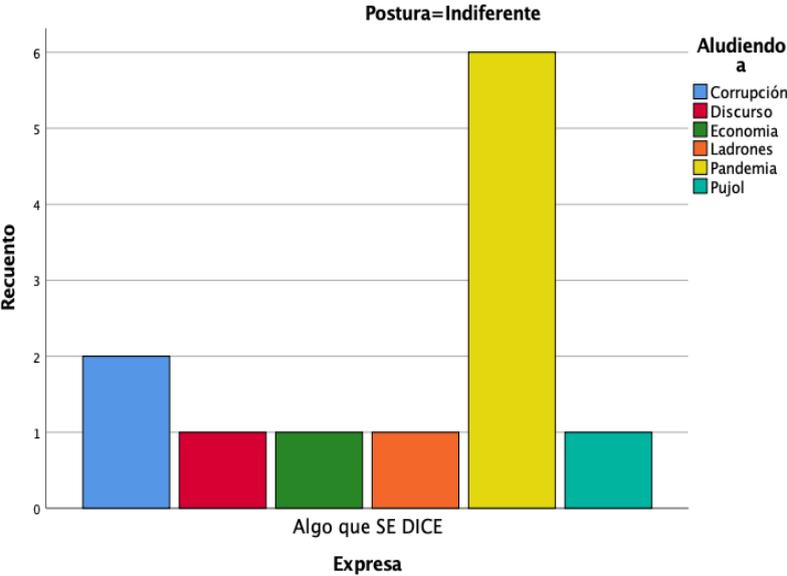
Gráfico 5.6. Categoría Expresa* Aludiendo a* Postura: En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Los tweets que se muestran indiferentes hacia la institución monárquica aluden a la pandemia seguido del tema de la corrupción. (Gráfico 5.7).

Gráfico 5.7. Categoría Postura indiferente * Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, podemos concluir que la mayoría de los *tweets* con una postura a favor de la monarquía aluden a comentarios entusiastas hacia el rey, una postura en contra de la monarquía alude al deseo de la abolición de la monarquía y con una postura indiferente aluden al tema de la pandemia.

Contextualización en el momento del discurso

Juan Carlos I, el rey que fue jefe de Estado de España desde 1975 hasta su abdicación en 2014, es acusado de un supuesto fraude fiscal y blanqueo de capitales. Tras estos acontecimientos, la Casa del Rey anunció el 15 de marzo de 2020 que Felipe VI renunciaba a la herencia de Don Juan Carlos «que personalmente le pudiera corresponder» y avanzó también que el rey ‘emérito’ dejaría de percibir la asignación que tenía fijada en los Presupuestos de la Casa de S.M. el Rey. El 3 de agosto de 2020, Juan Carlos I abandona España ante posibles sospechas de corrupción. Estos hechos afectan claramente a la imagen de la Corona y quedan reflejados en la opinión pública a través de la plataforma de Twitter.

5.2.2. Análisis de los resultados del Discurso de Navidad de los monarcas

Muestra II.

Introducción a los discursos de Navidad de la monarquía española.

Un acontecimiento social (2019). Un discurso institucional

Reciben el nombre de mensajes de Navidad los discursos televisados destinados a mantener un vínculo periódico con los ciudadanos al recordar los acontecimientos del año y propiciar vías de solución futura a los problemas pendientes (...) (Gonzalo, 2001:90). El principal agente organizador de los mensajes de Navidad y responsable de todo ello es su gabinete de protocolo y los expertos en comunicación política. El factor más importante que se ha de tener en cuenta a la hora de transmitir el mensaje es su contenido. Es habitual que todos los medios hagan referencia a ello

intentado relacionarlo con los diversos escándalos públicos, políticos, económicos, incluso familiares que se hayan producido a lo largo del año en la Corona.

En relación con el carácter político de los mensajes navideños, y según la aportación de Gutiérrez (1999), existen 2 tipos de concepciones sobre este: una restrictiva, en la que el discurso es producido exclusivamente desde ámbitos institucionales y de poder, y otra extensiva, en la que lo político es entendido en un sentido más amplio, sobre todo atendiendo a aspectos puramente ideológicos o intencionales. De manera evidente, los mensajes navideños pueden inscribirse en el primer grupo, pues se trata de discursos institucionales (Medina López, 2016).

Como señala Ventero Velasco (2010), los mensajes navideños son utilizados por el jefe del Estado para el desempeño de su función de árbitro y moderación, así como para la transmisión más o menos explícita de elementos de naturaleza política. Los mensajes navideños dejan traslucir una estampa más bien conservadora, en la que prima lo políticamente correcto, con el objeto de mantener la estructura organizativa del Estado y el orden establecido. Según Gerardo Correas (2014), experto en protocolo, revela que el mensaje de Navidad es un mensaje del jefe del Estado, de Felipe VI (un rey que reina, pero no gobierna) a sus compatriotas. Se trata de un discurso formulado por los colaboradores de La Zarzuela, pero con las ideas principales que el rey quiere exponer. Una vez está esbozado, el rey lo revisa personalmente, lo corrige, añade y/o quita lo que considera oportuno dándole sus toques personales. En cuanto a la duración del discurso, el tiempo oscila entre 15 y 20 minutos.

Mensaje de Navidad de Felipe VI

Introducción

Desde la reinstauración de la monarquía en España en 1975, y siguiendo una tradición implantada a nivel nacional por Francisco Franco durante la dictadura (Palacio, 2002), ha devenido en costumbre que el titular de la Corona dirija un mensaje televisado a la población la noche del 24 de diciembre. La tradición del discurso navideño se remonta al Gobierno de Francisco Franco, quien se dirigió por primera vez en la Nochevieja de 1937 a los «combatientes de España por la causa».

Esa tradición se instauró de forma anual (excepto entre 1940 y 1945, en que no hubo discurso).

Tras la muerte de Franco el 20 de noviembre de 1975, el siguiente discurso fue realizado por el ya rey Juan Carlos I. Esta tradición se trasladó al 24 de diciembre, día de Nochebuena y se emite a las 21:00 horas. El discurso continúa siendo una tradición cada Nochebuena, en la que el monarca hace un balance de la situación económica, política, social y cultural del Reino, aludiendo siempre a la unidad de España y al diálogo.

Con la abdicación del rey Juan Carlos, desde 2014 es su hijo, el rey Felipe VI, quien continúa dicha tradición. El discurso se retransmite en televisión y su duración aproximada es de unos 15 minutos. El hilo conductor de los diferentes mensajes que el Jefe del Estado dirige a los españoles se basa siempre en la defensa de la unidad de España y de la Constitución. El rey hace un balance y un análisis del año que se termina, la situación por la que está pasando España y los objetivos que se plantean para el nuevo período, además de felicitar a todos los españoles en estas fechas señaladas. A partir de 2017 se empieza a retransmitir en Twitter y son ya numerosos los comentarios que se publican por los usuarios de esta plataforma social, no sólo por los medios de comunicación profesionales tradicionales.

Puede afirmarse, pues, que los mensajes de Navidad del rey de España constituyen el principal instrumento en la relación del monarca con la ciudadanía, lo que los convierte en el acto comunicativo más trascendente de la institución más alta del Estado, según la Constitución Española (Medina López, 2016; Ruiz, 2001).

El discurso

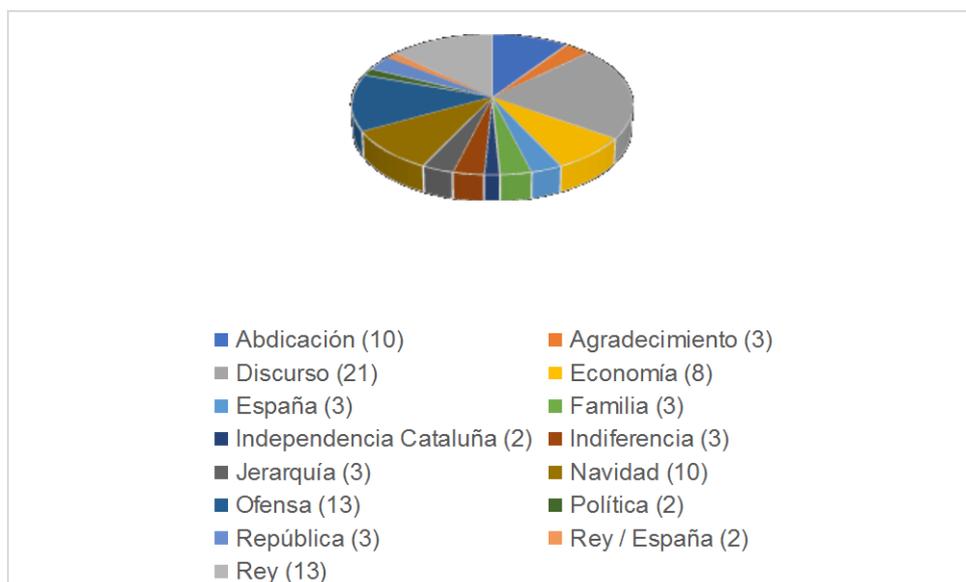
El jefe del Estado se dirigió a la población española para transmitir un mensaje de paz y unión en una coyuntura política delicada, con una investidura en el aire en un contexto de crisis con Cataluña. El rey comenzó su tradicional comparecencia navideña grabada en el Salón de Audiencias de Palacio de la Zarzuela. Durante su discurso, el rey se dedica a infundir ánimos en la ciudadanía. El discurso tuvo una duración de 12 minutos y 18 segundos. La escenografía se completaba con las banderas de España y la Unión Europea; una foto de los reyes y sus hijas con las 41

personas que recibieron las medallas al Mérito Civil; un belén, un ejemplar de la Constitución y un libro sobre el Toisón de Oro.

Análisis de los resultados

Cabe señalar que se recogen tan solo 61 mensajes el día de la publicación del discurso del rey. El tema principal de los *tweets* es el discurso del rey alcanzado el mayor porcentaje, le siguen los comentarios a la figura del rey y los mensajes ofensivos contra el monarca, tal y como se refleja en el gráfico. Otros temas representativos que no por tener un menor porcentaje dejan de ser menos importantes, ya que se repiten en las diferentes muestras analizadas, son el tema de la abdicación, la república y la economía entre otros. Tan solo hay 10 *tweets* que hacen alusión al tema del discurso, la Navidad.

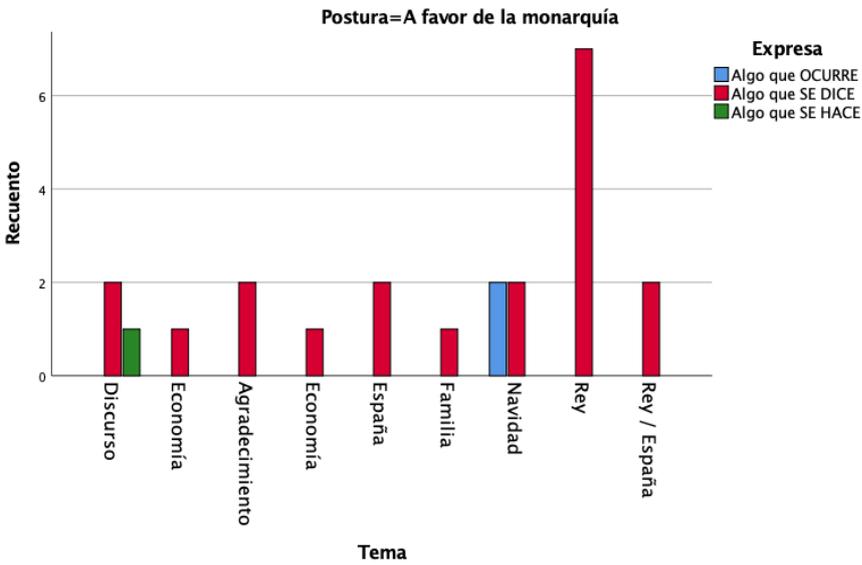
Gráfico 5.8. Categoría Tema. Navidad Felipe VI (%)



Fuente: Elaboración propia

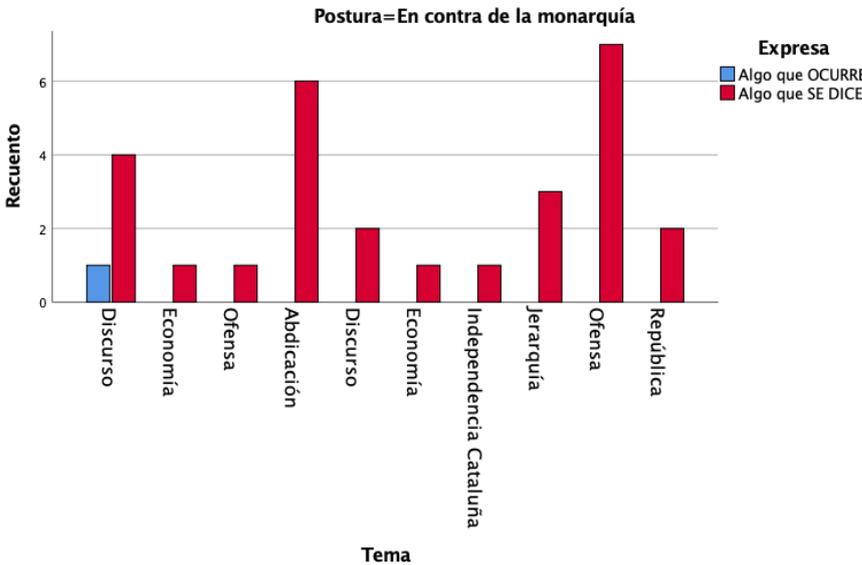
Centrando nuestro análisis en *se expresa algo que se dice* con una postura a favor de la monarquía tienen como tema principal el rey. Aquellos que se muestran en contra, la mayoría expresan comentarios ofensivos hacia el monarca y el tema de la abdicación.

Gráfico 5.9. Postura = A favor de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

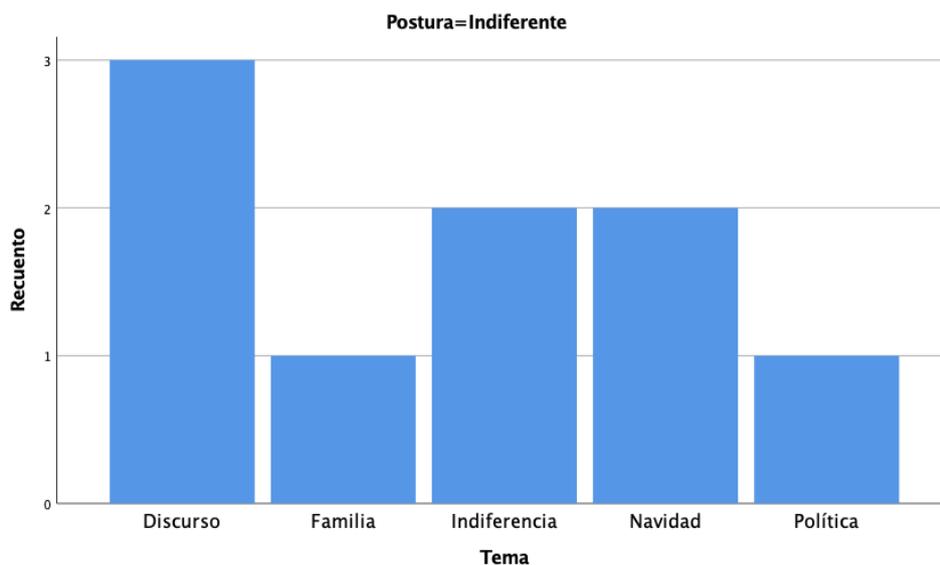
Gráfico 5.10. Postura = En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Los que muestran una postura indiferente hacen referencia en mayor porcentaje al discurso (Gráfico 5.11).

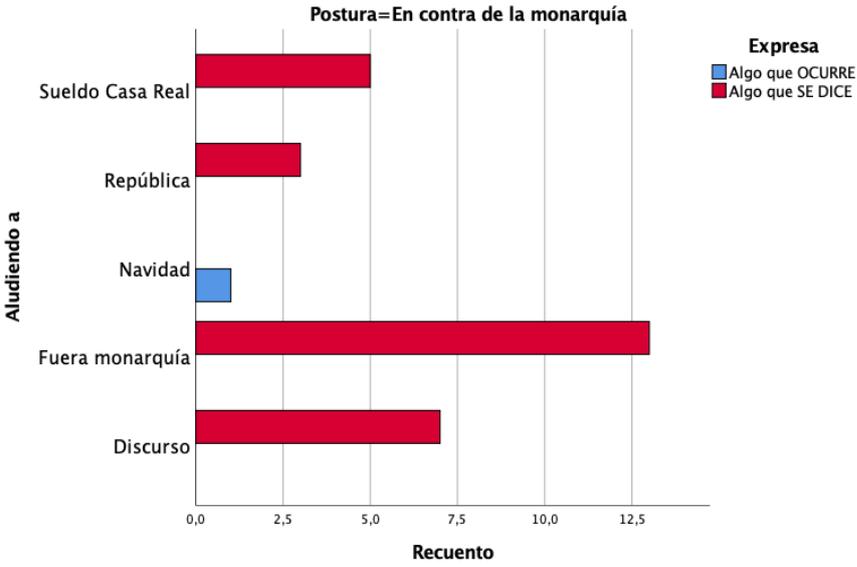
Gráfico 5.11. Postura = Indiferente



Fuente: Elaboración propia

Los *tweets* con una postura a favor de la monarquía que * expresan algo que se dice* aludiendo a: hacen alusión al rey con un 40 % seguido del discurso representado por un 25 %. También hablan de España, la familia del rey y la Navidad (Anexo F- Mensaje de Navidad Felipe VI-Tabla Postura = A favor de la monarquía* Aludiendo a). Si analizamos la postura en contra de la monarquía, los *tweets* aluden la mayoría a “fuera monarquía”, seguidos en porcentaje al discurso, al sueldo de la Casa Real y a la República.

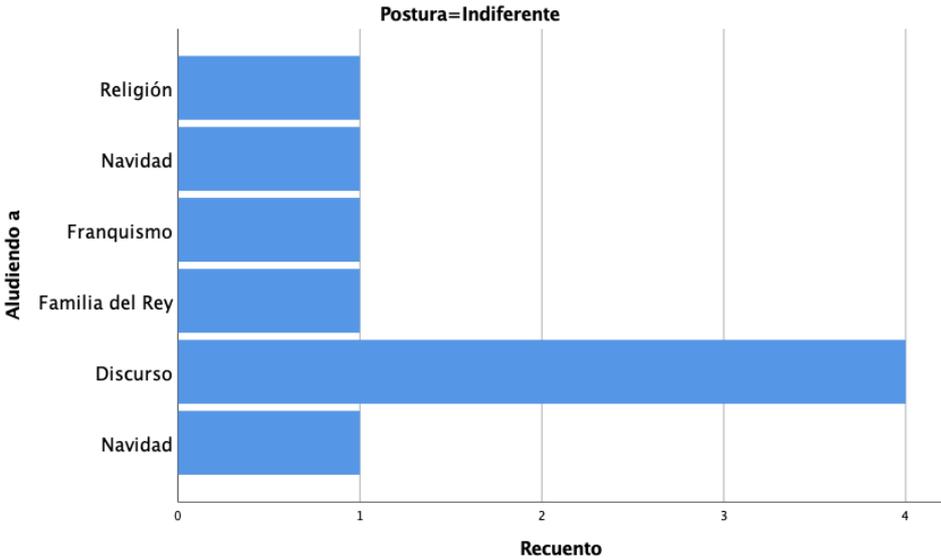
Gráfico 5.12. Postura = En contra de la monarquía* Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

Los que tienen una postura indiferente (gráfico 5.13), aluden al discurso del rey. Otros temas destacados con un porcentaje muy similar entre ellos son el franquismo, la Navidad, la religión y la familia del rey.

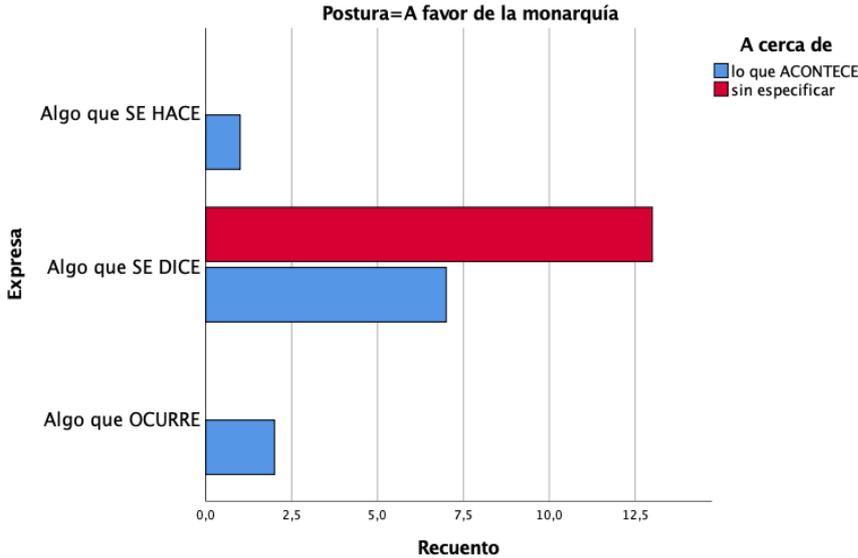
Gráfico 5.13. Postura* Indiferente* Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

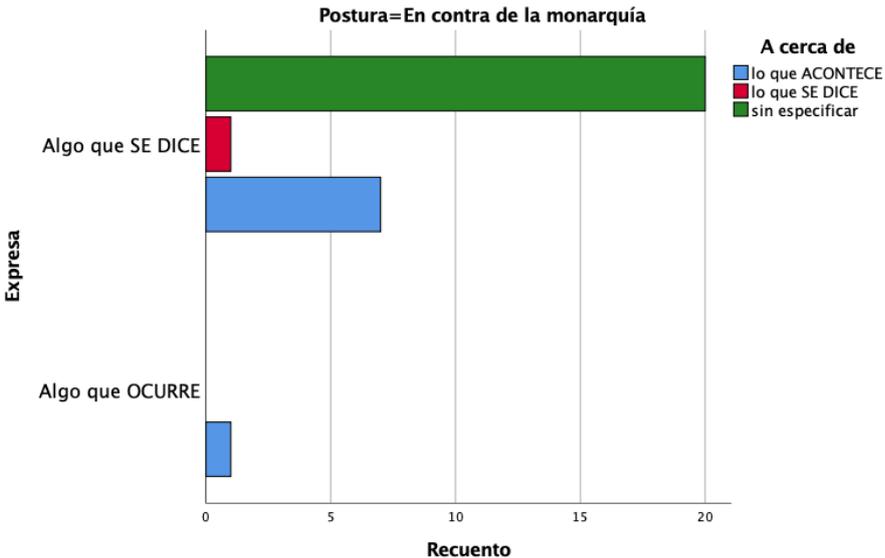
Los *tweets* que están a favor de la monarquía expresan algo que se dice sin especificar de qué, es decir, no tiene nada que ver con las palabras del rey con motivo de la Navidad y los que están en contra adquieren el mismo comportamiento. Con *tweets* con una postura indiferente expresan algo que se dice sin especificar de qué.

Gráfico 5.14. Postura = A favor de la monarquía



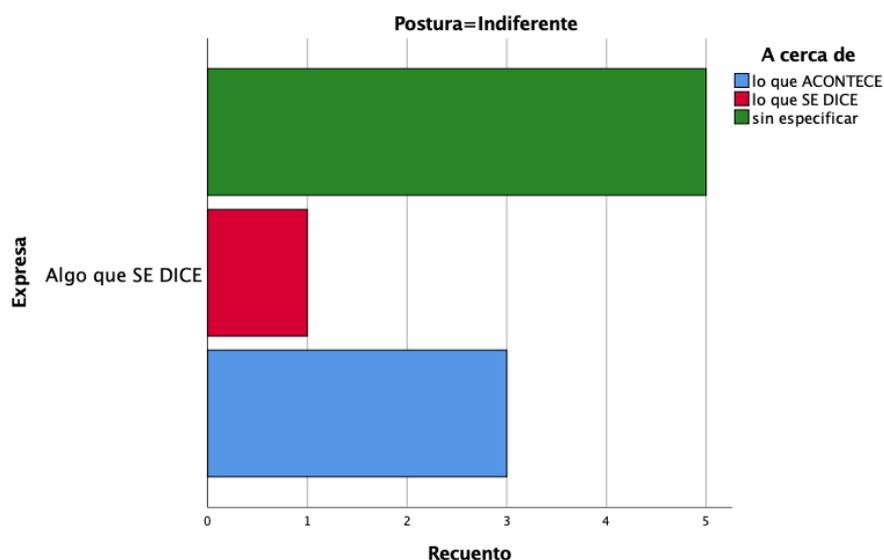
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.15. Postura = En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.16. Postura = Indiferente



Fuente: Elaboración propia

Contextualización en el momento del discurso

El 18 de octubre de 2019, con motivo de la celebración de los Premios Princesa de Asturias, el rey Felipe VI evitó hacer cualquier referencia a las revueltas en las calles de Cataluña cuando se hizo pública la sentencia de los dirigentes del “procés” tras el intento de independencia de Cataluña. El Palacio de la Zarzuela guardó silencio sobre este asunto, no se hizo ningún apunte sobre el contexto político como en años anteriores. El rey dedicó gran parte de su discurso a su hija Leonor, la heredera, a la que ha pedido que sirva a España y los españoles con su mayor orgullo. Días más tarde, con motivo de la entrega Premios Princesa de Girona, 4 y 5 de noviembre 2019, se congregaron cientos de manifestantes ante el Palacio de Congresos de Cataluña, en Barcelona, donde tiene lugar la entrega de premios, con carteles con la imagen del rey con protestas quemando incluso su imagen.

5.2.3. Análisis de los resultados de la publicación de los cumpleaños de los monarcas

Muestra III.

Introducción al cumpleaños de Felipe VI. Un acontecimiento privado (2018)

El aniversario del monarca se caracteriza por ser un acto privado porque se organiza en la esfera privada, y no pretende transmitir nada a la sociedad en general. El rey Felipe VI celebra su cumpleaños en la intimidad ofreciendo imágenes y vídeos de su familia en el día a día, mostrando una imagen de proximidad y cercanía al pueblo.

Cumpleaños de Felipe VI

Con el motivo de su 50 cumpleaños, la Casa Real ofrece imágenes y vídeos de las actividades de la vida del rey más cotidianas en el último año entre las que destacan escenas en familia con doña Letizia y sus hijas, Leonor y Sofía, o escenas de cómo se grabó el último discurso de Navidad. Con la publicación de estas escenas en las redes sociales han querido ilustrar imágenes de cercanía con los ciudadanos. Se trata de 77 fotos y 84 minutos de vídeo que la Casa del Rey ha puesto a disposición de los medios de comunicación con el fin de que los ciudadanos conozcan mejor su trabajo diario y su vida en familia. Escenas de un almuerzo en su residencia con doña Letizia y sus hijas o llevándolas al colegio en coche. El rey agradeció en Twitter las felicitaciones y dice que le refuerzan en su compromiso de servicio a los españoles. La cercanía y la espontaneidad con las que se ha mostrado la Familia Real ha sorprendido, sobre todo en las redes sociales, donde los usuarios no tardaron en utilizar el material para memes. El monarca quiso celebrar su aniversario de una manera cercana, alejándose de los rígidos posados oficiales. El rey se dirige en primera persona a los usuarios con el tweet que se muestra en la figura de a continuación.

Figura 5.12. Agradecimiento del rey en Twitter

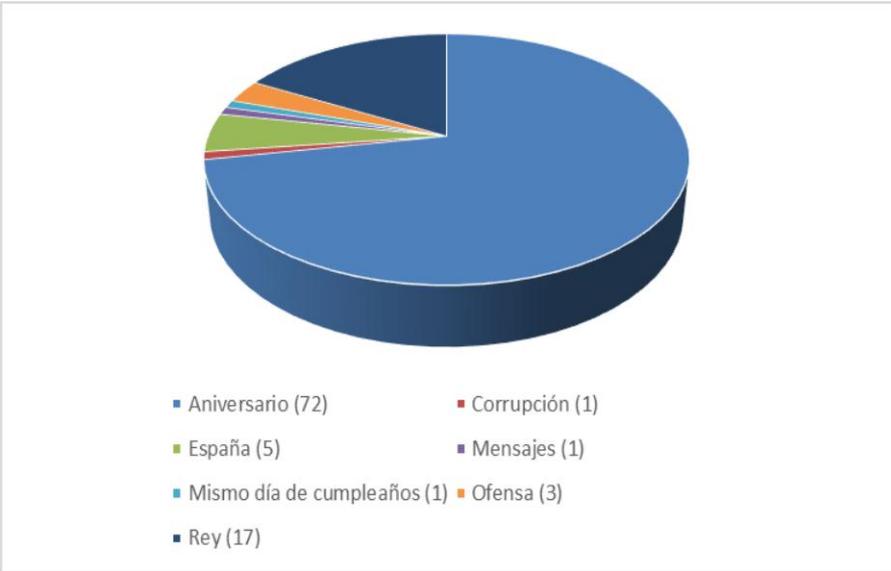


Fuente: @CasaReal

Análisis de los resultados

Se tomaron como muestra de análisis las reacciones de los usuarios tras los vídeos publicados en la cuenta oficial de Twitter por la Casa Real española con motivo de la celebración del cumpleaños del monarca español Felipe VI. (50 años). El tema mayoritario es el aniversario del rey que alcanza la suma del 72%. Le sigue en porcentaje los *tweets* que hacen alusión al rey. Las ofensas a la monarquía están presentes en un 3% (Gráfico 5.17).

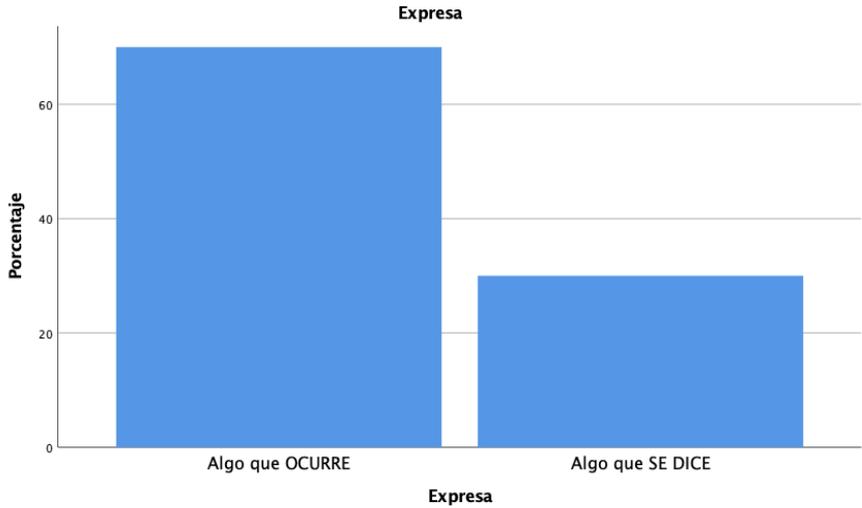
Gráfico 5.17. Categoría Tema. Aniversario Felipe VI (%)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los *tweets* expresan algo que ocurre acerca de lo que acontece. Es decir, lo que ocurre es el aniversario del rey y los usuarios hablan de lo que acontece: el aniversario.

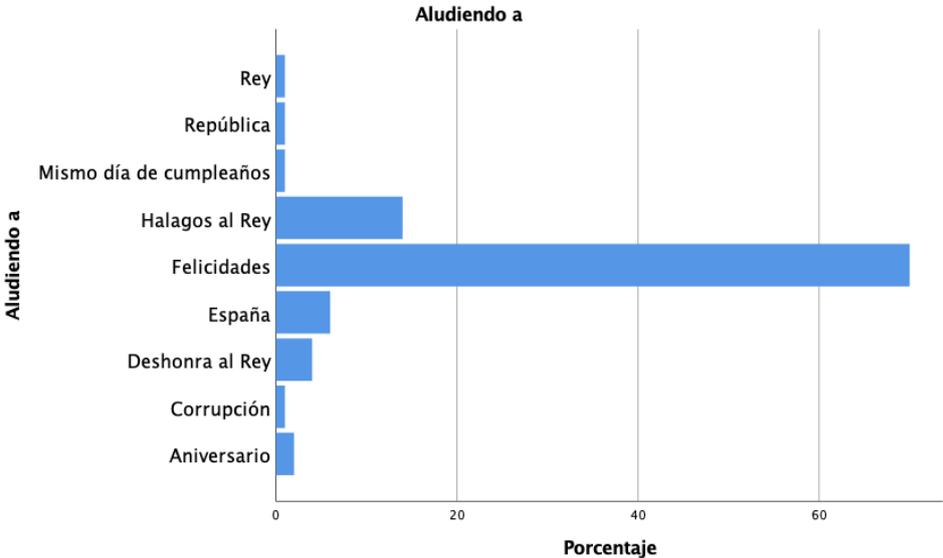
Gráfico 5.18. Expresa * Algo que ocurre * Algo que se dice



Fuente: Elaboración propia

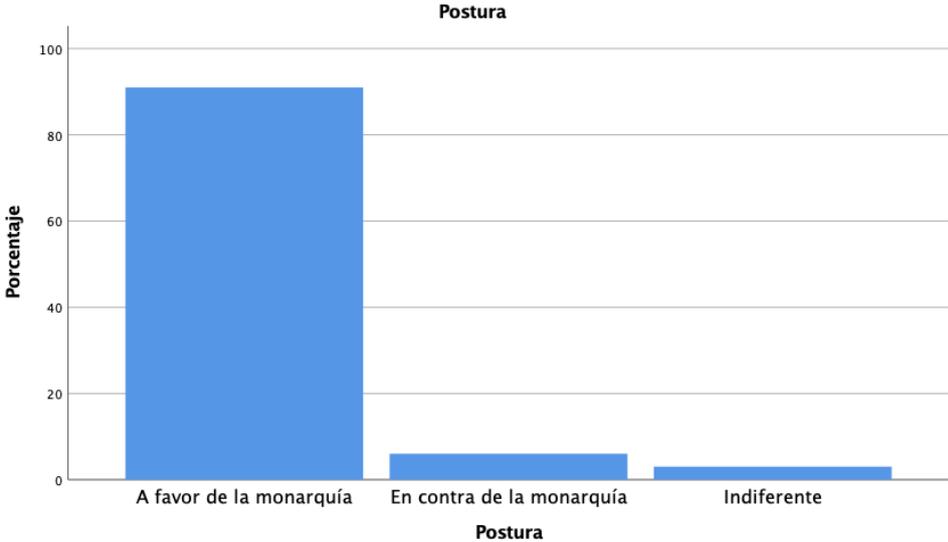
Mayoritariamente los tuiteros felicitan al rey. Por otro lado, existen críticas que deshonran al rey con un 4% y otros aprovechan para hablar de la corrupción 1%. El 91% de los *tweets* tienen una postura a favor de la monarquía y una coloración entusiasta que también representa el 91%.

Gráfico 5.19. Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

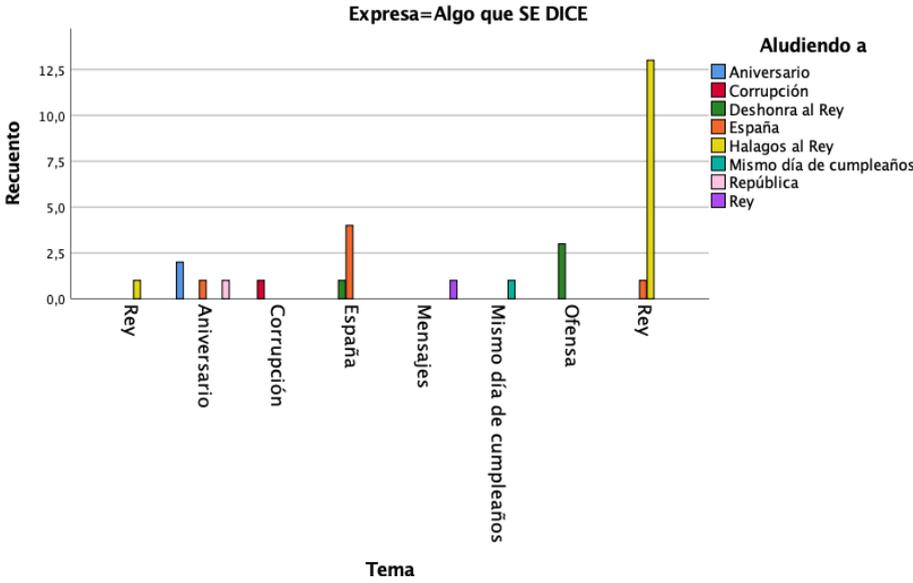
Gráfico 5.20. Categoría Postura



Fuente: Elaboración propia

Los *tweets* expresan algo que se dice aludiendo al rey y a España, aunque también destacan comentarios de tipo ofensivo.

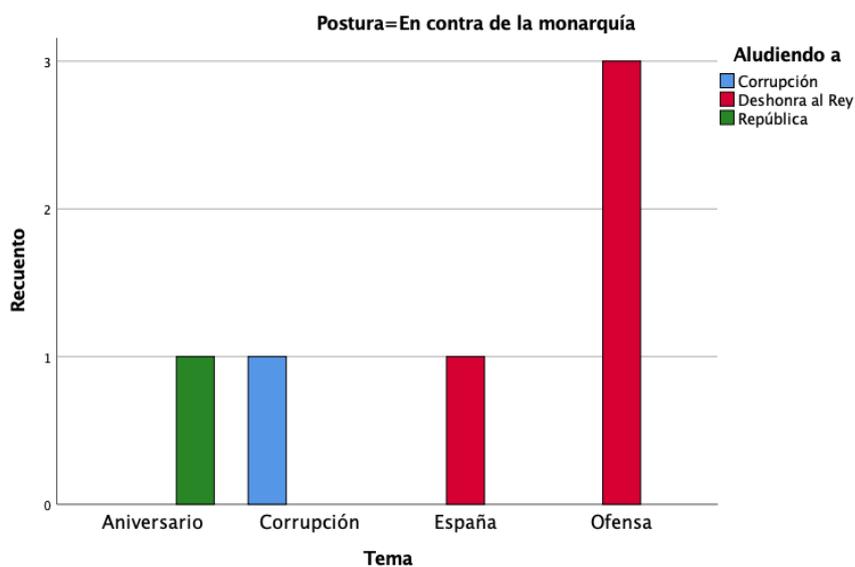
Gráfico 5.21. Categoría Expresa = algo que se dice



Fuente: Elaboración propia

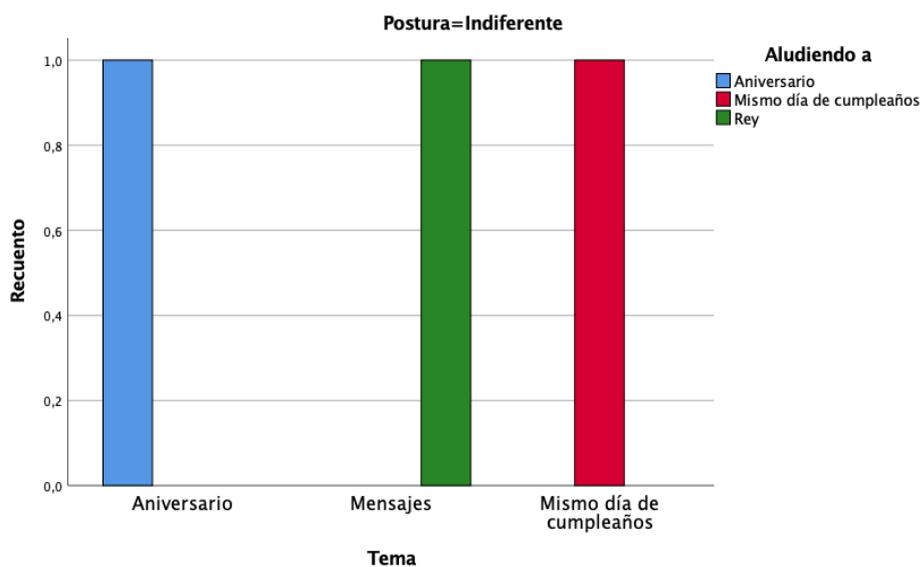
Y por otro lado, expresan algo que se dice acerca de lo que acontece haciendo alusión al aniversario (Anexo F- Tabla cruzada *acerca de lo que acontece). Los *tweets* con una postura a favor de la monarquía aluden al tema del aniversario del rey con la palabra felicidades. Los halagos al rey también están presentes (Anexo F- Aniversario Felipe VI-Tabla cruzada Postura= a favor de la monarquía).

Gráfico 5.22. Postura = En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.23. Postura = Indiferente



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios entusiastas tienen como tema el aniversario del rey. En una menor proporción destacan los comentarios hacia al rey y por último el tema de España.

(Anexo F-Aniversario Felipe VI-Tabla cruzada Tema Postura*Coloración=entusiasta)

Los temas con una coloración no entusiasta hacia la monarquía son: aniversario, corrupción y la ofensa (Anexo F- Aniversario Felipe VI- Tabla cruzada Tema

Postura Coloración = no entusiasta).

Contextualización en el momento de la publicación

La Casa Real hace frente a una crisis de imagen. El 12 de junio de 2018, y tras una larga investigación por el Caso Nóos en 2011, en el que también fue acusada (y finalmente absuelta) la Infanta Cristina, la Sala de lo Penal confirmó que el marido de esta, Iñaki Urdangarín, entraría en la cárcel por – el delito de falsedad de documentos– 5 años y 10 meses. El Supremo apreció la existencia de los delitos de prevaricación, malversación, fraude a la Administración y tráfico de influencias, además de dos delitos fiscales, por lo que no admitió el recurso de la defensa de Urdangarín, que pedía su absolución. El día 18 de junio de 2018 ingresó en la cárcel de mujeres de Brieva (Ávila). Este hecho hizo que el rey excluyera al Duque de Palma de todos los actos institucionales porque su comportamiento “no parecía ejemplar”.

Monarquía británica

Muestra IV.

Mensaje extraordinario de Isabel II con motivo de la pandemia Covid-19

Introducción

La reina Isabel II ha sido la última monarca en ofrecer un discurso a su pueblo para abordar la crisis del Coronavirus. Unas palabras que han tenido muchos paralelismos con las del rey Felipe, el 18 de marzo. El mensaje de la reina tuvo lugar el 5 de abril de 2020 en el castillo de Windsor, a donde la reina se mudó a mediados de marzo para protegerse de la epidemia. La publicación en Twitter data del 6 de abril, es decir, un día después del discurso. El mensaje de la reina fue transmitido por televisión, radio e Internet. Se trata de un discurso histórico por lo inusual. La monarquía británica se caracteriza por ser una de las más herméticas del mundo y la reina Isabel II no acostumbra a dirigirse a la nación vía televisión. Pero el carácter excepcional de la crisis sanitaria provocada por el Coronavirus ha hecho que la monarca se vea obligada a pronunciar un discurso de ánimos y esperanza contra la enfermedad. Más allá del discurso propiamente dicho, también ha habido elementos a través de los que Isabel II se ha expresado. Por un lado la puesta en escena, con

un fondo completamente aséptico, en el que no hay ni una fotografía familiar para evitar que cualquier detalle robe protagonismo a sus palabras. Por otro, su vestuario, con un pertinente vestido verde, el color asociado a la esperanza. Otro detalle de la reina Isabel es el papel encima de su escritorio, indicando que está lista para lo que haga falta.

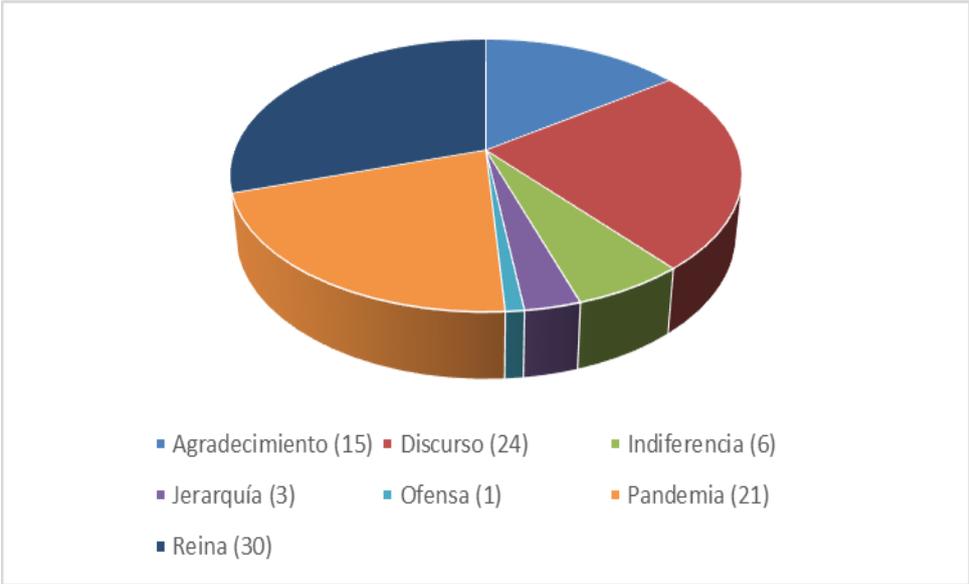
El discurso

La reina envió un mensaje de unión y agradeció a los ciudadanos por seguir las medidas que se han tomado para disminuir la velocidad de propagación del virus. También agradeció a quienes trabajan combatiendo la pandemia. "Cada hora de trabajo", dijo la reina, "nos acerca al regreso a la normalidad". Durante la emisión se intercalaron imágenes de trabajadores sanitarios y ciudadanos aplaudiendo desde sus casas. La reina ensalzó la labor del sistema público de salud y de los empleados que se mantienen en su puesto en diversos sectores clave. El príncipe Carlos, hijo de la reina, estuvo siete días en aislamiento en Escocia tras resultar positivo para Covid-19 y presentar síntomas leves. La reina dijo que "la dolorosa sensación de separarse de los seres queridos" por causa del distanciamiento social, le hizo recordar su primera transmisión por la radio el 13 de octubre de 1940 (casi 12 años antes de ascender al trono), cuando ofreció un discurso sobre los niños que habían tenido que migrar a otros países a causa de la Segunda Guerra Mundial. En una emisión en la que se intercalaron imágenes de trabajadores sanitarios y ciudadanos aplaudiendo desde sus casas, la reina ensalzó la labor del sistema público de salud y de los empleados que se mantienen en su puesto en diversos sectores clave.

Análisis de los resultados

El 21% de los *tweets* analizados hacen referencia a la pandemia y un 15% agradecen las palabras de la reina ante la crisis sanitaria del país. El 24% aluden al discurso y un 30% hacen alusión a la reina. Destaca un único comentario considerado ofensivo. Un 3% de los *tweets* reflejan el estatus de la reina frente a la ciudadanía de forma desfavorable.

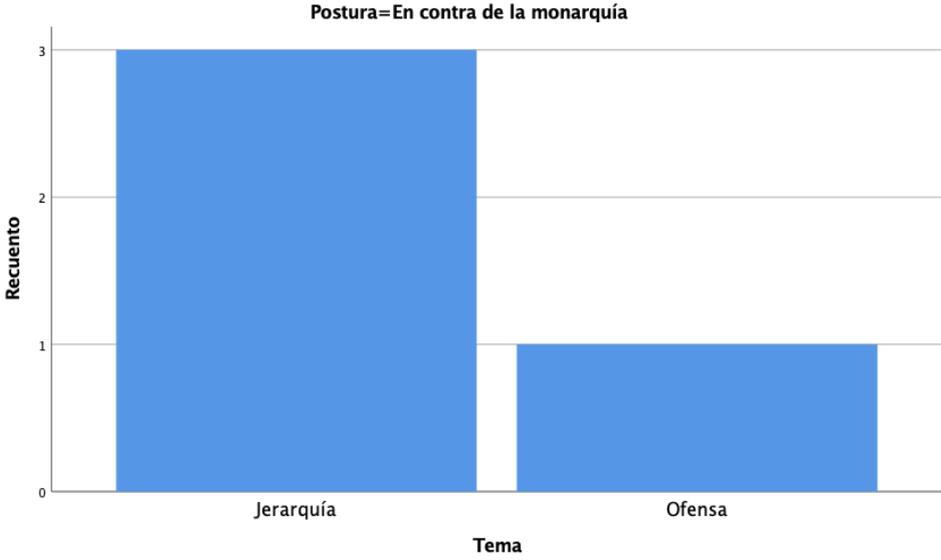
Gráfico 5.24. Categoría Tema. Covid-19 Isabel II (%)



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los *tweets* son comentarios a favor de la monarquía con un carácter entusiasta. Los usuarios que se muestran a favor de la monarquía hacen alusión a la reina, a su discurso y muestran palabras de agradecimiento. El tema de la pandemia se muestra también como relevante. La postura en contra de la monarquía la representan dos temas: con una mayor tendencia la jerarquía frente a los comentarios ofensivos hacia la institución (Anexo F-Covid Isabel II. Tabla Categoría Tema * Postura a favor de la monarquía).

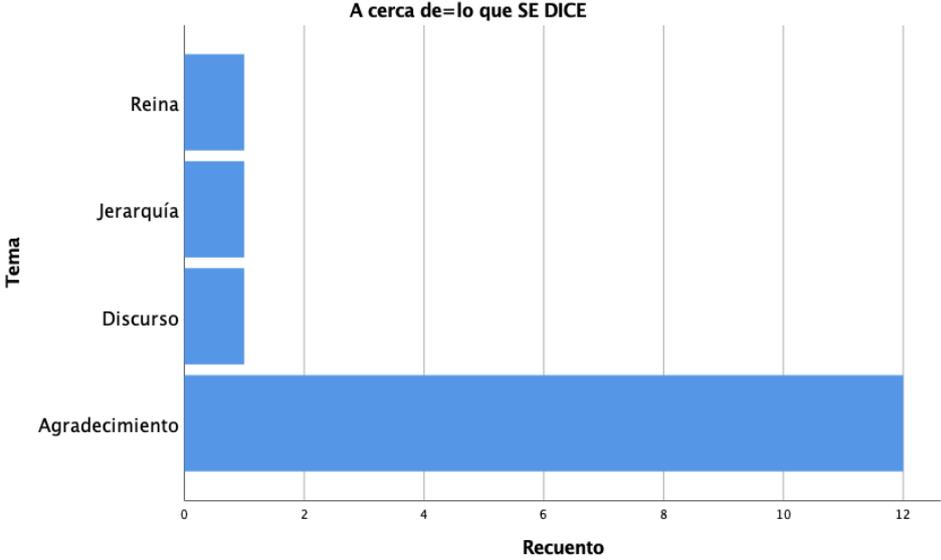
Gráfico 5.25. En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Los *tweets* expresan algo que se dice acerca de lo que acontece aludiendo en mayor porcentaje al discurso y a la pandemia. El discurso de la reina evoca palabras de agradecimiento entre los usuarios y otros hablan de la reina.

Gráfico 5.26. Categoría tema * Acerca de lo que se dice

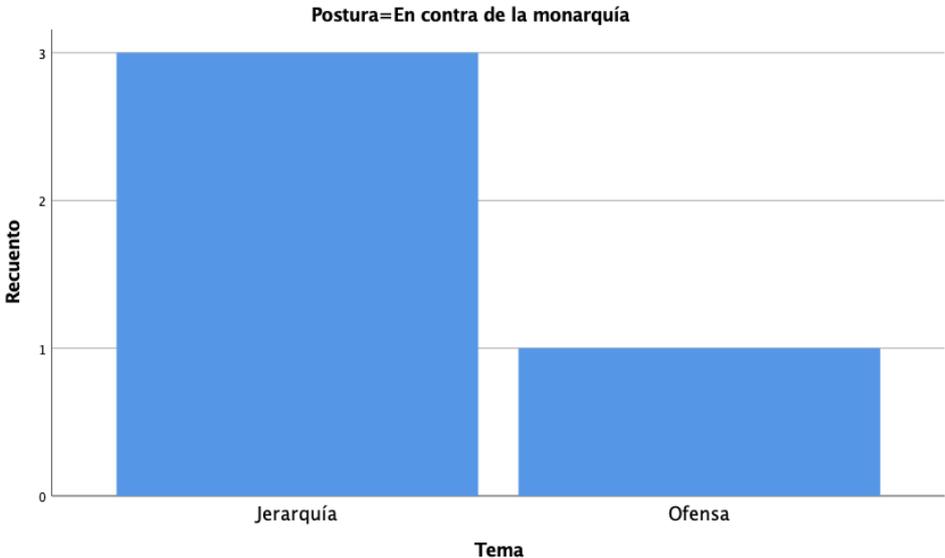


Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico 5.26 el tema del que más se habla son las palabras de agradecimiento por las palabras de la reina.

La categoría Tema con una postura a favor de la monarquía, destaca en su mayoría el tema de la reina con un 25% seguido del discurso, en tercer lugar, viene representado por palabras de agradecimiento. La pandemia está representada por un 11,8% (Anexo F. Covid Isabel II- Tabla cruzada categoría Tema*Postura a favor de la monarquía).

Gráfico 5.27. Categoría Tema * Postura= En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, son muy pocos los comentarios con una postura en contra de la monarquía, cuyos temas son la jerarquía y la ofensa.

Contextualización en el momento de la publicación

Harry y Meghan se desvinculan de la monarquía (2020)

La monarquía se enfrenta a una crisis familiar. A principios de enero de 2020, el hijo menor de Carlos de Inglaterra, el príncipe Harry, y su esposa, Meghan Markle, anunciaron su intención de desvincularse del entorno de Buckingham. El 13 de enero la soberana convocó en el Palacio de Buckingham a los principales representantes de la institución monárquica (Carlos de Inglaterra, junto a sus dos hijos, William y Harry, y Meghan, la duquesa de Sussex que asistió por línea telefónica desde Canadá, con la idea de abordar la crisis que se suscitó a raíz del anuncio de los duques de Sussex -el príncipe Harry y su esposa, Meghan Markle- de desvincularse de la realeza británica. Fuentes del entorno de Buckingham Palace aseguraron que la reina Isabel se hallaba dolida por el hecho de no haber sido consultada previamente en torno a la decisión de su nieto y la esposa de éste. Harry se casó con la actriz estadounidense *Meghan* Markle, en mayo de 2018. Son padres de un niño, Archie. Harry poco a poco fue distanciándose de su hermano Guillermo, hasta el punto de que ya no comparten una fundación que crearon juntos. En una entrevista en la cadena ITV, Meghan aseguraba que se sentía acosada por los tabloides. Su marido siempre ha reprochado a los medios sensacionalistas la persecución a la que sometieron a su madre, Lady Di. Esta crisis familiar causó una gran decepción en la Familia Real británica, afirma la experta en la monarquía británica, Victoria Murphy. La noticia dada a conocer el 8 de enero no sólo tomó por sorpresa a la Familia Real, sino a toda una nación.

Muestra V.

El mensaje de Navidad de Isabel II 2019

Introducción

Los mensajes de Navidad de la reina están considerados como una formalidad durante los tiempos navideños, como una forma de saludar al pueblo. La transmisión del mensaje de Navidad es un momento retórico y especial. Su Majestad habla tanto de su oficio –como monarca– como de ella misma, con un estilo ceremonial y personal. La evolución del mensaje navideño británico refleja la lucha de la Familia Real para transformarse en una monarquía moderna y más cercana al pueblo. Fue en 1936 cuando George V pronunció el primer discurso de Navidad en la radio. Su hijo George VI continuó con la tradición y sucesivamente su nieta Elisabeth II. Los mensajes se caracterizaban por tener una parte política y otra religiosa. En 1952 Elisabeth II tomó la tradición de su padre y de su abuelo siguiendo su mismo estilo y protagonizó su primer discurso de Navidad. En 1957 Isabel II dio su primer discurso en televisión dirigido a la nación y a la Commonwealth.

En su primer mensaje en la televisión, la reina, a sus 31 años, elegantemente vestida eligió su despacho como escenario para dirigirse al pueblo. A su lado había una fotografía del príncipe Carlos y la Princesa Ana de (9 y 7 años respectivamente) muy visibles, como símbolo de continuidad de la monarquía. El 25 de diciembre de 1957, la emisora británica de televisión BBC transmitía por primera vez a Gran Bretaña y a todas las naciones de la Comunidad Británica el mensaje de Navidad de la reina Isabel II. La reina Isabel II dio su primer discurso televisado de Navidad cuatro años después de que fuera coronada tras la muerte de su padre. La televisión ha sido un medio decisivo con el que la reina ha conseguido acercarse a la población y ella misma lo destacó en ese momento: “espero que este nuevo medio haga mi discurso de Navidad mucho más personal y directo”. Desde que su abuelo, el rey Jorge V, diera el primer mensaje navideño, en 1936, los monarcas ingleses acostumbraron a felicitar a los súbditos de todo el Imperio a través de la Radio BBC, pero en 1957 Isabel II decidió utilizar la más moderna tecnología de la época, la televisión, para comunicarse con sus ellos.

Cincuenta años más tarde, en 2007, Isabel II rompió otro hito de la historia de la monarquía británica, y por primera vez emitió este mensaje a través de YouTube, convirtiéndose en uno de los vídeos más vistos de la historia de Internet. Y es así, como los mensajes de Navidad de la reina Isabel II fueron evolucionando al ritmo de las nuevas tecnologías, desde sus inicios en la radio hasta YouTube. Los mensajes de la reina siempre han tenido lugar por tradición el 25 de diciembre a las 3 de la tarde después del almuerzo. El escenario era el Buckingham Palace, Sangringhan o el Castillo de Windsor. La grabación tenía lugar unos días antes al día de Navidad. Este tipo de mensajes se consideran un diálogo de tú a tú entre la reina y el pueblo británico. En realidad, lo que se consideraba un saludo de la reina al pueblo, ha tenido y sigue teniendo un impacto a nivel político en la relación de la monarquía con el pueblo. En todos sus mensajes está presente el tema del nacimiento de Jesús. En el mensaje de Navidad, la reina siempre suele hacer un balance de los eventos más importantes del año y la situación en la que se encuentra el país en cada momento. En sus orígenes era transmitido en directo, pero con los años la reina ha preferido grabarlo unos días antes y es ella misma la que escribe el mensaje (a pesar de que detrás haya un gabinete que la asesore).

El discurso

La reina Isabel II realizó su discurso sentada frente a su escritorio, vestida de azul y con su ya característico collar de perlas. El discurso tuvo una duración de 4:48 minutos y se realizó en el Castillo de Windsor, al oeste de Londres. Fue emitido el 25 de diciembre de 2019, a las 15:00h. La reina realiza cada año un balance de los acontecimientos vividos en el Reino Unido, entre ellos la inquietud ante la división generada por el Brexit en la esfera política y social del Reino Unido. En su escritorio Isabel II muestra siempre una serie de fotos familiares. La mayoría son alusivas al año que cierra. Pero en esta ocasión no hay rastro de las figuras de Harry y Meghan. El contraste es absoluto respecto al año anterior en que sí podía vérselos en dos portarretratos durante el mensaje navideño. La reina Isabel II grabó su tradicional discurso navideño con antelación. Ya se publicó una imagen de la monarca sentada a la mesa y rodeada de las fotos de sus familiares. En el escritorio aparecen las fotos del príncipe Carlos y Camilla, el príncipe Felipe, el rey Jorge VI,

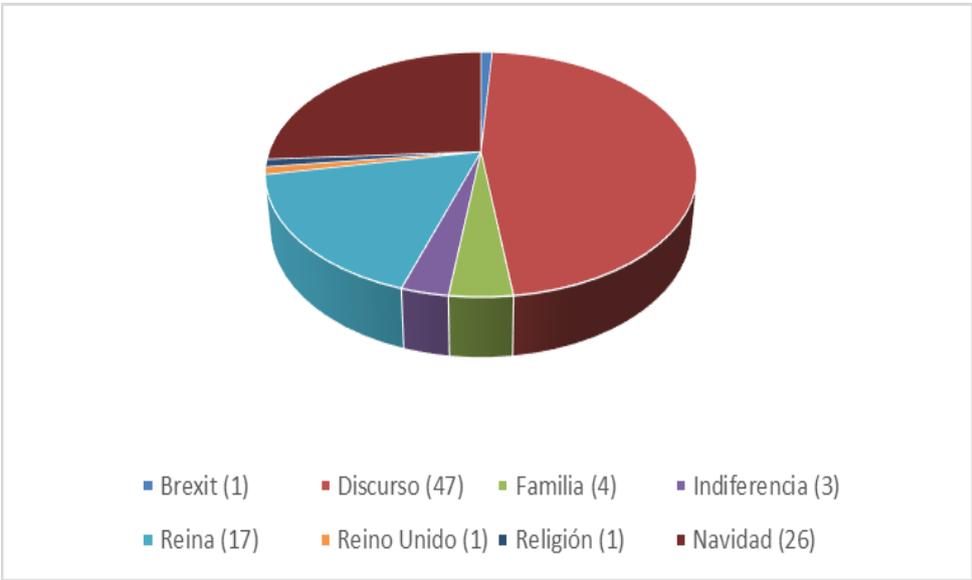
los duques de Cambridge, William y Kate, y sus hijos, pero no hay ninguna imagen de Harry, Meghan ni su hijo.

Análisis de los resultados

Los tweets expresan algo que se dice con un 72% frente a lo que ocurre con un 27%, acerca de lo que acontece aludiendo al discurso y a la Navidad como temas relevantes (Anexo F. Navidad Isabel II-Tabla Expresa algo que * A cerca de * Aludiendo a).

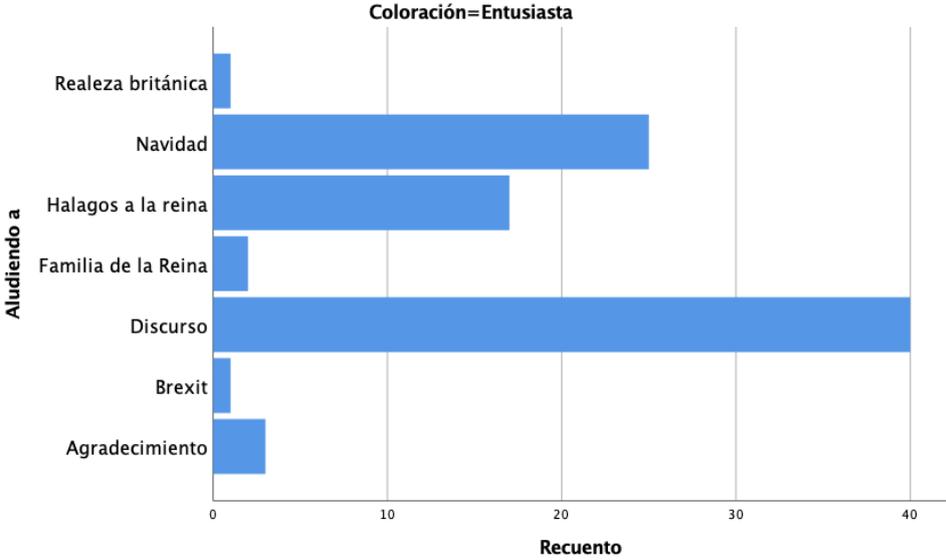
Centrándonos en el gráfico 4.29, casi la mitad de los *tweets* tratan sobre el discurso de la soberana, seguido en porcentaje de la Navidad y la reina. Cabe destacar que no existen comentarios en contra de la monarquía, en su mayoría son a favor, de tipo entusiasta, frente a una minoría que se muestra con una postura indiferente. Por otro lado, los comentarios entusiastas hacia la institución monárquica destacan los que aluden a su discurso y a la Navidad. Aquellos que se muestran indiferentes aluden al discurso, la familia de la reina y en menor porcentaje al Reino Unido.

Gráfico 5.28. Categoría Tema. Navidad Isabel II (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.29. Entusiasta * Aludiendo a*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.30. Tema * A cerca de = lo que se dice

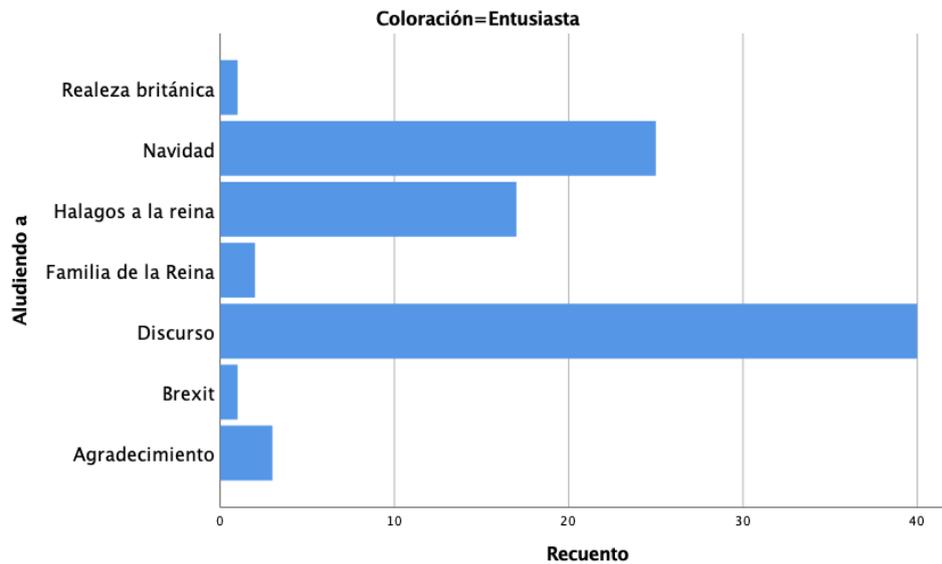


Fuente: Elaboración propia

Los comentarios entusiastas más representativos son el discurso, la Navidad y los halagos a la reina. Los temas destacados a cerca de lo que se dice son el discurso y

el Reino Unido. Los comentarios entusiastas hacen alusión al discurso de la reina en su mayoría, seguido de la Navidad y los halagos a la reina.

Gráfico 5.31. Coloración entusiasta * Aludiendo a



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que no hay comentarios en contra de la monarquía ni ofensivos.

Contextualización en el momento de la publicación

Se anuncia la retirada del Reino Unido de la Unión Europea (2019)

La monarquía se enfrenta a una crisis institucional: el BREXIT. El primer ministro británico, Boris Johnson forzó la suspensión temporal del Parlamento, para limitar su capacidad de debate sobre la salida de la Unión Europea. El papel institucional de la Corona es muy limitado, pero el movimiento de Boris Johnson colocaba en el foco a Isabel II. *El Reino Unido ya no pertenece a la Unión Europea.* La ruptura no es radical porque ahora entra en vigencia un período de transición, que culmina el 31 de diciembre, de 2020. Isabel II en su discurso de Navidad no dudó en calificar el

último año de negociaciones para materializar el Brexit como un "*bumpy year*" (año de baches). "Pequeños pasos dados en la fe y en la esperanza pueden superar las diferencias y las divisiones profundamente arraigadas para brindar armonía y comprensión", señalaba la reina, en una clara alusión a una crisis política. De hecho, Isabel II quiso hacer un guiño en su discurso navideño a la posibilidad de reconciliación del pueblo inglés por la cuestión del Brexit, recordando la celebración del 75 aniversario del desembarco de Normandía. "Aquellos que fueron enemigos jurados se reunieron para conmemorar a ambos lados del Canal de la Mancha, dejando atrás las diferencias del pasado para avanzar juntos. Honramos a la libertad y la democracia, ganadas para nosotros a un precio tan alto", apuntaba en su mensaje la soberana. La reina no puede expresar en público sus preferencias políticas, pero el acuerdo final sobre el Brexit le afectará tanto en sus cuentas privadas como en lo institucional.

Cumpleaños de Isabel II en Twitter 2018

El 21 de abril de 2018 Isabel II cumplió 92 años y lejos de comportarse con la seriedad que habitualmente se asocia a personas de su edad y rango, la monarca británica pareció apuntarse a los aires de cambio que los miembros más jóvenes de la familia están imponiendo en la institución. La reina celebró su aniversario con un evento musical de estilo pop abierto para todo el público, en el Royal Albert Hall de Londres. El Palacio de Buckingham emitió un comunicado en el que informaba que a la cita acudirían muchos miembros de la Familia Real, aunque no se especificaron nombres.

La reina volvió a recordar su cumpleaños, como es tradición, en junio con la tradicional *Trooping the Color*, una ceremonia realizada por los regimientos del Ejército británico y de otros países de la Commonwealth, que se celebra cada año un sábado del mes de junio. Durante el acto, la reina recorre la céntrica calle londinense The Mall desde el palacio de Buckingham hasta Horse Guards Parade escoltada por los regimientos más antiguos del ejército británico. Además, y como manda la tradición, la Tropa Real de Artillería Montada a Caballo dispara 41 cañonazos en señal de saludo a la reina en el Hyde Park de Londres y la banda militar interpreta la canción de feliz cumpleaños durante el cambio de guardia en el

Palacio de Buckingham. La reina celebra su cumpleaños dos veces al año: el día de su nacimiento y en junio, durante el desfile militar por el centro del capital conocido como *Trooping the Colour*, llamada así en referencia a los colores de la bandera británica. Se trata de un espectacular desfile en el que participan cerca de 1.400 soldados, 200 caballos y 400 músicos, aunque la fotografía más celebrada es siempre la de la Familia Real saludando al pueblo desde el balcón del palacio. La reina ha asistido al desfile todos los años –antes en caballo y ahora en carroza –. El desfile del *Trooping the Colour* es la fiesta de cumpleaños oficial de la reina. Es un acto que se remonta al siglo XVII, aunque la tradición de hacerlo coincidir con el cumpleaños del rey empezó con Jorge II en 1748 y se debe al famoso mal tiempo inglés. El rey, que había nacido en noviembre, pensó que en este mes haría demasiado frío para que los soldados desfilaran y decidió hacerlo coincidir con el del *Trooping the Colour*, que se celebraba en junio. Desde entonces, a los reyes de Inglaterra se les da la opción de tener un cumpleaños oficial además del privado. Los tiempos cambian y la monarca británica Isabel II va adaptando algunos de sus comportamientos a una sociedad en evolución, pero sin prescindir de las costumbres que han convertido a la monarquía británica en una de las más sólidas del mundo.

Figura 5.13. *Tweets* aniversario Isabel II



Fuente: Twitter @RoyalFamily

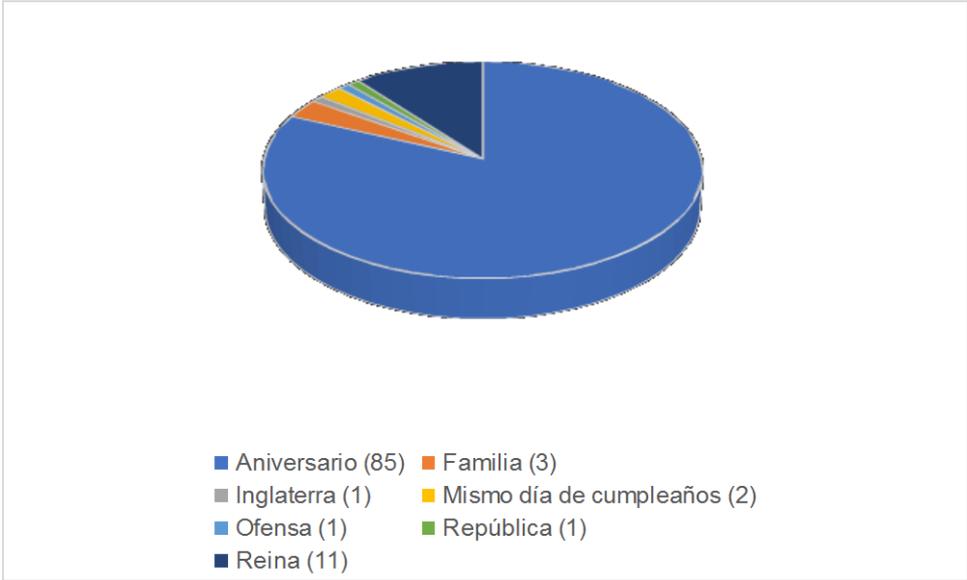


Fuente: Twitter @RoyalFamily

Análisis de los resultados

El tema principal de los *tweets* es el aniversario de la reina. Destacan en su minoría temas que perjudican a la institución como el tema de la república y algún comentario ofensivo.

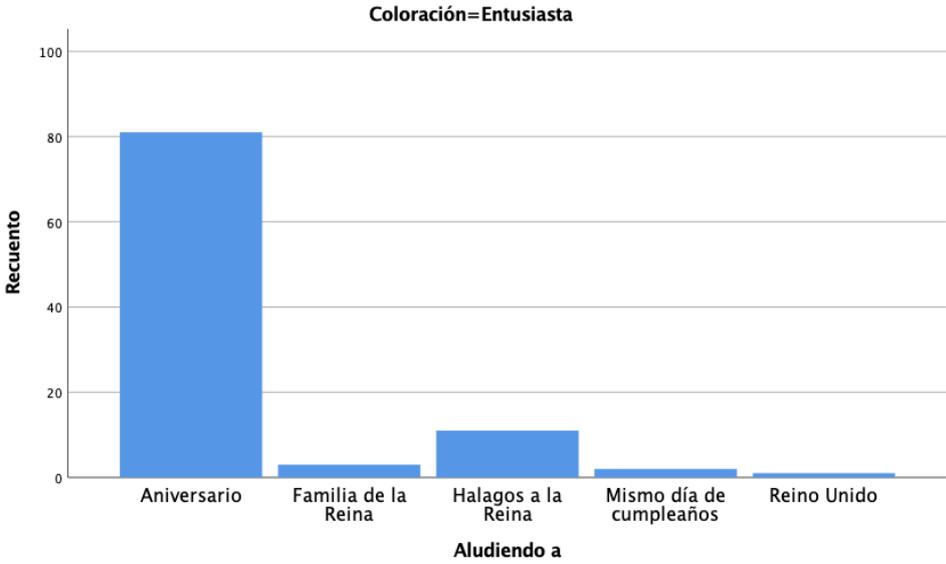
Gráfico 5.32. Categoría Tema. Aniversario Isabel II (%)



Fuente: Elaboración propia

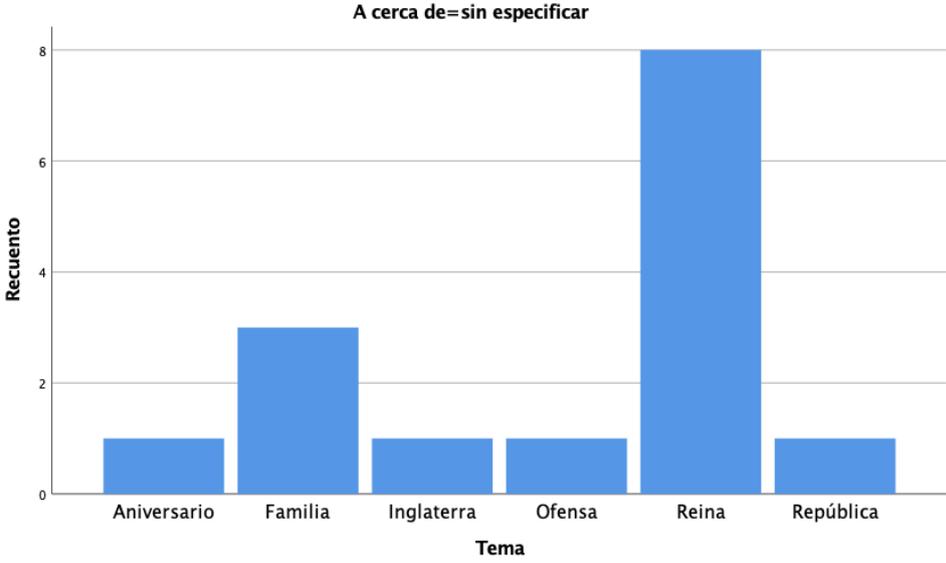
Cabe destacar que los comentarios de esta publicación hablan en su mayoría de lo que acontece, el aniversarios de la reina. La postura mayoritaria está a favor de la monarquía con un carácter entusiasta y aluden al aniversario de Isabel II, así como halagos a la reina. Los *tweets* a favor de la monarquía expresan algo que ocurre, el aniversario de la reina y el tema principal es la celebración de su aniversario (Anexo F. Tabla Aniversario Isabel II- A favor de la monarquía * Expresa algo que * Postura a favor de la monarquía). Los mensajes de los usuarios que no están relacionados con el aniversario de la reina tienen como tema: la reina, la familia, Inglaterra, república y algunos comentarios de carácter ofensivo.

Gráfico 5.33. Coloración = Entusiasta * Aludiendo a*



Fuente: Elaboración propia

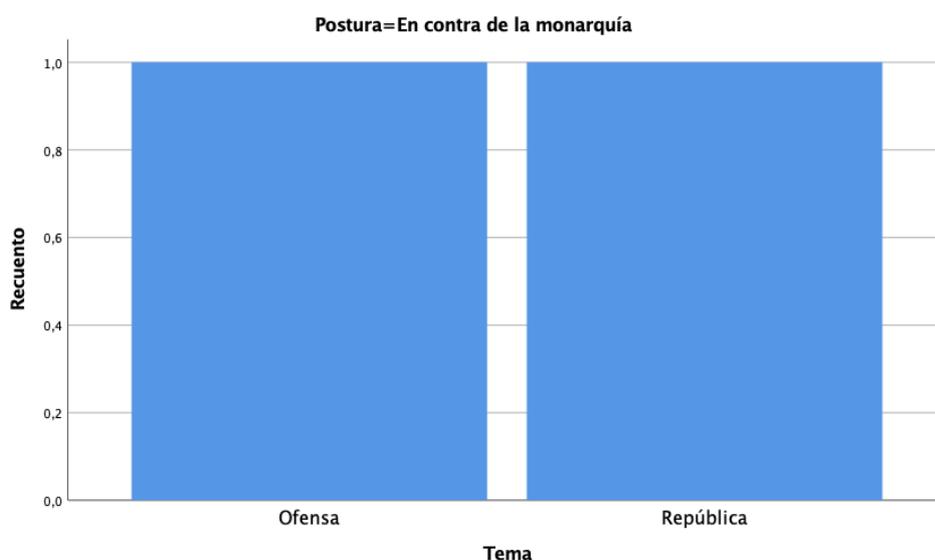
Gráfico 5.34. A cerca de = sin especificar



Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje muy escaso de los mensajes en contra de la institución monárquica están representados por la república y la ofensa.

Gráfico 5.35. Categoría Tema * Postura = En contra de la monarquía



Fuente: Elaboración propia

Contextualización en el momento de la publicación

La implicación del príncipe Andrés en el “caso Epstein” (2018)

En 2018 nos encontramos con la implicación del príncipe Andrés en el “caso ^{nota 3} Epstein”. Estamos ante una crisis de imagen. El tercer hijo de Isabel II admitió su relación con Epstein, que se suicidó en su celda tras ser detenido por un escándalo de pederastia y tráfico sexual de menores. Andrés de Inglaterra consultó con la reina y el príncipe Carlos su decisión de retirarse de la vida pública tras las presiones por el “caso Epstein”. Este acontecimiento generó un mar de titulares en la prensa británica, haciendo tambalear a la Corona con una crisis de imagen. El príncipe Andrés de Inglaterra concedió una entrevista para la BBC (noviembre de 2019) para el programa *Newsnight* en el Palacio de Buckingham en la que niega abusos sexuales, pero reconoce que “no fue correcta” su relación con Epstein: “En los últimos días me ha quedado claro que las circunstancias relacionadas con mi antigua relación con Jeffrey.

^{nota 3} -Financiero estadounidense acusado de tráfico y abuso sexual de menores.

Epstein se han convertido en un problema serio para el valioso trabajo que hace mi familia y las numerosas organizaciones y ONGs a las que estoy muy orgulloso de apoyar”, escribió. “Por lo tanto, le he preguntado a su majestad si debería retirarme de mis deberes públicos en el futuro previsible y ella me ha dado su permiso”. Además de poner fin a su actividad como miembro de la Familia Real, Andrés se retiró como embajador de alrededor de 230 organizaciones benéficas, algunas de las cuales dudan de la lealtad del duque tras su intervención televisiva. A pesar de estar en el centro de uno de los escándalos más serios que han azotado a la Familia Real en su historia reciente, el Buckingham Palace ha sentenciado que Andrés seguirá formando parte de la Familia Real (aunque cese su actividad oficial como miembro de la misma) y continuará apareciendo en los principales actos como de costumbre, en ceremonias como la *Trooping the Colour* –la celebración oficial del cumpleaños de la reina– y las conmemoraciones a los caídos en la guerra. Algo que una fuente de palacio ha corroborado: “Sigue siendo un miembro de la Familia Real, coronel real y veterano de guerra, por lo que seguirá participando en *Trooping the Colour* y el día del *Remembrance*” (Vanity Fair España. 21.11.2019).

A modo de conclusión, la corrupción, la economía y el deseo de una república son los temas que más preocupan en España, mientras que el Reino Unido se preocupa por la salud de la reina y genera muestras de apoyo a la monarquía. La contribución de los usuarios tiene peso en la sociedad y puede hacer que un acontecimiento distorsione el mensaje o contribuya de forma positiva hacia la institución. Por otro lado, ambas Casas Reales leen los mensajes, pero no los responden de forma personalizada: el público pide explicaciones y la institución no responde generando de este modo falta de transparencia informativa. Twitter facilita la interacción entre la Casa Real y los ciudadanos con el fin de aportar una participación abierta en un entorno bidireccional, pero esta se da únicamente entre los usuarios.

5.3. Otros trabajos relacionados con nuestras conclusiones

A continuación, se presentan diferentes trabajos nacionales e internacionales relacionadas con esta investigación, tomando como categorías de estudio Twitter y la comunicación a través de las redes sociales. Apoyándonos en Lizcano (2005), los antecedentes deben contener la información más relevante encontrada en los principales textos acerca del objeto de estudio propuesto. Esta recopilación de antecedentes tiene como objetivo ofrecer un acercamiento a los distintos tópicos comunes de la investigación proyectada.

Calderón, C. A., Herrero, D. B., y Apolo, M. B. V. (2020), "Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los *tweets* sobre migrantes y refugiados en español." En este estudio se analizó el rechazo verbal al extranjero como potencial detector de discurso de odio. Se realizó un estudio cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, y se basó en el análisis de contenido y en la clasificación automatizada de textos basada en el aprendizaje automático supervisado (*supervised machine learning*). Se realizaron dos análisis de contenido de *tweets* en español recogidos con la API de Twitter: el primero, manual, a 1.469 *tweets*; el segundo, automático, analiza otros 337.116 *tweets* utilizando técnicas de *big data*. Los resultados arrojaron que el rechazo fue predominante en el primer análisis y minoritario en el segundo, mostrando la fluctuación que experimentan estas expresiones en función del contexto mediático. En ambos casos el rechazo hacia los migrantes fue significativamente mayor que hacia los refugiados, como se había observado ya en contextos internacionales. El trabajo también observó los aspectos negativos asociados más frecuentemente al rechazo, así como la relación entre este y la condición informativa u opinativa del *tweet*.

Kawekas, H. J. (2020), "Application of Social Media Twitter as a Strategy for Government's Transparency: Study on# Kemala Jateng Program". Este trabajo parte de la idea de que los medios sociales ayudan y apoyan a la sociedad a realizar sus actividades asociadas con la interacción entre ellos, como la actividad gubernamental para crear transparencia a través de Internet. El gobierno de Java Central pone en marcha Twitter Kemala (Kelola Melantas Layanan) como una herramienta para optimizar las redes sociales para aumentar la calidad de los servicios públicos con el fin de satisfacer los intereses de la sociedad. Este estudio

tuvo como objetivo: centrarse en la estrategia del gobierno de la provincia de Java Central con el uso de Twitter en cooperación con Twitter Indonesia, y tuvo el propósito de entender la estrategia del gobierno de Java Central optimizando las redes sociales. Twitter se utilizó para llevar a cabo la obligación como organismos públicos según UU No. 14, 2008 (Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 14 tahun 2008) sobre la transparencia de la información pública. Se empleó el método cualitativo descriptivo en el que las muestras de estudio fueron la Agencia de Comunicación e Informática de Java Central y la cuenta de Twitter de la provincia de Java Central. El resultado mostró que el gobierno de Java Central fue capaz de optimizar el Twitter Kemala Jateng respondiendo activa y rápidamente como su estrategia para crear un buen gobierno de acuerdo con la ley aportando transparencia y colaboración ciudadano-gobierno.

Mustafa, A., Ansari, I., Mohanta, S. K., y Balla, S. (2020), "Public reaction to Covid-19 on Twitter: a thematic analysis". El artículo parte de idea de que las situaciones de emergencia suelen conducir a una gran cantidad de atención pública en plataformas de redes sociales como "Twitter". Este trabajo tuvo como objetivo investigar la reacción pública a la pandemia Covid-19 en todo el mundo utilizando un análisis temático en profundidad de los datos de Twitter. La selección de la muestra se basó en: la recuperación de 212.846 *tweets* durante un período de siete días (desde el 13 de abril de 2020 hasta el 19 de abril de 2020) a través de *Twitter Application Programme Interface* (API). Las palabras clave que se utilizaron para recoger los *tweets* fueron: "coronavirus", "Covid-19", "Corona", "Covid", "Covid19". Después de filtrar y limpiar datos, se seleccionaron al azar 6348 *tweets* para un análisis temático en profundidad. La metodología para el análisis temático se realizó manualmente utilizando una guía de codificación de dos niveles. Un total de seis temas principales surgieron del análisis: "sentimientos (sentiments and feelings)", "Información", "Discusión general", "Política", "Alimentación" y "Sarcasmo o humor". Los temas antes mencionados se dividieron en 26 subtemas. Los resultados del análisis temático mostraron que el 30,1% de los *tweets* eran sobre "sentimientos", el 15,6% estaban relacionados con la "política", y el 6,5% estaban relacionados con el "sarcasmo o humor". El estudio demuestra que: 1) las plataformas de medios sociales (como Twitter) se pueden utilizar para realizar estudios infodemiológicos relacionados con emergencias de salud pública como la pandemia Covid-19 y, 2) los

resultados de este estudio podían tener un interés potencial para los responsables creadores de políticas, las autoridades sanitarias, las partes interesadas y los investigadores de salud pública y Ciencias Sociales.

Bengoechea A. G., Muñoz C. F. y Guardia M. L.G. (2019), "Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de la Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes." El objetivo de estudio fue analizar las diferencias de uso de Twitter por parte de dos partidos políticos españoles, Partido Popular, y Ahora Madrid, así como la utilización de los canales institucionales de los entes públicos que estos partidos presiden a nivel nacional y local, respectivamente. El estudio se realizó en tres periodos electorales: precampaña, campaña y post-campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, para examinar también cambios de comportamiento en la comunicación en Twitter en el periodo electoral. La muestra se compuso de cuatro casos divididos en dos grupos para el análisis de contenido: 1) el perfil en Twitter del Gobierno (@desdelamoncloa) y el del partido gobernante, el Partido Popular (@ppopular) constituyen el grupo de la vieja política, 2) el Ayuntamiento de Madrid (@madrid) y su partido gobernante, Ahora Madrid (@AhoraMadrid), se integran dentro del grupo de nueva política. Los resultados indicaron que Partido Popular y Moncloa mantuvieron un uso diferenciado entre los canales de partido y los institucionales, mientras que en el caso de Ahora Madrid y el Ayuntamiento de Madrid se constataron usos concluyentes y no diferenciados entre el canal del partido y el institucional. Como conclusión se observó que los perfiles de la nueva política aprovechan más las potencialidades de Twitter como herramienta conversacional en su actividad comunicativa, mientras que el Partido Popular y la Moncloa, a pesar de contar con un buen uso de imágenes, hiperenlaces o etiquetas, y con los beneficios que esto supone no aprovechan la capacidad interactiva de Twitter, limitándose a trasladar mensajes de un modo más tradicional.

Hernández-Santaolalla, Sola-Morales (2019), "Posverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O." El objetivo de estudio se centró en analizar las conversaciones mantenidas entre los políticos y el resto de los ciudadanos en Twitter en torno a las nociones de posverdad y discurso del odio. La idea de "posverdad" común en el lenguaje mediático, es utilizada en ocasiones como sinónimo de mentira y en otras como una tendencia a usar más la argumentación

emocional que la racional en la construcción de los mensajes. Este artículo analizó los conceptos de posverdad y discurso intimidatorio en el contexto del "proceso catalán" y, en concreto, en el entorno de la votación del 1 de octubre de 2017 en el contexto del referéndum por la independencia de Cataluña. Se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando un análisis de contenido a un total de 573 *tweets* emitidos entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre de 2017. De estos, 150 fueron publicados por trece líderes y portavoces políticos de partidos que contaban con representación en el Congreso de los Diputados y en el Parlament de Catalunya, y el resto eran respuestas de otros usuarios a dichos mensajes. Los resultados corroboraron la tendencia de los políticos a seguir estrategias retóricas basadas en la emoción y los sentimientos. En cuanto a las respuestas de los usuarios, se confirmó la tendencia al ataque más que al debate, aunque no se puede confirmar una generalización en el uso de la ofensa y la agresión. Y como conclusiones establece que las respuestas con intención de criticar y atacar al líder político o a su mensaje son más frecuentes que aquellas que buscan el apoyo de estos y que los mensajes incluidos los "informativos" se basan en opiniones y expresión de sentimientos más que en datos objetivos o en argumentos racionales.

García, A. T. (2018), "El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia. El caso de los atentados terroristas de Barcelona de 2017." El objetivo de este artículo se fundamentó en el uso y función de Twitter en el ámbito institucional dentro de un contexto periodístico que estimula la comunicación *crossmedia* y el diálogo con el público. Se escogió la metodología del estudio de caso, por lo que se propuso el análisis cuantitativo del contenido de los *tweets* difundidos durante la cobertura institucional llevada a cabo cooperativamente entre Mossos d'Esquadra y Protección Civil de Cataluña del 17 al 21 de agosto de 2017, en relación con los atentados terroristas de Las Ramblas y Cambrils. El hecho constituyó el atentado más grave que había sufrido España desde el 11 M pero, a diferencia de este, la red social Twitter – debido a su potencial comunicador – fue durante cinco días el eje de una estrategia de comunicación para situaciones de emergencia cuyos responsables fueron reconocidos en marzo de 2017 con el premio Blanquerna al Mejor Comunicador del Año por dicha gestión comunicativa. El estudio permitió concretar las características de los *tweets* y un uso recomendado de las posibilidades que dicha red social ofrece en un contexto de

emergencia. La principal conclusión apuntó que, con respecto a la comunicación institucional en emergencias, Twitter funciona como altavoz para la difusión de contenido de servicios de carácter instructivo, utilizando la etiqueta o *hashtag* como principal herramienta de interacción con los usuarios.

5.4. Discusión de los resultados de las muestras seleccionadas

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación de las tablas estadísticas, se procede a realizar unas discusiones que sirvan para consolidar los hallazgos del estudio alcanzados en base al tema de nuestra investigación junto a las hipótesis propuestas. Se parte de las siguientes hipótesis:

H1. La comunicación a través de Twitter, que permite un mayor volumen de mensajes más sofisticados y visuales, está infrautilizada por las Casas Reales de Reino Unido y de España.

H2. Aunque el tipo de comunicación que se utiliza es más accesible y cercana a la ciudadanía, no se fomenta la bidireccionalidad de los mensajes y la participación con el público que sin embargo son brindadas por Twitter.

H3. La estrategia de comunicación de las Casas Reales en Twitter puede beneficiar su imagen como institución del Estado, pero sirve más para darle ocasión a sus seguidores de expresarse a favor y en contra dando más visibilidad al ruido y la bulla, que a abrillantar su imagen como institución del Estado.

Corroboración de las hipótesis

H1. Gracias a las tecnologías Web 2.0, hay una mayor concurrencia de mensajes, eficacia e inmediatez en la comunicación con respecto a los medios convencionales: radio, prensa y televisión. La Casa Real ya depende menos de los medios tradicionales de comunicación que hacían de mediadores entre la institución y el

público. Twitter da la posibilidad de compartir mensajes, fotografías y vídeos, y difunde la opinión pública no solo a nivel individual, sino mundial. Se percibe una clara importancia a las imágenes que están presentes bajo cada noticia. Tanto las imágenes como los vídeos que se publican dan una imagen de claridad y ayuda a la comprensión para los usuarios. Ambas Casas Reales gestionan su imagen como institución apoyándose en las posibilidades que les brinda Twitter haciendo uso de fotografías y vídeos, pero sin embargo no comunican de una manera directa con su audiencia.

H2. Sin duda, es una comunicación inmediata y directa con la ciudadanía que intensifica las vías de comunicación e información entre la institución y sus diversos públicos. Las instituciones monárquicas acuden a las redes sociales para intensificar las vías de comunicación, buscando un acercamiento más directo con el pueblo. Ambas Casas Reales dan a conocer a los ciudadanos, de una manera más cercana, los actos institucionales para que puedan comprender el sentido, su funcionamiento y su actividad aportándoles una cierta transparencia. La comunicación a través de Twitter es interactiva y conversacional, pero las Casas Reales no hacen uso de la interacción que les aportan los ciudadanos, ya que no responden a los mensajes.

Si nos detenemos en el tipo de lenguaje utilizado por las instituciones monárquicas a la hora de comunicar, observamos la utilización de la tercera persona. Los reyes no son quienes publican, sino que es el Departamento de Comunicación de la Casa Real el que informa. Por otra parte, el tono es informativo con carácter explicativo, ya que la finalidad es comunicativa y se busca generar un interés en el contenido que se comparte. Sin embargo, tratándose de un canal institucional observamos que las comunicaciones mantienen siempre un tono “corporativo”, alineado con el mensaje que representa a todo un país. Podemos decir, que esta estrategia en redes es de carácter informativo y cuenta con contenidos de calidad y relevancia para el Estado. Fuente, C. (2019) considera que: “no se han alcanzado los objetivos reales que ofrecen redes tan potentes como éstas. Mientras sólo se utilicen para transmitir información oficial y no haya acercamiento a través de la interacción se estará lejos de la política de cercanía y transparencia”. García, A. T. (2018), constata que el papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia funciona como altavoz para la difusión de contenido de servicios de

carácter instructivo, utilizando la etiqueta o *hashtag* como principal herramienta de interacción con los usuarios.

Se fomenta la bidireccionalidad de los mensajes y la participación con el público, pero solo por parte de los usuarios ya que la institución no participa ni contesta a los mensajes. En una de las cláusulas establecidas por la Casa Real española se informa a los usuarios que en este canal, por norma general, y debido al volumen de mensajes que se reciben no se envían repuestas personalizadas. Por su parte, la Casa Real británica informa en la página <http://twitter.com/BritishMonarchy>: “no habrá ningún miembro de la Familia Real escribiendo mensajes en Twitter”, afirmó un portavoz de palacio en declaraciones a la agencia de noticias PA (Personal assistant). “La intención es que sea un servicio de noticias más que una voz personal”. A nivel institucional, Twitter proporciona la posibilidad de interactuar con los ciudadanos y establece un modelo de comunicación bidireccional entre usuarios. Estos tienen la posibilidad de responder a las publicaciones emitidas en Twitter por las Casas Reales a través de comentarios y la institución recibe un *feedback*. Es un proceso bidireccional de creación compartida entre los usuarios.

En palabras de la entrevista realizada a Fuente (anteriormente citada en la página 161), “la bidireccionalidad es difícil de conseguir cuando la Casa de S.M. se limite exclusivamente a dar a conocer su actividad pública, pero nada más, y en un lenguaje muy poco comunicacional, poco dado a respuestas por parte de sus seguidores”. Esta hipótesis no guarda relación con el estudio de Kawekas, H. J. (2020), que se relaciona con la investigación planteada ya que se aborda el tema de la actividad gubernamental con el objetivo de crear transparencia a través de Internet. En su muestra de estudio afirma que Twitter fue usado como un canal bidireccional entre el gobierno y la ciudadanía y ayudó a aportar más transparencia a la institución, hecho que contrasta con el uso de Twitter de la monarquía española y británica en la que la bidireccionalidad es inexistente. Bengoechea, González, Fernández Muñoz, y García Guardia (2019), en su investigación sobre el uso institucional o partidista de Twitter, observaron que Twitter era utilizada como herramienta conversacional e interactiva por algunos partidos políticos, mientras otros se limitaban a emitir los mensajes de un modo más tradicional sin hacer uso de la capacidad interactiva que ofrece la plataforma.

H3. La apertura de Twitter en las monarquías abre un espacio de comunicación con una gran visibilidad pública en la gestión de su imagen que puede ser afectiva o no aprobada por parte de la ciudadanía.

En el caso de la monarquía británica la estrategia de comunicación beneficia la imagen de la institución como se ha comprobado en los tres actos seleccionados. Se desmiente para la monarquía española en el discurso con motivo de la pandemia y en el discurso de Navidad.

En base a la Corona británica, ante la crisis sanitaria (Muestra IV), los usuarios se sensibilizan con el tema de la pandemia con un 21% junto con un 15% que agradece el discurso de la reina. Los usuarios que se muestran a favor de la monarquía hacen alusión a la reina, a su discurso y muestran palabras de agradecimiento. La postura en contra de la reina viene representada por tan solo un 4%. La crisis familiar protagonizada por Harry y Meghan tras anunciar que se desvinculan de Corona parece no ser un tema de interés tras el discurso. En el discurso de Navidad (Muestra V), no se encuentran comentarios en contra de la monarquía, en su mayoría son a favor 89% y de tipo entusiasta frente a una minoría representada por una postura indiferente. Los comentarios entusiastas hacia la institución monárquica aluden a su discurso y a la Navidad. Aquellos que se muestran indiferentes aluden al discurso, la familia de la reina y en menor porcentaje al Reino Unido. El tema del Brexit está representado por un 1%. En la Muestra VI el tema principal de los *tweets* es el aniversario de la reina. En su minoría encontramos temas que perjudican a la institución como el tema de la república y algún comentario ofensivo. La postura mayoritaria está a favor de la monarquía. La implicación del príncipe Andrés en el caso Epstein parece ser un tema tabú entre los usuarios.

En lo que se refiere a la Corona española, esta hipótesis se constata para el acto con motivo del aniversario de Felipe VI. Más de un 90% de los *tweets* se muestran a favor de la monarquía y prevalece una postura entusiasta. El tema principal del que se habla es el aniversario del rey. El monarca recibe muchas felicitaciones de los usuarios. Por otro lado, y con un menor porcentaje destacan críticas al rey con un 4% y la corrupción solo representa un 1%. La crisis de imagen y corrupción protagonizada en este periodo por Iñaki Urdangarín, no parece afectar demasiado a

la celebración del aniversario del Jefe de Estado. En este caso, dicha publicación favorece a la institución.

En base a la Corona británica, la estrategia de comunicación no daña a la monarquía en las tres muestras seleccionadas. Tras los hallazgos obtenidos, en lo que respecta a la Corona española, queda confirmada esta hipótesis: la estrategia de comunicación tiene mayor tendencia a perjudicar la imagen de la institución. Ante un estado de crisis (Muestra I), la opinión pública parece no tener interés por el discurso sobre la pandemia, y se manifiestan críticas al mal funcionamiento de la economía del país y a los deseos de que la monarquía desaparezca. De los *tweets* analizados, más de la mitad son de carácter agresivo y sólo un 5 % se interesa por el discurso del monarca a propósito del virus Covid-19. Los *tweets* que aluden al tema de la “corrupción y ladrones” pueden estar influenciados por la crisis de imagen que sufre la Corona por las sospechas de corrupción hacia el rey emérito. El estudio de esta muestra revela que la imagen de la Corona queda claramente dañada. Referente al discurso de Navidad de Felipe VI (Muestra II), parece no crear gran interés ante la opinión pública si lo comparamos con el resto de las muestras analizadas, tan solo se difunden 61 mensajes el mismo día de hacerse público el discurso en Twitter. Un 47,5% tiene una postura en contra de la monarquía frente a un 37,7% que se muestra a favor. Los entusiastas halagan al rey y a su discurso. El mensaje del rey provoca entre los usuarios el tema de la abdicación del monarca acompañado de varias ofensas hacia el rey. Las numerosas revueltas en Cataluña contra el monarca también pudieron condicionar en las opiniones de los tuiteros.

La estrategia de comunicación de la Corona española tiene mayor tendencia a perjudicar la imagen de la institución. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen los autores Hernández-Santaolalla, Sola-Morales (2019:107), que afirman que: “las respuestas con intención de criticar y atacar al líder en su caso político o a su mensaje son más frecuentes que aquellas que buscan el apoyo de estos.” La hipótesis 4 queda rechazada a nivel genérico, aunque cabe señalar que en el caso del cumpleaños del monarca hay una mayor tendencia a reacciones positivas hacia el rey, es decir esta hipótesis solo sería aplicable a la Muestra III.

Llegados a este punto, podemos barajar la siguiente consideración: ¿Twitter es utilizado como un canal de queja ante la monarquía española? Twitter es una

plataforma abierta al público en la que los ciudadanos se expresan en igualdad de condiciones. Sin embargo, existe una característica inherente a Twitter y es que, a través de esta plataforma gran parte del público la ha convertido en un canal de queja y desahogo como es el caso de los *tweets* generados tras determinadas publicaciones de la Casa Real española. Aprovechan la ocasión para crear alboroto, crear un “ruido virtual” ambientado en la queja. Twitter provoca un “ruido virtual” de personas hablando entre ellas. El Diccionario de la Real Academia define el concepto de ruido como: “sonido inarticulado, por lo general desagradable.”. Otra acepción de la misma palabra es “apariencia grande en las cosas que no tienen gran importancia. “; o la “repercusión pública de algún hecho”. El mismo diccionario señala que, en semiología, la palabra ruido es la “interferencia que afecta un proceso de comunicación”. Basándonos en las dos últimas definiciones, el ruido virtual interfiere en el proceso de comunicación de la Casa Real y repercute en la opinión pública. Estas opiniones tienen peso en una sociedad democrática y pueden adquirir cierta influencia en la sociedad.

Como hemos podido constatar a lo largo de este estudio, la creciente desconfianza hacia la Corona española es un elemento importante en la estrategia comunicativa. La Casa Real intenta recuperar el deterioro institucional que están padeciendo por una recesión económica, crisis de la población marcada por las altas tasas de paro y finalmente por los conocidos casos de corrupción que han enmarcado estos últimos años a la Corona. Según Piñuel (1997:167), una crisis corresponde con:

Un cambio repentino entre dos situaciones que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.

Desde el punto de vista de Saura (2005:13), una crisis hace referencia a:

Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los

medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad.

Ambos autores coinciden en que la crisis puede ser dañina para la organización. Saura además tiene en cuenta la opinión pública, la cual, a raíz de los mensajes emitidos, perciben su propia imagen de la organización. En relación con las muestras de estudio, y tras la analítica de los resultados obtenidos, los mensajes emitidos por la opinión pública reflejan en el caso de la monarquía española una gran tendencia al rechazo como institución, al contrario que la monarquía inglesa que parece ser querida y halagada por su pueblo. Cabe destacar que mientras Felipe VI daba un discurso de ánimo a una nación confinada en sus casas por la pandemia de coronavirus, miles de españoles organizaron una cacerolada desde sus balcones. La protesta, organizada a través de las redes sociales, incluía la petición de que los cien millones de Juan Carlos I fuesen donados a un sistema sanitario desbordado por la crisis sanitaria. El rey durante su alocución no confrontó el escándalo Real y optó por el silencio. Ante estos resultados, junto a la crisis de imagen que sufre la Corona, nos podemos cuestionar si la monarquía se plantea una estrategia de comunicación que no ponga en peligro su imagen como institución del Estado. Al respecto y teniendo en cuenta las afirmaciones de Canel et.al. (1999:81), “hay informaciones que la institución no puede (o no quiere) dar, porque su publicación podría tener efectos perjudiciales”. Cuando esto ocurre una de las técnicas más recurridas es la de la neutralización de la información negativa”, consiste en acompañar una mala noticia de una buena, para dar énfasis a la positiva y disimular la anterior. Otra técnica habitual es la “cortina de humo” que “consiste en crear una noticia de la nada para desviar hacia ella la atención de una información que ha salido a la luz y que es desfavorable para la institución” (Canel et.al.,1999:83).

Por otra parte, durante la entrevista realizada al Dr. Carlos Fuente, se le preguntó si en casos de crisis Twitter contribuye más a acrecentar las crisis, o a resolverlas con relación a la imagen de las Casas Reales:

Twitter es una red social que facilita la comunicación interactiva, que llega directamente a los seguidores. Luego es evidente que, en situaciones de

crisis, con una adecuada política al efecto, puede contribuir a suavizar momentos complejos o situaciones delicadas. Pero no hay que olvidarse que las redes sociales utilizadas como lo hace la Casa Real española es sólo un mero escaparate, frío y sin cercanía, por lo que realmente considero que deberían cambiarse algunas cosas para que efectivamente Twitter pueda convertirse en un motor verdadero de transmisión de una imagen moderna y adecuada de la casa real española, con un alto número de seguidores capaces de mover montañas (Fuente, C., 2019).

Durante el reportaje “Leonor el futuro de una monarquía renovada” (2020), emitido por Amazon Prime en el que varios periodistas son preguntados por el futuro de la Corona, se expone que la monarquía española afronta una crisis con poco respaldo institucional y parlamentario. Es importante destacar también que desde el 2015 no se publicaron estadísticas en el C.I.S. (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre la popularidad de la monarquía. Por este motivo, es imposible tener datos ciertos sobre su grado de aceptación tras conocer que el anterior Jefe de Estado Juan Carlos I tenía cuentas en Suiza y presuntamente cobró comisiones por la adjudicación del AVE a la Meca. Estos acontecimientos ponen claramente a la Corona en crisis.

Tomando como antecedentes el estudio realizado por Calderón, Herrero y Apolo (2020), sobre el tema del rechazo y discurso de odio en Twitter, se observaron aspectos negativos asociados más frecuentemente al rechazo de los extranjeros, a través de la condición opinativa del *tweet*.

Para concluir, a pesar de ese ruido virtual generado en Twitter, la monarquía siempre apuesta por su continuidad y se muestra ajena a la tormenta de mensajes que tienden al escándalo y son poco favorables para su institución. Los resultados del análisis manifiestan que Twitter no es un aliado de la Casa Real española en la transmisión de mensajes frente a la opinión pública.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en la forma de comunicar de las instituciones, y a su vez, una fuente de inquietudes que provienen de la capacidad que ofrecen estas herramientas para interactuar con la institución. El contenido mediático analizado por medio de la observación, la interpretación, el análisis de resultados obtenidos, así como de las interpretaciones elaboradas por diferentes autores relacionados en la materia, nos aportan los conocimientos para responder a los objetivos planteados. Se eligió seleccionar en ambas monarquías tres acontecimientos de referencia a propósito de los cuales ambas iniciaron su discurso en Twitter en los últimos años: el día del cumpleaños de Isabel II y de Felipe VI en 2018 (tratándose de un evento biográfico privado); la felicitación de Navidad de ambos monarcas en 2019 (al tratarse de un acto tradicional de carácter institucional); y un acontecer de crisis y socialmente catastrófico como fue la invasión de contagios por la Covid-19 en 2020 (un discurso extraordinario institucional con motivo de la pandemia mundial). La estrategia fue seleccionar y registrar para cada evento, lo más aproximadamente posible, un máximo de los 100 primeros *tweets* de respuesta, en el mismo día de cada evento cuya publicación aparece en las cuentas oficiales que tienen cada monarquía en Twitter. En el caso de la muestra discurso de Navidad Felipe VI son 61 *tweets* y en el acto del aniversario de Isabel II los números absolutos son 104, siendo obligado respetar que se trata del mismo día de la publicación que cada monarquía hace en sus cuentas de Twitter. El estudio se centró en la publicación de vídeos en Twitter protagonizados por Felipe VI e Isabel II, con la excepción del cumpleaños del monarca español, el cual no publicó vídeo. Esta selección de mensajes por publicación y evento no sólo permitió mayor rigor para establecer la comparación, sino, además, y sobre todo, se pudieron percibir los perfiles procedentes de la iniciativa de aquellos twittereros supuestamente más activos y urgentes por publicar sus apreciaciones más inmediatas frente a su monarca.

Esta investigación buscó como objetivo general ver en qué medida Twitter ha influido en los procesos comunicativos de las Casas Reales. Se parte de la idea de que Twitter es una red social clara y transparente a la que todo el mundo tiene acceso. Este entorno *online* propicia una nueva forma de conexión entre la institución y el pueblo, antes inexistente, basada en un proceso comunicativo multidireccional, que favorece la conversación. Tanto para la Casa Real española como para la británica, el uso de Twitter supone el inicio de un cambio de estrategia

en cuanto a la relación de la institución con sus “públicos” y conlleva una modernización por el uso de las nuevas tecnologías 2.0.

Uno de los principales objetivos de la Casa Real como institución del Estado, es hacer que la información relacionada con la entidad se dé a conocer y sea favorable. El uso de esta plataforma ha influido en los procesos comunicativos de las monarquías proyectando el esfuerzo por la modernización con las nuevas herramientas y utilizando un lenguaje adecuado para fomentar la transparencia. Twitter tiene una gestión estratégica de comunicación en las Casas Reales analizadas, ya que con esta herramienta se genera una comunicación directa entre los ciudadanos y la Casa Real, pero la institución no aprovecha las aportaciones que ofrece Twitter; es decir, la participación y el debate de los ciudadanos ante sus publicaciones, parece no importar a la monarquía. El siguiente de los objetivos consistió en averiguar si ha contribuido a generar cambios en la percepción de estas instituciones por parte de los ciudadanos, trasladando una imagen de mayor modernidad y cercanía. Uno de los cambios y objetivos que están presentes en ambas monarquías es la de proyectar una imagen de transparencia y cercanía. Para ello, la Casa Real ha tenido en cuenta las herramientas digitales disponibles a la hora de comunicar trasladando a su vez una imagen de modernidad. La supervivencia de la monarquía está intrínsecamente ligada a su popularidad, por lo que tener una plataforma como Twitter donde puedan mostrar su trabajo, gestionar su imagen de marca y comunicar con su audiencia es muy importante para ellos. Twitter se ha convertido en una vía de acercar a la Familia Real al público, de abrir las puertas de palacio a los ciudadanos. Dando respuesta al objetivo planteado podemos decir que el mensaje de la institución es emitir una monarquía transparente y más accesible a través de las redes sociales. Los resultados de nuestro análisis muestran que día a día aumentan en el número de seguidores mostrando interés por los actos de los monarcas.

Otro de los objetivos fue poner de manifiesto los beneficios, los aspectos positivos y los posibles elementos de distorsión que puede introducir el uso de las cuentas de Twitter de ambas instituciones para los ciudadanos. No cabe duda de que los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública, ya que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad, por lo que Twitter se convierte en un factor crítico de influencia sobre la opinión

pública. Apoyándonos en las aportaciones de Vacas (2013:215), “en redes sociales cualquier persona es potencialmente un medio de comunicación, sin permiso de los Estados”. Como elemento positivo, Twitter promueve la libertad de expresión del pueblo ante una sociedad *online*. Los elementos de distorsión llegan a través de la opinión pública.

Nuestros resultados de investigación ponen de manifiesto que ante la monarquía española se observa un problema de imagen y reputación de la Casa Real frente al estado de ánimo de los ciudadanos. Esto se refleja en las estadísticas obtenidas en base al número de mensajes que influyen de una manera perjudicial sobre la imagen de la monarquía, entre los que destacan los temas de la corrupción y el rechazo de la monarquía como institución del Estado español. No obstante, la monarquía británica, por su parte, mantiene mayor apoyo por parte del pueblo. Isabel II es mayoritariamente querida por los británicos, los usuarios agradecen su labor como reina y como representante de la institución y Jefa de Estado.

Hasta qué punto los reyes trascienden la comunicación mediada y se hacen con el control de su imagen y sus mensajes gracias a Twitter, fue otro de nuestros objetivos a analizar. Para controlar su imagen, las monarquías publican todas las novedades de la institución, las imágenes de las audiencias y actos de la Familia Real. El tipo de contenidos es mayoritariamente institucional siempre protagonizados por los miembros de la Casa Real. Resulta evidente que los responsables de comunicación de la Casa Real, como parte de su estrategia, no publicarán ningún contenido molesto o contraproducente para la inestabilidad de la realeza, es decir se hacen con el control de la noticia. Como se ha señalado, en este estudio, algunos titulares reales han girado en torno a escándalos, por ejemplo, la salida del príncipe Harry y Meghan de la Corona británica o los casos de corrupción de la monarquía española. Pero a través de Twitter, los reyes ahora tienen un medio de controlar directamente y contribuir a la narrativa para asegurar que tales informaciones no se salgan de control. Esta capacidad de control da a los monarcas una manera de anular los informes negativos y controlar el mensaje, aunque siempre habrá especulación y rumores en torno a los hechos. De acuerdo con Canel (1999:81), “hay informaciones que la institución no puede (o no quiere) dar, porque su publicación podría tener efectos perjudiciales”. Sin embargo, los resultados arrojan que el rumor adquiere poder y la colectividad es la que finalmente se hace con el control del mensaje.

Vemos cómo un mensaje de carácter extraordinario cuyo tema es tan grave como una pandemia mundial, en España se convierte en un mensaje lleno de quejas y rechazo hacia rey y el mismo tipo de mensaje en el Reino Unido, protagonizado por Isabel II, se convierte en una fuente de halagos a la reina y sensibilidad con la situación.

El último objetivo aborda examinar si ambos reyes generan un discurso independiente y distinto en el que son capaces de integrar las posibilidades multimedia (imágenes, vídeos, animaciones) y de interacción con la población que posibilita Internet y las redes sociales. Efectivamente y gracias a las nuevas tecnologías que ofrece Internet, las Casas Reales han venido implantando un estilo mediático diferente con independencia de los ajustes de agenda necesarios para llegar de forma más rápida y cercana a los ciudadanos. Sin duda, la apertura de la cuenta oficial en Twitter responde al proceso de modernización y digitalización de la comunicación de las Casas Reales. La Casa Real nos informa de las principales novedades en el día a día de la institución con la publicación de imágenes de las audiencias, vídeos, actos de la Familia Real, discursos y otros contenidos que ayuden a conocer mejor la monarquía. Pretenden incidir de forma positiva en la ciudadanía, en la opinión pública, eliminando lo negativo y no deseado con el objetivo de crear la mejor imagen pública y consecución de sus fines institucionales.

De modo general, se ha constatado que la Casa Real hace un uso impersonal y unidireccional de su cuenta en Twitter durante el periodo y publicaciones analizadas. Las monarquías controlan el contenido mediático difundido en su plataforma oficial de Twitter, y lo utilizan como una herramienta de publicidad para darse a conocer y son ellos los que controlan la noticia. Los medios convencionales quedarán al margen como intermediarios de la noticia. El sentido conversacional que ofrece la plataforma en la red social se pierde, no sirve al fin de crear una imagen de cercanía con el pueblo. No se alcanza la bidireccionalidad ni la interacción propia de Twitter, aunque por otro lado los jefes del Estado deben mostrarse imparciales ante la sociedad, es decir, en este sentido la comunicación está limitada a publicar actividades que no generen conflictos. En una sociedad democrática con una política al efecto, Twitter según su contenido, puede generar espacios de debate y fortalecer la comunicación entre la Casa Real y los ciudadanos y por otro lado puede ser perjudicial para la imagen de la institución, porque lo que finalmente deviene

hegemonizando su visibilidad social es sobre todo el ruido, la algarabía, y la bulla generada por los activistas que aprovechan Twitter para expresarse a favor y en contra. Tras los resultados de esta investigación se constata que Twitter, en un porcentaje alto, es utilizado como canal de queja ante la monarquía española y como canal de elogio ante la Corona británica donde el índice de detractores monárquicos es mucho menor que en España.

Bibliografía

- AGAR, M. (1985). "Institutional discourse". Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse, 5(3), 147-168.
- AGENCIA COMMA (2 enero, 2014). "La Monarquía y el reto de mejorar su imagen como institución". Recuperado: 7 de febrero de 2019. Disponible en: <https://agenciacomma.com/comunicacion-de-crisis/la-monarquia-o-el-retode-mejorar-su-imagen-como-institucion/>
- ALBERT, M. (2007). La Investigación Educativa. Claves Teóricas. Madrid. Mc Graw Hill.
- ALMANSA, M. A. (2005). "Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación". Análisi: quaderns de comunicació i cultura, (32), 117-132.
- ALMELA, A. C. (2007). "Jean Baudrillard y la publicidad. Pensar la publicidad". Revista internacional de investigaciones publicitarias, 131-147.
- ALONSO, L. E. (2007). "Sujetos y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". J. M. Delgado y J. M Gutiérrez (Coord.). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales, Madrid. Síntesis, 225-240.
- ALONSO, L. E. y BENITO, L. E. A. (1998). La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa (Vol. 218). Madrid. Editorial Fundamentos.
- ALONSO, M. L., MIQUEL-SEGARRA, S. y CASERO, R. A. (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". Obra digital, n. 11, 39-59.
- ALLOZA, Á., CARRERAS, E. y CARRERAS A. (2013). Reputación corporativa. Madrid. Almuzara.
- AMAZON PRIME (2020). Leonor el futuro de una monarquía renovada. Documental.

Nota. Este repertorio bibliográfico comprende las publicaciones de los autores citados en el texto, como además, aquellas otras publicaciones que agradezco haber consultado en la realización de este trabajo y considero haber sido relevantes para la investigación.

- ARCILA, C. C., BLANCO, H. D. y VALDEZ, M. B (2020). "Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tweets sobre migrantes y refugiados en español". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40.
- ARELLANO, E. (1998). "La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones". *Razón y Palabra*, enero-marzo, 3, 1-2.
- ARIAS, R. D. (2009). "El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje". *Comunicar*, 17(33), 63-71.
- ARMAÑANZAS, E. y D.AZ-NOCI, J. (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión* (No. Sirsi), 230. México. Universidad Veracruzana.
- ARRIBAS, U. A. e ISLAS, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Universidad de los Hemisferios, Quito. Redalyc
- ARROJO, M. J. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña. Netbiblo.
- ARROJO, M. J. (2015a). "Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas". *Palabra Clave*, 18(3), 746-787.
- ARROJO, M. J. (2015b). *De YouTube a las páginas web especializadas como portales de contenido*. En M. J. Arrojo y J. L. Piñuel (Coord.) "Contenidos Digitales y Multipantalla", Cuadernos Artesanos de Comunicación, 95, La Laguna. Tenerife, 13-72.
- ARROJO, M. J. (2017a). "Information and the Internet: An Analysis from the Perspective of the Science of the Artificial". *Minds and Machines*, 27(3), 425-448.
- ARROJO, M. J. (2017b). "Alternate reality games: A new kind of narrative transmedia with a persuasive purpose". En E. Martínez y P. Raya (Coord.) *Communication and interactivity. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1-15.
- ARROJO, M. J. y MARTÍN, E. (2019). "El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del bingewatching". *Revista de Comunicación*, 18(2), 3-23.

- ARROJO, M. J. y PIÑUEL, J. L. (2015). "Los medios de comunicación digital. Un nuevo contexto comunicativo". Cuadernos Artesanos de Comunicación, 95. La Laguna. Tenerife.
- ATTON, C., BENSON, R., BENNETT, L., DOWNING, J., GROSS, L., LEE, C. C. y ZHAO, Y. (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford. Rowman & Littlefield.
- ÁVILA, R. (2012). El reto de fortalecer la identidad de la institución educativa. Recuperado: 18 de enero de 2021. Disponible en: <http://www.escuelasqueaprenden.org/imagesup/El%20reto%20de%20%20fortalecer%20la%20identidad%20de%20la%20instituci%F3n%20educativa.pdf>
- ÁVILA, M. G. y PEREDO, J. A. (2014). La creatividad como forma de identidad y ejercicio de ciudadanía: el caso del postgraffiti. 9º Congresso Città e Territorio Virtuale, Roma, 2, 3 y 4 de octubre de 2013, 1271-1278. Universit. Degli Studi Roma Tre.
- ÁVILA, C., VALDEZ, M. B. y GUERRERO, X. (2019). "Twitter as an instrument of participation and deliberation. An approach to its use from the perspective of cyber-democracy. The Rafael Correa case". *Obra digital: Revista de Comunicación*, (17), 51-61.
- AYALA, T. (2014). "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- AYERDI, K. M. (2005). "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión Periodística". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 4-13.
- AZORÍN, F. y SANCHEZ, J. L. (1986). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid. Alianza Editorial.
- BALADR.N, J. D. (2016). *Crowdsourcing basado en la red. Trabajo Fin de Grado: Administración y Dirección de Empresas*. Universidad del País Vasco.
- BALLESTER, J. E. (2015). "El derecho a la participación política directa. La iniciativa popular, realidad y posibilidades". *RDUNED: Revista de Derecho UNED*, 16, 1095-1138.

- BALMER, J. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- BALMER, J. M. (2009). "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*", Emerald Group Publishing Limited, 47(4), 544-572.
- BALMER, J. M. (2011). "Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012)". *Journal of Brand Management*, 18(8), 517-544.
- BALMER, J. y GREYSER, S. (2003). "Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing". London. Routledge.
- BALMER, J., GREYSER, S. A. y URDE, M. (2004). "The monarchy as corporate brand: Some corporate communications dimensions". *European Journal of Marketing*. Vol. 40(7/8), 902-908. Emerald Group Publishing Limited.
- BALMER, J. M., GREYSER, S. A. y URDE, M. (2006). "The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies". *Journal of Brand Management* 14(1), 137-161.
- BANI, S. (2020). "La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter". *Cuadernos AISPI*, 16(2), 63-86. Università degli Studi "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara.
- BARAN, J. S. y DAVIS, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment and future*. California. Wadsworth Publishing Company.
- BARBER, C. M. (2007). "Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo". *Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad*, 325-344.
- BARRERA, M., BARRIOS, A., BARRIOS, G., CARDOZO, M., DUQUE, L. y POLANCO, E. S. (2017). "El rol del juez en la sociedad". *Magistra. Revista de la Escuela Nacional de la Magistratura* 1(1), 191-198.

- BAUCKHAGE, C. (2011, July). "Insights into internet memes". In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media 5(1).
- BAUDRILLARD, J. (1974). *Crítica de la Economía Política del Signo* (v.o. 1972). Madrid. Siglo Veintiuno Editores.
- BAUDRILLARD, J. (1986). "Hyperreal America". *Economy and Society* 22(2), 243-252.
- BAUDRILLARD, J., VICENS, A. y ROVIRA, P. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona. Kairós.
- BEAULIEU, A. (2004). "Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet". *Social epistemology*, 18(2-3), 139-163.
- BENGOECHEA, A. G., MUÑOZ, C. F. y GUARDIA, M. L. G. (2019). "Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes". *Communication & Society* 32 (1), 19-38.
- BENJAMIN, W. y STONE, B. (2009). "The Scientific Paper in the Age of Twitter". *The FASEB Journal* 23(7), 2015-2018.
- BENITO, Á. (1973). *Teoría general de la información*. Madrid. Iberlibro
- BENITO, L. E. A. (1995). "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (225-240). Madrid. Síntesis.
- BENNETT, W. L. (2002). "La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública". En J. Vidal (coord.) *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. (249-168). Madrid. Taurus.
- BENNETT, W. L. (2003). "New media power: The Internet and Global Activism". *Contesting media power*, 17-37. Oxford. Rowman & Little Field Publishers, Inc.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- BINGAM, W. V. y B. V. MOORE. (1973). *Cómo entrevistar*. Madrid. Rialp.
- BISQUERRA, R. y ALZINA, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa* (Vol. 1). Madrid. La Muralla.

- BLACKMORE, S. (1999). *The Meme Machine*. United States. Oxford University Press.
- BLANES CLIMENT, M. Á. (2013). *La transparencia informativa de las Administraciones públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información pública de forma activa*. Alicante. Universidad de Alicante.
- BLACKMORE, S. (2011). A great internet meme's never gonna give you up. *The Guardian*, 18/03/2011. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/18/internet-meme-never-gonna-give-you-up>
- BLAIN, N. y O'DONNELL, H. (2003). *Media, monarchy and power*. USA. Intellect Books.
- BOE 188 (8/09/1983). Ordenamiento General de Precedencias en el Estado. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1983-21534>
- BOE 295 (10/12/2013). Ley 19/2013, de 9 de diciembre. Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Disponible en: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>
- BOISSEVAIN, J. (Ed.). (1973). *Network analysis: Studies in human interaction*. París. Mouton The Hage.
- BORDEWIJK, J. y VAN KAAM, B. (1986). Towards a new classification of teleinformation services. En D. McQuail (ed.) *McQuail's reader in mass communication theory*. London. Sage, 113-124.
- BÖRZSEI, L. K. (2013). Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*. Utrecht University 1-28.
- BOUZA, F. y CANEL, M.J. (2000). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos 199-230.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia. Casa Editorial.
- BOYD, D. M. y ELLISON, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- BOYD, D., GOLDBER, S. y LOTAN, G. (2010, enero). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". 43rd Hawaii international conference on system sciences. IEEE, 1-10.
- BRABHAM, D. C. (2013). Crowdsourcing. Cambridge. Mit Press.
- BRAVO, J. (2009). "La comunicación gubernamental de Vicente Fox". El Cotidiano, (155), 43-58.
- BUSH, V. (1945). "As we may think". The atlantic monthly, 176(1), 101-108.
- CABALLERO, F. S. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo (coord.) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 277-346.
- CABRERA-GONZALEZ, M. A. (2010). "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". Icono14, 8(1), 11.
- CALDERIN, C. A., HERRERO, D. B. y APOLO, M. B. V. (2020). "Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tweets sobre migrantes y refugiados en español". REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (172), 21-40.
- CAMPOS G. D. Q., G. (2008). Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo. Madrid. Ediciones Protocolo.
- CANAVILHAS, J. M. M. (2009). Los efectos del vídeo en la noticia web. Video effects in online news. Trípodos. Barcelona, 147-162.
- CANAVILHAS, J. M. M. (2011). Del gatekeeping al gatewat-ching: el papel de las redes sociales en el eco- sistema mediático. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna (eds.), Periodismo digital: convergencia, redes y móviles 119-133. Rosario. Laborde Libro Editor.
- CANCELO S. M. y GADEA, A. G. (2013). "Las nuevas tecnologías como instrumento de legitimación de la imagen institucional/The new technologies as a means of legitimizing the corporate image". Revista Internacional de Relaciones Públicas, 3 (ene-jun), 171-188.
- CANEL, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid. Tecnos.
- CANEL, M. J. (2007). Comunicación de las instituciones públicas (78). Madrid. Tecnos.

- CANEL, M. J. (2014). "Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración Pública". En M. Herrero (ed.), *Escribir en las almas. Estudios en honor del prof. Rafael Alvira* (69-88). Navarra. Ediciones Universidad de Navarra.
- CANEL, M. J. Y SÁBADA T. (1999). "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión". *Communication & Society*, 12(2), 9-32.
- CANGARA, H. (2011). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi (Political communication: Concept, theory, and strategy)*. Jakarta. Rajawali Pers.
- CANO, O. L. y LLORCA, A. G. (2017). "Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el periodo de abdicación del rey Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI". *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 29-54.
- CANSINO, C., CALLES, J. y ECHEVERRÍA, M. (2016). *Del homo videns al homo Twitter. Democracia y redes sociales*. Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga. Ariel.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile. Libros de la empresa.
- CARDUCCI, V. (2006). "Culture jamming: A sociological perspective". *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116-138.
- CARMONA, O. I. (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la Ubicuidad". *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XV), 323-342.
- CASALÓ, L., FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2012). "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51.
- CASSANY, D. (2006). *Tras las líneas, sobre la lectura contemporánea*. Anagrama. Barcelona.

- CASTELLÓ, A. (2013). "El uso del Hashtag en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". Actas del I Congreso Internacional Comunicación y sociedad. Disponible en:
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1762/CASTELLÓ%20MARTÍNEZ,%20ARACELI.pdf?sequence=1>
- CASTELLÓ, A., DEL PINO, C. y RAMOS I. (2014). "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Volumen 1: La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2000a). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.1. La sociedad red*. 2a. ed. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2000b, octubre). "Internet y la sociedad red". Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, 1-13).
- CASTELLS, M. (2000c). "Globalización, sociedad y política en la era de la Información". *Bitácora Urbano Territorial*, 4(1), 42-53.
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2011). *The power of identity* (Vol. 14). New Jersey. Wiley-Blackwell.
- CASTELLS, M. (2012). *Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet*. UOC y University of California, Los Ángeles. *Anuario del conflicto social*, 1(1).
- CASTELLS, M. y CHEMLA, P. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona. Areté.
- CASTILLO, S. (2008). "Propuesta pedagógica basada en el constructivismo para el uso óptimo de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje de la matemática". *Revista latinoamericana de investigación en matemática educativa*, 11(2), 171-194.

- CATSIAPIS, H. (2017, June). "The Queen's Christmas Messages. Seeing Things: literature and the visual". Papers from the Fifth International British Council Symposium, September 2001, 52. Presses universitaires François-Rabelais.
- CEA D'ANCONA, M. A. (1998). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Síntesis
- CEBRIN, H. M. (2005). Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales (No. Sirsi). Madrid. Pearson Educación.
- CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0: Las funciones de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMM Ediciones.
- C.SAR HERRERO, J. y CAMPOS G. D. Q., G. (2012). "El necesario protocolo en la comunicación organizacional". ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(2), 182-202.
- CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. y GUMMADI, K. (2010). "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media.
- CHARAUDEAU, P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un?. Semen. Revue de s.mio-linguistique des textes et discours, (23).
- CHEN, G. M. (2011). "Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others". Computers in human behavior, 27(2), 755-762.
- CHRISTAKIS, N. A., FOWLER, J. H., DIÉGUEZ, A., VIDAL, L. y SCHMID, E. (2010). Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. (No. 302.30285 C4Y.). Madrid. Taurus.
- CLANCY, L. (2021). "The corporate power of the British monarchy: Capital(ism), wealth and power in contemporary Britain". The Sociological Review, 6(2), 330-347.
- CLOW, K. y BAACK, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (4ª ed.). México. Pearson Education.
- COLINA, C. (2002). El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad. Caracas. Universidad Católica Andrés.

- CONGOSTO, M. L., FERNÁNDEZ, M. y MORO, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y predicción?. Madrid. Universidad Carlos III.
- CONOVER, M. D., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M., GON.ALVES, B., MENCZER, F. y FLAMMINI, A. (2011, Julio). "Political polarization on twitter". Fifth international AAAI conference on weblogs and social media.
- CONOVER, M. D., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M. R., GON.ALVES, B., MENCZER, F. y CORT.S ORT., M. (2019). Análisis de los actos oficiales/protocolarios a los que acuden SS. MM. los Reyes de España. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- CORNELISSEN, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London. Sage.
- CORREAS, G. (2014). Gerardo Correas. Escuela Internacional de Protocolo. Recuperado: 20 de mayo de 2020. Disponible en:
<https://gerardocorreas.com>
- COSTA, J. (1988). Comunicar la imagen de la empresa. Documentos Internacionales de Comunicación, nº 25, Centro Internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, Barcelona, (7-16).
- COSTA, C. V. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación. corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria. Madrid. ESIC Editorial.
- CUENCA-RAMÓN, L. (2015). "Internet como espacio de creación colectiva". Congreso internacional sobre redes sociales. Comunica2. Actas.19 y 20 de febrero de 2015. Disponible en
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/50516/CONGRESO%20INTERNACIONAL%20SOBRE%20REDES%20SOCIALES.%20COMUNICA2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DANS, E. (2014). "Monarquía y Redes Sociales". Revista Capital, julio 2014. Disponible en:
<https://www.enriquedans.com/wpcontent/uploads/2014/07/Monarquia-y-redes-sociales-Capital.pdf>

- DASILVA, J. P., ARRATIBEL, A. G., AYERDI, K. M., GALDOSPIN, T. M., CASTILLO, Í. M., MARDARAS, L. I. y SANTAMARINA, D. R. (2013). "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas". Revista Latina de Comunicación Social, (68), 30-20.
- DE ALSOLA, J. V (2008). Las Redes Sociales satisfacen necesidades básicas. Recuperado: 2 de abril de 2021. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Julianalsola/las-redes-sociales-1649666>.
- DE ANDRÉS, D. (2018). "La estrategia de comunicación de Casa Real acerca al pueblo a Felipe VI". Prnoticias.com
- DEBORD, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires. La Marca.
- DEBORD, G., LÓPEZ, C. y CAPELLA, J. R. (1990). Comentarios sobre la sociedad del espectáculo. Barcelona. Anagrama.
- DE KERCKHOVE, D. y ROWLAND, W. (1999). Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona. Gedisa.
- DE QUEVEDO, G. C. G. y LAFUENTE, C. F. (2013). "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación". Revista de Comunicación de la SEECI, (32), 73-105.
- DE SAN MIGUEL, H. A. R. (2005). "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación". En C. Fernández (ed.) La comunicación en las organizaciones (88-97). México. Trillas.
- DEL FRESNO, G. M. (2012). El consumidor social. Reputación online y "Social Media". Barcelona. Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- DELGADO, J. M. y GUTIERREZ, J. (1999). Teoría de la observación. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid. Síntesis.
- DEL MAR SÁNCHEZ, G. D. (2016). Protocolo y Relaciones Institucionales. Relaciones Públicas Especializadas. Madrid. UNED.
- DEL SANTO, O. (2011). Reputación online para todos. Creative Commons, 3. Disponible en: <https://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods-1-edicion>
- DEL RINCÓN, D., ARNAL, J., LATORRE, A. y SANS, A. (1995). Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Madrid. Dykinson.

- DELTELL, L., CONGOSTO, M. L., CLAES, F. y OSTESO, J. M. (2013). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 696-718.
- DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London. Sage.
- DE SAN MIGUEL, H. A. R. (2005). "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación". En C. Fernández (ed). *La comunicación en las organizaciones* (88-97). México. Trillas.
- DÍAZ, K. R. y GUERRA, Y. H. (2017). "La influencia social de los medios de comunicación en Twitter". *Enunciación*, 22(1), 97-108.
- DÍAZ NOCI, J. D (1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. D. y SALAVERRÍA, R. (2003). *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona. Ariel.
- DIJKMANS, C., KERKHOF, P. y BEUKEBOOM, C. (2014). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*". (47), 58-67.
- DORSEY, J. (2009). "Five questions for Jack Dorsey". *Dickinson, Boonsri. Discover*, 30.
- DUTTA, M. J. (2011). *Communicating social change. Structure, Culture and Agency*. New York. Routledge.
- ENISA (2004). *Additional Protocol to the Convention on cybercrime*. Recuperado: 16 de diciembre de 2019. Disponible en: <http://conventions.coe.int/Treaty/>
- ESPARCIA, C. A. (2008). "La comunicación empresarial en internet". *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-18.
- EVANS, A., TWOMEY, J. y TALAN, J. (2011). "Twitter as a public relations tool". *Public Relations Journal*, 5, 1–20.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and Power*. London and New York. Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge. Polity.
- FERNÁNDEZ, C. B. (2012). "Twitter y la ciberpolítica". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 9-24.

- FERNÁNDEZ, F. R. (2013). "El "tabú" periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural". *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 217-248.
- FERNÁNDEZ, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid. Universitas.
- FERNÁNDEZ, R. (2001). "La entrevista en la Investigación Cualitativa". *Revista Pensamiento Actual*, 2(3), 14-21.
- FERNÁNDEZ, J. D., HERNÁNDEZ, V. y SANZ, P. (2018). "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
- FLAMMINI, A. (2011). "Political polarization on twitter". *Icwsn*, 133(2011), 89-96.
- FLICK, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. 2ª edición. Madrid. Morata.
- FLOREDDU, P., CABIDDU, F. y EVARISTO, R. (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation". *Business Horizons*. 57, 737-745.
- FLORES, E. (5 abril 2016). *La opinión pública en redes sociales*. Recuperado: 8 de agosto de 2019. Disponible en: <https://aiesec.org.mx/la-opinion-publica-en-redes-sociales/>.
- FOI (Ley de Libertad de Información). Recuperado: 28 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2000/36/contents>.
- FONTANA, A. y FREY, J. H. (2005). "The interview". *The Sage handbook of qualitative research*, 3, 695-727.
- FOUCAULT, M., D.AZ, E., CRESPO, F. y VEGA, J. F. (2014). *Las redes del poder*. Buenos Aires. Prometeo libros.
- FOWLER, J. H. y CHRISTAKIS, N. A. (2010). "Cooperative behavior cascades in human social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(12), 5334-5338.
- FREEMAN, L. C. (1977). "A set of measures of centrality based on betweenness". *Sociometry*, 35-41.
- FREEMAN, L. C. , White D.R., Romney A.K. (Ed) (1992). "Research Methods in Social Network Analysis". New Brunswick . USA, London. Transaction Publishers.

- FREEMAN, L. C. y WHITE, D. R. (1993). "Using Galois lattices to represent network data". *Sociological Methodology*, 3, 127-146.
- FRIEDKIN, N. E. (2006). *A structural theory of social influence* (No.13). Cambridge. University Press.
- FRIEDMAN, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado*. México. mr Ediciones.
- FUENTE, C. (2004). *Protocolo oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- FUENTE, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- FUENTE, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- FUENTE, C. (2010). *Protocolo oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Madrid. Ediciones Protocolo.
- FUENTE, C. (2014). *Twitter y la Casa Real*. Universidad Camilo José Cela. Madrid. YouTube. Recuperado: 3 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CnKjq8PUPRs>.
- FUENTE, C. (2018). *Protocolo para actos oficiales*. Barcelona. UOC.
- FUENTES, C. (2013). "Argumentación, cortesía y género en el discurso Parlamentario". *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, (25), 1-26.
- GALLARDO, D., SÁNCHEZ, M. I. y CORCHUELO, M. B. (2013). "Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa". *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23.
- GALLEGUILLLO, R. (2016). *Comunicación interactiva y poder ciudadano en la ciberdemocracia*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA, A. T. (2018). "El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia. El caso de los atentados terroristas de Barcelona de 2017". *Fórum de Recerca*, (23), 31-49.
- GARCÍA, I. J. y LÓPEZ-GUADALUPE, M. J. (2018). "El ceremonial en el Real Colegio de España en Bolonia: Ritos y funciones en memoria de la monarquía hispánica de los Austrias". *POTESTAS. Estudios del Mundo Clásico e Historia del Arte*, 12(2), 105-120.

- GARCÍA, M. D. (2014). "Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de Relaciones Públicas de la Casa de SM el Rey". Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- GARDÓ, A. F. (1999). "El derecho al honor en el Reino Unido: un estudio sobre la libertad de expresión y la nueva legislación civil sobre difamación". Boletín del Ministerio de Justicia, (1843), 967-1003.
- GARITA, M. E. (2016). Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones. Costa Rica. Universidad de Costa Rica.
- GELPI, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay. Universidad de la Rioja.
- GIDDENS, A. (1967). Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías interpretativas. Buenos Aires. Amorrortu editores.
- GIDDENS, A. (1977). "Habermas's social and political theory". American Journal of Sociology. 83(1), 198-212.
- GIDDENS, A. y SUTTON, P. W. (2015). Conceptos esenciales de Sociología. Madrid. Alianza.
- GIL, I. y ALONSO, A. (2005). "La relación entre las palabras clave aportadas por autores de artículos de revista y su indización en las bases de datos ISOC, IME e ICYT". Revista Española de Documentación Científica. 28(1), 62-79.
- GIL, J. M. (19 marzo 2013a). "Twitter Marketing para empresas y profesionales". Estrategias de Marketing Online. Recuperado: el 8 de agosto de 2019. Disponible en:
<http://www.estrategiasdemarketingonline.com/twittermarketing/video1-2/?setuser=1198>
- GIL, P. (2013b). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. Investigando la comunicación en crisis, 28.
- GOETZ, J. P. y LECOMPTE, M. D. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa (Vol. 1). Madrid. Morata.
- GÓMEZ, F. S. (2012). "Estrategia argumentativa en un tipo de discurso político: el mensaje de Navidad. Análisis lingüístico del mensaje de Navidad de Nicolás.

- SARKOZY (2008)". En Sanmartín Barros, I., Calvo González, P. y Rey Tristán, E. (Coords.), *Historia(s), Imagen(es), y Lenguaje(s) en América Latina y Europa* (47–59). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- GÓMEZ, M. (2000). "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología". *Revista de Ciencias Humanas*, 20, 103-113.
- GONZÁLEZ, A. C. (2010). "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". *ICONO14*, 8(1), 164-177.
- GONZÁLEZ-BARRERA CRUZ, R. (2014). "La puesta en escena de la comunicación institucional en la universidad española y latinoamericana: rituales, ceremonial y protocolo". Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- GONZÁLEZ-GÓMEZ, T. (2015). *La Casa Real Española en Internet: Análisis de su estrategia de comunicación en red*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Filosofía y Letras. Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.
- GONZÁLEZ-PÉREZ DEL VILLAR, A. M., ORTIZ TORRES, E., AGUILERA PUPO, E. (2010). "Los estilos de aprendizaje, la superdotación intelectual y el talento en estudiantes universitarios". *Revista Estilos de Aprendizaje*. 5(3), 84-100.
- GONZALO, M. (2001). "Consideraciones sobre los discursos y mensajes del Rey. Jornadas de Derecho Parlamentario", VII Jornadas de Derecho Parlamentario: La monarquía parlamentaria: (Título II de la Constitución). Madrid. Publicaciones del Congreso de los Diputados, Dirección de Estudios y Documentación de la Secretaría General.
- GOODEY, E. (2019). "Trabajar con la reina Isabel II". *Cosas.pe. Realeza*. Recuperado: 28 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://cosas.pe/realeza/139303/trabajar-con-la-reina-isabel-ii/2019>).
- GUERRA, H. (2012). "La imagen: una venta en silencio". *Revista Clío América*, 6(12), 240-254.
- HAIGH, D. (2017). *The annual report on the world's most valuable brands February 2017*. Global 500 2017. Brand Finance
- HAKKEN, D. (1999). *Cyborg@Cyberspace. An ethnographer looks to the future*. New York. Routledge.

- HEAM, K., MAHNCKE, R. J. y WILLIAMS, P. A. (2009). Culture jamming: From activism to Hactivism. Australia. Edith Cowan University.
- HERNÁNDEZ-RAMOS, M. (2013). El derecho al olvido digital en la web 2.0. Salamanca. Gredos
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006). Metodología de la investigación. México. Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. y SOLA-MORALES, S. (2019). "Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O". Observatorio, 13 (1), 102-121.
- HERRERA, H. H. (2012). "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión". Revista Reflexiones, 91(2), 121-128.
- HERRERO, D. L. (2009). "Reseña de Comunicación de las instituciones públicas de M. José Canel". Sphera Pública, (9), 293-296.
- HERRERO, J. C. y DE QUEVEDO, G. C. G. (2010). "El necesario protocolo en la comunicación organizacional". ICONO14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(2), 182-202.
- HEVEZI, T. (2017). "The british royal family in social media". Juliana Tzvetkova. Pop Culture in Europe, 211. Denver. ABC-CLIO, LLC.
- HINE, C. (2000). The virtual objects of ethnography. Virtual ethnography. Nueva York. Sage Publications.
- HINE, C. (2004). "Virtual ethnography revisited". Paper summary prepared for session on Online Research Methods. Research Methods Festival, Oxford, July 1st 2004.
- HINE, C. (2011). Etnografía virtual. Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- HOUSTON, R. D. y HARMON, G. (2007). "Vannevar Bush and Memex". Annual Review of Information Science and Technology, 41, 55-92.
- HOWE, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing". Wired Magazine 14(6).
Recuperado: 5 de octubre de 2019. Disponible en:
<https://www.casareal.es/GL/Transparencia/informacioninstitucional/Paginas/csmr.aspx>.
- HOWE, J. (2007). "To save themselves. US newspapers put readers to work". Wired Magazine, 15, 15-08.

- HUERTA, D. G. (2014). "Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación". Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 4(6). Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>
- IRIGARAY, F. (2015). Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. Guadalajara (México). Editorial Universidad Nacional del Rosario.
- ISLAS, O. I. (2008a). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la Ubicuidad". Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, (XV), 323-342.
- ISLAS, O. I. (2008b). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". Revista Comunicar. 33, 25-33.
- ISLAS, O. I. (2011). "La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales". Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 147(7), 68-77.
- JENKINS, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós.
- JENKINS, H. (2009). "The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling". Confessions of An ACA-FAN, 12 December 2009. Disponible en: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- JONES, P. (2009). Introducing social theory (1 st ed.). Cetakan pertama. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- KADUSHIN, C. (2013). Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos (Vol. 11). Madrid. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KAWEKAS, H. J. (2020, June). "Application of Social Media Twitter as a Strategy for Government's Transparency: Study on# Kemala Jateng Program". Forum Ilmu Sosial. 47(1), 1-7.
- KEEN, A. (2012). Digital Vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us. New York. St. Martin's Press.
- KERCKHOVE, D. D. (1997). "The Arrival of the Web Society". Connected intelligence. Somerville House, Toronto. Comunicad Papers.

- KERLINGER, F. N. (1984). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Chile. McGraw-Hill Interamericana.
- KLUG, F., STARMER, K. y WEIR, S. (1996). The Three Pillars of Liberty: Political Rights and Freedoms in the United Kingdom. London. Routledge.
- KOTLER, P., KARTAJAVA, H. y SETIAWAN, I. (2011). Marketing 3.0. México D. F. LID Editorial Empresarial.
- KOZINETS, R. (2015). Netnography. The international encyclopedia of digital communication and society, 1-8. Boston. Sage
- KOZINETS, R. (2017). Netnography: Radical participative understanding for a networked communications society. New York. SAGE.
- KRESS, G. y VAN LEEUWEN, T. (2001). Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London. Cappelén.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido teoría y práctica. Barcelona. Paidós.
- LA CASA REAL. Disponible en: <https://twitter.com/casareal>
- LAFORÉ, J. J. (1997). Protocolo y Medios de Comunicación Social. Las Palmas de Gran Canaria. Instituto Canario de Administración Pública.
- LANDLER, J. (2021). In Royal "Firm" the Family Business always come First. Recuperado: 18 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2021/03/09/world/europe/royal-family-firm-meghanharry.html>
- LARACH, C. (2015), "Transparencia y buen gobierno en España. Comentarios a la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno". Revista Digital de Derecho Administrativo, (13), 255-268.
- LASORSA, D. L., LEWIS, S. C. y HOLTON, A. E. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space". Journalism Studies, 13(1), 19-36.
- LEAVITT, A., BURCHARD, E., FISHER, D. y GILBERT, S. (2009). "The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter". Web Ecology Project, 4(2), 1-18.

LEGISLATION .GOV.UK. Data Protection Act 1984.

Recuperado : 29 de enero de 2018. Disponible en:

<https://www.legislation.gov.uk>

LÉVY, P. (1997). *L'Intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace.*

Paris. La Découverte.

LÉVY, P. (2007a). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa (Vol. 16).* Barcelona.

Anthropos Editorial.

LÉVY, P. (2007b). "Por una inteligencia colectiva del siglo XXI. La nueva

responsabilidad de los intelectuales". *Le monde diplomatique*, 53, 29-30.

LÉVY, P. (2010). *Cibercultura.* Montreal. Editora 34.

LI, H. y SAKAMOTO, Y. (2015, January). "Computing the veracity of information

through crowds: a method for reducing the spread of false messages on

social media". In 2015 48th Hawaii International Conference on System

Sciences (2003-2012). IEEE.

LIPPMANN, W. (ed. 2003). *La Opinión Pública (v.o. 1922).* Madrid. Langre.

LIZCANO, F. (2005). "Guía para facilitar la correcta elaboración de proyectos de

investigación en Ciencias Sociales y Humanidades". *La Colmena*, (45), 98-

114.

LÓPEZ-GARCÍA, G., GAMIR-RÍOS, J. V., GARCÍA ULL, F. J., LLORCA-ABAD, G.,

CANO-ORÓN, L. y GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L. (2015). "El debate sobre

Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las

elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios*

Políticos. (170), 213-246.

LÓPEZ, J. M. (2014). "Disculpas, cortesía ideológica y restauración de la imagen: a

propósito de un real ejemplo a través de la prensa/Apologies, ideological

politeness and face restoration: an account of a Royal example through the

press". *Sociocultural Pragmatics*, 2(1), 35-75.

LÓPEZ, J. M. (2016). "Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad

del rey de España (1975–2013)". *Pragmática Sociocultural/Sociocultural*

Pragmatics, 4(1), 25-73.

LÓPEZ, L. y CUESTA, U. (2012). "Comunicación corporativa y redes sociales:

Cambiarlo todo para que nada cambie". *AdComunica*. (3), 23-26.

- LÓPEZ, M. A. (2018). "Cómo desarrollar confianza en entornos complejos para generar valor de impacto social". Banco Interamericano de Desarrollo.
- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S. y CASERO-RIPOLL.S, A. (2017). "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". Profesional de la Información, 26(5), 795-804.
- LÓPEZ-PUMAR, P. (2014). "Evolución histórica de las relaciones entre la prensa y la Casa Real española". A Coruña. Universidade A Coruña.
- LOZANO, A. (2017). "Estética del cuerpo en las sociedades de las nuevas tecnologías de las utopías digitales a las tecnologías ciudadanas". Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.
- LUCCA, N. y BERRÍOS, R. (2003). Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias. Colombia. Ediciones S. M.
- LUHMANN, N. (1978): Stato di diritto e sistema sociale. Nápoles. Guida Editori. Edición original: Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1971.
- LUHMANN, N. (1990a). "Noves vies a la investigació en matèria de comunicació". Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 9-13.
- LUHMANN, N. (1990b). Stato di diritto e sistema sociale. Napoli. Guida Editori.
- MARÍN, C. F. (1997). Fundamentos del Protocolo en la comunicación Institucional. Madrid. Síntesis.
- MARÍN, C. F. (2000). Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos. Barcelona. Ediciones Bayer Hermanos.
- MARÍN, C. F. (2004). El protocolo en los actos de empresa: La gestión de los eventos corporativos. Madrid. Fragua.
- MARÍN, C. F. (2008). Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid. Fragua.
- MARTÍN, M. F. (1988). El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial. Ávila. ASECOM.
- MARTÍNEZ, F. y CABEZUELO, F. (2010). "Interactividad. Revisión contextual y Conceptual". Revista ICONO 14, 15, 9-21.

- MARTÍNEZ, L. M. (2008). "Las relaciones entre las características lingüísticas y visuales de las noticias sobre inmigración en la prensa gratuita y su relación con la audiencia". *Discurso y Sociedad*, 2 (4), 799-815.
- MARTÍNEZ, M. (2013). "La importancia del protocolo en las relaciones públicas Institucionales". *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (11), 63-76.
- MARTÍNEZ-SOLANA, Y. (2004). *La comunicación institucional*. Madrid. Fragua Comunicación.
- MCCOMBS, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del Mundo". En J. Bryant, D. Zillman (coord.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona. Paidós. 12-31.
- MCLUHAN, E. (2015). "La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el Butronero". *Palabra Clave*, 18(4), 979-1007.
- MCLUHAN, E., ZINGRONE, F., BASALD.A, J. y MAC.AS, E. (1998). *McLuhan escritos esenciales*. Barcelona. Paidós.
- MCLUHAN, M., FIORE, Q. y AGEL, J. (1967). *The medium is the message*. New York. Bantam Books.
- MCLUHAN, M., FIORE, Q. y AGEL, J. (1987). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona. Paidós.
- MCLUHAN, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona. Círculo de Lectores.
- MCLUHAN, M. y DUCHER, P. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York. Harcourt Brace Jovanovich.
- MEERSOHN, C. (2005). "Introducción a Teun van Dijk: Análisis de discurso. Cinta de Moebio". *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24), 288-302.
- MEDINA, J. (2014). "Disculpas, cortesía ideológica y restauración de la imagen: a propósito de un real ejemplo a través de la prensa". *Sociocultural Pragmatics*, 2(1), 35-75.
- MEDINA, J. (2016). "Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975–2013)". *Pragmática Sociocultural*, 4(1), 25-73.

- MENÉNDEZ, J., SÁNCHEZ, J., DUARTE, A. y SANDULLI, F. (2007). "El impacto del uso efectivo de las TIC sobre la eficiencia técnica de las empresas españolas". *Revista Estudios Gerenciales*, 23(103), 65-84.
- MERCER, N. (1995). *The guided construction of knowledge: Talk amongst teachers and learners*. Cleveland. Multilingual Matters.
- MERODIO, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Córdoba. Editorial Almuzara.
- MILL, J. S. (1980). *De los cuatro métodos de indagación experimental (Vol. 22)*. *Revista Teorema*. Editorial Departamento Lógica y Filosofía de la Ciencia, UV.
- MÍNGUEZ, N. (2000). "Un marco conceptual para la imagen corporativa". *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8) 302-321.
- MIQUELSON-WEISMANN, M. F. (2004). The convention on cybercrime: a harmonized implementation of International Penal Law: what prospects for procedural due process? *J. Marshall J. Computer & Info. L.*, 329.
- MITCHELL, J. C. (1974). "Social networks". *Annual review of anthropology*, 3(1), 279-299.
- MITCHELL, J. C., (1969). "The Concept and Use of Social Networks", en J. Clyde (ed.), *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester. University of Manchester-Institute for African Studies of Zambia, 1-50.
- MONCAYO, M. F. (2017). "La etnografía virtual como método de investigación en el diagnóstico de la comunicación corporativa". *Estrategias, Investigación en Comunicación*, 114-125.
- MORALES, F. (2001). *La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Recuperado: 12 de enero de 2019. Disponible en: <https://docplayer.es/2469894-La-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-gestion-para-las-empresas.html>
- MORALES, P. (2019). "Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio". *Revista Estudios Institucionales*, 6(4), 67-78.
- MOYA, S. M. y HERRERA, D. S. (2015). "Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0". *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 113-139.

- MULGAN, G., MURRAY, R., CAULIER, J. (2009). Social Venturing. UK. NESTA and The Young Foundation. Disponible en:
https://media.nesta.org.uk/documents/social_venturing.pdf
- MUÑOZ-BODA, M. S. (2010). Protocolo y Relaciones Públicas 2. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- MUÑOZ-BODA, R. y RIVEIRO, A. (2009). "Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. Entrevista a Jack Dorsey, creador de Twitter". El País, 25/03/2009. Disponible en:
https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html
- MUÑOZ-BODA, S. (2016). "Tipos de imagen: ideal, real y proyectada". Protocolo y Relaciones Públicas, 170-171.
- MUÑOZ-PEREZ, Y. (2016). Estrategias de comunicación organizacional y su relación con los estilos de liderazgo. Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en: <https://pdfslide.tips/reader/f/universidad-militar-nueva-granada-ed-relaciones-en-las-organizaciones-las>
- MUSTAFA, A., ANSARI, I., MOHANTA, S. K. y BALLA, S. (2020). "Public reaction to Covid-19 on twitter: A thematic analysis". EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), 6(5), 349-357.
- NELSON, T. H. (1965). "Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate". Proceedings of the 1965 20th national conference ACM 65, 84-100.
- NEWTRAL (2020). Recuperado: 20 de diciembre de 2020. Disponible:
<https://www.newtral.es/monarquia-europa-transparencia-dinero/20201110/>.
- NOCI, J. D. y SALAVERRA, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona. Grupo Planeta (GBS).
- NODA, F. N. (2005). Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés Bón. Montalbán la Vega. Caracas. Minipres.
- NOV, O., ARAZY, O. y ANDERSON, D. (2011, Julio). "Technology-mediated citizen science participation: A motivational model". Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media 5(1).
- O'DONNELL, G. (2003). "Apuntes para una teoría del Estado. México". Revista mexicana de sociología, 1157-1199.

- OLESEN, M. (2009). *Survival of the mediated*. Copenhagen. University of Copenhagen, Faculty of Humanities.
- ORANTOS, M. R. (2020). "Nuevo protocolo, nueva nobleza, nuevo apellido". En F. Barrios y J. Alvarado (eds.) *Rito, ceremonia y protocolo: espacios de sociabilidad, legitimación y transcendencia* (633-650). Madrid. Dykinson.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Madrid. Alienta.
- OTERO, A. M.T. (2000a). "Protocolo y Relaciones Públicas de Estado: los días nacionales en la Exposición Universal de Sevilla de 1992". Tesis Doctoral. Sevilla.
- OTERO, A. M.T. (2000b): *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Sevilla. Mergablum.
- OTERO, A. M. T. (2001). "Ceremonial y protocolo: fundamentación teórica y vinculaciones con relaciones públicas y comunicación". Universidad de Sevilla. *Laurea/Monografías: Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo*, 1, 9-21.
- OTERO, A. M. T. (2004). "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". En J. L. Arceo (ed.). *Las relaciones públicas en España* (277-288). Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.
- OTERO, A. M. T. (2005). "Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo". En A. Castillo, *Comunicación organizacional: teorías y estudios* (123-162). Málaga. Clave Aynadamar.
- OTERO, A. M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona. UOC.
- OTERO, A. M. T. (2011). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Barcelona. UOC.
- PALACIO, M. (2002). "Francisco Franco y la televisión". *Archivos de la Filmoteca: revista de estudios teóricos sobre la imagen*, 42-43, 72-95.
- PANIZO, A. J. (2005). "El protocolo y el ceremonial en la sociedad de la comunicación y la imagen". En A. Rodríguez, *Tendencias actuales en las relaciones públicas: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*, [libro de actas]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 16, 17 y 18 de noviembre de 2005. María Teresa

- Otero Alvarado, Aida Rodríguez Patrón (coord.) (653-666). Sevilla. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- PARISER, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK. Penguin.
- PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Nueva York. Taurus.
- PARODI, G. (2010). "Multisemiosis y lingüística de corpus: Artefactos (multi) semióticos en los textos de seis disciplinas en el corpus PUCV-2010". *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 48(2), 33-70.
- PÉREZ, M. P. S. (2003). "La gestión de la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas en España en el período 1990-2000". Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- PÉREZ, S. y GARCIA, F. G. (2010). "La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial". *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 42-56.
- PINEDA, M. (2000). "El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital". Recuperado: 9 de enero de 2021. Disponible en: http://hipertextos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm
- PIÑUEL, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid. Síntesis.
- PIÑUEL, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de Contenido". *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- PIÑUEL, J. L. (2005). "Teoría del comportamiento en espacios públicos, y teoría del protocolo en la comunicación institucional y corporativa". Módulo 1. Magister en Gestión de eventos corporativos. Protocolo, Logística y Seguridad. Universidad Complutense de Madrid. Publicación interna.
- PIÑUEL, J. L. (2010). "La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional". *Icono14*, 8(2), 125-152.
- PIÑUEL, J. L. (2012). "Medios y redes sociales para estar en el mundo". En D. Cáceres y L. Marín (eds.) *Crisis y cambios en la sociedad contemporánea: comunicación y problemas sociales*, 149-167. Madrid. Fragua.

- PIÑUEL, J. L. (2020). "Noción de verdad en los discursos mediáticos y digitales ante los desafíos para la comunicación en democracia". Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 10(3), 23-72.
- PIÑUEL, J. L. y ARROJO, M. J. (2014). "Contenidos digitales y multipantalla". (Coods.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 95.
- PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid. Síntesis.
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (2010). "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa". Revista Latina de Comunicación Social, (65), 572-594.
- PISCITELLI, A. (2011). "Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni". Filosofitis. Disponible en: <https://www.filosofitis.com.ar/2011/05/02/twitter-la-revolucion-y-los-enfoques-ni-ni/>
- POCOVI, P. (2012). "Dos visiones que se complementan: La investigación cualitativa y el enfoque fenomenológico". Universidad Jesuita de Guadalajara, marzo, 20.
- PORTUGAL, R. (2012). "Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión". Revista de Comunicación, (11), 212-234.
- POSTMAN, N. (1998). "Cinco cosas que necesitamos saber acerca del cambio Tecnológico". Recuperado: 18 de febrero de 2019. Disponible en: <http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm>
- POSTMAN, N. (2006). "Media Ecology Education". Explorations in Media Ecology, 5(1), 5-14.
- POSTMAN, N. (2011). Technopoly: The surrender of culture to technology. Vintage Books.
- PREGO, G. (1998). "Algunas consideraciones sobre el discurso institucional". Interlingüística, 9, 265–268.
- PREGO, G. (2006). "The recycling of local discourses in the institutional talk: Naturalization strategies, interactional control, and public local identities". Estudios de Sociolingüística, 7(1), 55–82.

- PREGO, G. (2007). "Los recursos interaccionales del poder como mecanismos de negociación de identidades profesionales". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 1(9), 111-124.
- PULIDO, P. M. (2015). "Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación Científica". Universidad de Sevilla.
- PULIDO, P. M. (2016a). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Madrid. Síntesis.
- PULIDO, P. M. (2016b). "Comunicación institucional y transparencia: una revisión teórica sobre la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos". *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social (1636-1652)*. Sevilla. Egregius.
- PUMAR, J. (1985). *Guía de ceremonial y protocolo*. Santiago de Compostela. Caja de Galicia.
- QUINTAS, N., GONZÁLEZ, A. y DÍAZ, M. J. (2015). "La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace". *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 28-48.
- RADIC, M. A. (1996). "El ceremonial es una ciencia". *Imagen*. 7, 40-41.
- RAMÍREZ, A. (2010). *Democracia participativa: la democracia participativa como profundización en la democracia*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- RAMÍREZ-DE LA PISCINA, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona. Bosch Comunicación.
- RAMÍREZ, F. y DE FERNÁNDEZ, T. Á. (2005). "La comunicación como herramienta de gestión organizacional". *Revista Negotium*, (2), 32-48
- RAMÍREZ-POLO, L. (2012). "Los lenguajes controlados y la documentación técnica: mejorando la traducibilidad". *Tradumática*, (10), 0192-204.
- RAMÓN, C. y AMALIA, L. (2014). "Internet como espacio de creación colectiva: Metamemoria, un ejemplo práctico". Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de Valencia.
- RAMOS, F. (2003). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid. Editorial Universitas.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid. Espasa.

- REIG, R., MANCINAS, R., NOGALES, A. I. y BARRIGA, M. J. (2010). "La comunicación organizacional en instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: el caso del gabinete de comunicación del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla". Actas del VII encuentro Iberoamericano Fisec sobre estrategias de comunicación, 69-97.
- RESTREPO, M. (2013). "Uso de los medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con los públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blog, Facebook y Twitter". Trabajo final de Máster: Universidad Autónoma de Barcelona.
- RISSOAN, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Barcelona. Ediciones ENI.
- RIVERA, B., VERA, L. R. R., RAMÍREZ, F. y DE FERNÁNDEZ, T. (2005). "La comunicación como herramienta de gestión organizacional". Revista Negotium, (2), 32-48.
- RIVERA, Y. (2010). "El hipertexto y la polifonía del sentido". Educarambar. Recuperado: 22 de julio de 2019. Disponible en: <http://educarambar.blogspot.com.es/2010/11/el-hipertexto-y-la-polifonia>
- RODGERS, S., THORSON, E. y JIN, Y. (2014). "Social Science Theories of Traditional and Internet Advertising". En S. Rodgers, E. Thorson y Y. Jin, An integrated approach to communication theory and research (212-234). London. Routledge.
- RODRÍGUEZ, A. (2011). "Hay un protocolo 2.0?". El cuaderno de protocolo. Recuperado: 7 de julio de 2019.
- RODRÍGUEZ, M. M. (2011). "La gestión de las PR a través de Twitter". Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 31-42.
- RODRÍGUEZ, R., CALVO, P. A. y HERMOSO, D. D. S. P. (2008). "Ciudadanos, no periodistas". Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. Índice, 31. IX Congreso de Periodismo Digital.
- 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. Disponible en: <http://www.protocolodigital.es/2011/04/25/hay-un-protocolo-2-0/>.

- ROMERO-RODRIGUEZ, L. M., AGUADED, I. y GADEA, W. (2015). "De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana". Argos, 32(62), 97-117.
- ROYAL FAMILY. <https://www.royal.uk/>
- @ROYAL FAMILY. <https://twitter.com/royalfamily>
- RTVE. (2012). "Así es la ley de transparencia en el mundo". Recuperado: 5 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20120323/asi-leytransparencia-mundo/509697.shtml>.
- RÍAS, J., ALVES, M. T. y FERNÁNDEZ, M. (2016). "Comunicación, lenguaje y política: Análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007-2015), con la herramienta liwc". Razón y Palabra, 20(95), 591-607.
- RUIZ, J. (2001). "Los discursos y mensajes regios como fuente de auctoritas". VII Jornadas de Derecho Parlamentario. La Monarquía Parlamentaria, 519-531.
- SÁDABA, M. R. (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". Comunicación y Sociedad, 13(1), 139-166.
- SALA, J. F. A. (2016). La democracia líquida: los nuevos modelos políticos en la era digital. Barcelona. UOC.
- SALAVERRÍA, R. (2005). "Hipertexto periodístico: mito y realidad". Trípodos, 67 (1), 517-524.
- SALAZAR R. (2014). "Redes Sociales y su impacto en la opinión pública". Banda2cero, 9 mayo 2014. Recuperado: 28 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://banda2cero.wordpress.com/2014/05/09/redes-sociales-y-suimpacto-en-la-opinion-publica/>.
- SALCEDO, C. y ECHEVERRI, A. (2009). "Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red". Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (28), 1-23.
- SALVAT, G. y PANIAGUA, P. (2007). "¿Es esto periodismo, ciudadano?". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 13, 227-246.
- SAMPIERI, H. y COLS. M. (2003). Metodología de investigación. México. McGraw Hill.

- SÁNCHEZ, D. C. M. (2013). “La importancia del protocolo en las Relaciones Públicas Institucionales”. Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado, (11), 63-76.
- SÁNCHEZ M. L. (2006). La información especializada en la gestión de crisis. Madrid. Fragua.
- SÁNCHEZ-RODRÍGUEZ, J., RUIZ-PALMERO, J. y SÁNCHEZ-RIVAS, E. (2015). “Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios”/”Problematic use of social networks in university students”. Revista Complutense de Educación, 26, 159-174.
- SÁNCHEZ, Y., ROJAS, B. y LIMAYLLA, S. (2018). “Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017”. Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SANCHO L. M. (2019). “Internet, Big data y nuevas tecnologías: repercusiones y respuestas del ordenamiento jurídico”. Cuadernos electrónicos de Filosofía del Derecho. 39, 307-321.
- SANDERS, K. y CANEL, M. J. (Eds.). (2013). Government communication: Cases and challenges. New York. Bloomsbury Academic.
- SAURA, M. P. (2005). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. Madrid. Publicaciones de la Universidad Pontificia Comilla.
- SCHAFFER, J. (2007). Citizen media: Fad or the future of news? The rise and prospects of hyperlocal journalism. J-Lab. Disponible en: <https://www.j-lab.org/wp-content/pdfs/citizen-media-report.pdf>
- SCHEINSOHN, D. (1996). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona. Gedisa.
- SEIBERT, J. (2020). “El dilema de las redes sociales”. Netflix
- SEMPERE, P. (2007). McLuhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global. Madrid. Editorial Popular.
- SHIFMAN, L. (2014). Memes in digital culture. Cambridge. MIT Press.

- SHIFMAN, L. y THELWALL, M. (2009). "Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke". *Journal of the American society for information science and technology*, 60(12), 2567-2576.
- SIERRA, B. R. (1979). *Técnicas de investigación social: Teoría y Ejercicios*. Madrid. Paraninfo.
- SIERRA, F. (1998). "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación Social". En J. Galindo (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación (277-345)*. México DF. Addison Wesley Longman.
- SILVA, X. B. (2011). "Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas". *Correspondencias & Análisis*, (1), 67-82.
- SOMOANO, M. J. C. (2000). "La posición de la Corona en el modelo jurídico Anglosajón". *Revista de Estudios Políticos*, (109), 103-132.
- SOTELO, E. C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona. Ariel.
- STADD, A. (2014). "Tweets with photos drive much higher engagement across all Metrics". *Ad Week* (17 enero 2014). Disponible en: <https://www.adweek.com/performance-marketing/tweets-with-photos/>
- STIEGLITZ, S. y DANG-XUAN, L. (2012, January). "Political communication and influence through microblogging. An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior". 2012 45th Hawaii international conference on system sciences (3500-3509). IEEE.
- SUCK, A. T. y RIVAS-TORRES, R. (1995). *Manual de investigación documental: elaboración de tesis*. Universidad Iberoamericana. P y V editores.
- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid. Catarata.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Vol. 1)*. Barcelona. Paidós.
- TEJERO, L. V. (2013). "Crisis y cambios en la sociedad contemporánea. Comunicación y problemas sociales". María Dolores Cáceres Zapatero y Antonio Lucas Marín (eds.). *RES. Revista Española de Sociología*, (19), 199-201. Madrid. Fragua.

- TÉLLEZ, I. A. (2002). "Nuevas etnografías y ciberespacio: reformulaciones Metodológicas". Primer Congreso online del Observatorio para la Cibersociedad. Recuperado: 8 de agosto de 2020.
Disponible en: <https://docplayer.es/67482935-Nuevas-etnografias-y-ciberespacio-reformulaciones-metodologicas.html>
- TORRES, G. A., y FERNÁNDEZ, M. T. (2019). "Verdad y falsedad de la información". Universidad Nacional Autónoma de México.
- TORRES, L. C. (2010). "Redes sociales y efectos políticos". *Sociología y Tecnociencia*, 2, 63-75.
- TOUS, M. G. y MATTAR, S. (2012). "Las claves de las palabras clave en los artículos científicos". *Revista MVZ*, 2955-2956.
- TREVIÑO, M., BARRANQUERO, A. y ZUSBERRO, N. (2013). "Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0 Su influencia en la rentabilidad reputacional online". *Ad Comunica*, (6), 163-188.
- TRIPUTRA, P. y SUGITA, F. (2016). "Culture Jamming Phenomenon in Politics (The Jokowi's Memes in TIME Publication's Cover and TokoBagus.com Advertisement)". *Journal of US-China Public Administration*, 13(6), 386-396.
- URBINA, J.A. (2001). *El gran libro del protocolo*. Madrid. Temas de hoy.
- VACAS, F. (2013). "Gobierno y ciudadanía: nodos en la red". En L. ELIZALDE, y M. RIORDA (eds.). *Comunicación Gubernamental 360*. Buenos Aires. La Crujía. 221-240.
- VAN DIJK, T. A. (1980). "The semantics and pragmatics of functional coherence in Discourse". In A. Ferrara (ed.), *Speech act theory: Ten years later*, 49-65. Milano. Versus.
- VAN DIJK, T. A. (2005). "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9-36. Barcelona. Universidad Pompeu Fabra.
- VAN DIJK, T. A. y GAL, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- VANITY FEAR (noviembre 2019). *The Royal Family*. Recuperado: 8 de enero de 2020. Disponible en: <https://archive.vanityfair.com>.
- VAN RIEL, C. B. (1997). "Research in corporate communication: An overview of an emerging field". *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.

- VARGAS, J. I. (2012). "La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos". "The interview in the qualitative research: trends and challengers". *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- VELASCO, M. A. V. (2010). "Los mensajes de Navidad del rey. Análisis políticoconstitucional". Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- VIDALES, N. L. y RUBIO, L. G. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". *Vivat Academia*, 31-53.
- VILARUBIAS F. A. (1994). *El Protocolo en los actos de la administración, de las Corporaciones y de las Empresas*. Oviedo. Ediciones Nobel.
- VILARRUBIAS, F. A. (1998). "Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas". Universidad de Oviedo.
- VILARRUBIAS, F. A. (2004). *Tratado de protocolo: Reino de España, organismos internacionales, corporaciones e instituciones públicas y privadas*. Oviedo. Ediciones Nobel.
- VILARRUBIAS, F. A. (2010). *Tratado de protocolo: nacional e internacional; heráldica, vexicología y emblemática; organismos internacionales y metodología y formación*. Oviedo. Ediciones Nobel.
- VILLAFANA, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- VILLAFANA, J. (2006). *Quiero trabajar aquí. Seis claves de la reputación interna*. Madrid. Pearson, Prentice Hall.
- VIVAR, M. F. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- WASSERMAN, S. y FAUST, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications (Vol. 8)*. Cambridge University Press.
- WASSERMAN, S. y FAUST, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones (Vol. 10)*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- WATTS, D. J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes*. Barcelona. Paidós.
- WEIL, P. (1990). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona. Editorial Paidós.

- WESTPHALEN, M. H., PIÑUEL, J. L. (1993). La dirección de comunicación. Madrid. Prado.
- WIGAND, F. D. L. (2010). "Twitter in government: Building relationships one tweet at a time". 2010 seventh international conference on information technology: New generations (563-567). IEEE.
- WOLF, M. (1997). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México. Instrumentos Paidós.
- WOLTON, D. (1989). "Les médias, maillon faible de la communication politique". Paris. CNRS Éditions (4) 165-179.
- YANKELOVICH, D., citado en MUÑOZ A. , ALEJANDRO y ROSPIR. J.I. (eds.) (1999). Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona. Ariel Comunicación.
- YOUNUS, A., QURESHI, M. A., ASAR, F. F., AZAM, M., SAEED, M. y TOUHEED, N. (2011, July). "What do the average twitterers say: A twitter model for public opinion analysis in the face of major political events". International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. IEEE, 618-623.

REFERENCIAS EN PRENSA

- ABC (2014). Twitter mapa de censura. Recuperado: 8 de septiembre de 2019. Disponible en : <http://www.abc.es/economia/20140327/abci-twittermapa-censura-2014-201403261939.html>
- EL MUNDO (25 diciembre 2019). La reina Isabel II llama a la "reconciliación" tras un año "turbulento" en Reino Unido. Recuperado: 27 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2019/12/25/5e0386defc6c83bb428b456e.html>.
- EL PAÍS (10 julio 2009). La familia real británica se pasa a Twitter. Recuperado: 12 de noviembre de 2018. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/07/10/tecnologia/1247464005_850215.html.

EL PAÍS (23 junio 2016). Isabel II, una reina tuitera. Recuperado: 30 de diciembre de 2018. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2016/06/21/estilo/1466523480_741638.html.

EL PAÍS (22 marzo 2018). La reina Isabel celebrará su cumpleaños con señales de cambio. Recuperado: 30 de septiembre de 2019. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2018/03/21/gente/1521650410_626327.html.

EL PAÍS (4 marzo 2019). La familia real británica se blindada ante los insultos y ataques en las redes sociales. Recuperado: 6 de septiembre de 2019.

Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2019/03/04/gente/1551714097_530271.html.

EL PAÍS (25 marzo 2019). Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. Recuperado: 8 de abril de 2019. Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

EXPANSIÓN (2018). Índice del Derecho a la Información.

Recuperado: 12 de julio de 2019. Disponible en:

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-derecho-informacion>.

LA RAZÓN (4 marzo 2019). Los royals británicos se blindan ante las críticas en Instagram y Twitter. Recuperado: 11 de diciembre 2019. Disponible en:

<https://www.larazon.es/gente/la-casa-real-britanica-lucha-contra-los-haters-ensus-redes-sociales-las-normas-para-poder-seguirles-BC22209239/>

WE ARE SOCIAL. Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. Recuperado: 6 de febrero de 2020. Disponible en:

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redessociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>.

WE ARE SOCIAL. Digital 2021: The evolution of the digital landscape in the UK.

Recuperado: 28 de febrero de 2021. Disponible en:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-the-uk/>

Anexos

Anexo A.

Muestra del discurso de Navidad de Isabel II 2019

As a child, I never imagined that one day a man would walk on the moon. Yet this year we marked the fiftieth anniversary of the famous Apollo 11 mission. As those historic pictures were beamed back to earth, millions of us sat transfixed to our television screens, as we watched Neil Armstrong taking a small step for man and a giant leap for mankind -- and, indeed, for womankind. It's a reminder for us all that giant leaps often start with small steps.

This year we marked another important anniversary: D-Day. On 6th June 1944, some one hundred and fifty-six thousand British, Canadian and American forces landed in Northern France. It was the largest ever seaborne invasion and was delayed due to bad weather. I well remember the look of concern on my father's face. He knew the secret D-Day plans but could of course share that burden with no-one.

For the Seventy-Fifth Anniversary of that decisive battle, in a true spirit of reconciliation, those who had formerly been sworn enemies came together in friendly commemorations either side of the Channel, putting past differences behind them.

Such reconciliation seldom happens overnight. It takes patience and time to rebuild trust, and progress often comes through small steps. Since the end of the Second World War, many charities, groups and organizations have worked to promote peace and unity around the world, bringing together those who have been on opposing sides. By being willing to put past differences behind us and move forward together, we honor the freedom and democracy once won for us at so great a cost.

The challenges many people face today may be different to those once faced by my generation, but I have been struck by how new generations have brought a similar sense of purpose to issues such as protecting our environment and our climate.

My family and I are also inspired by the men and women of our emergency services and Armed Forces; and at Christmas we remember all those on duty at home and abroad, who are helping those in need and keeping us and our families safe and secure.

Two hundred years on from the birth of my great, great grandmother, Queen Victoria, Prince Philip and I have been delighted to welcome our eighth great grandchild into our family.

Of course, at the heart of the Christmas story lies the birth of a child: a seemingly small and insignificant step overlooked by many in Bethlehem. But in time, through his teaching and by his example, Jesus Christ would show the world how small steps taken in faith and in hope can overcome long-held differences and deep-seated divisions to bring harmony and understanding. Many of us already try to follow in his footsteps. The path, of course, is not always smooth, and may at times this year have felt quite bumpy, but small steps can make a world of difference. As Christmas dawned, church congregations around the world joined in singing *It Came Upon the Midnight Clear*. Like many timeless carols, it speaks not just of the coming of Jesus Christ into a divided world, many years ago, but also of the relevance, even today, of the angels' message of peace and goodwill. It's a timely reminder of what positive things can be achieved when people set aside past differences and come together in the spirit of friendship and reconciliation. And, as we all look forward to the start of a new decade, it's worth remembering that it is often the small steps, not the giant leaps, that bring about the most lasting change.

And so, I wish you all a very happy Christmas.

Anexo B

Muestra del discurso de Navidad de Felipe VI 2019



Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey

Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019



Buenas noches,

Hace cinco años tuve el honor, por primera vez como Rey, de felicitaros la Navidad y de transmitir un mensaje de afecto y buenos deseos para el nuevo año. Un mensaje también de compromiso con mi vocación de servir a España con lealtad, responsabilidad y total entrega.

Por tanto, os agradezco que me permitáis nuevamente compartir con vosotros unos minutos en esta noche tan especial. Y lo primero que quiero hacer, naturalmente, es deseáros —junto a la Reina, la Princesa Leonor y la Infanta Sofía— la mayor felicidad y paz en estos días en los que nos reunimos con nuestras familias y seres queridos.

Y en estas horas queremos tener un recuerdo muy especial con todo nuestro cariño para las familias y personas más afectadas y que más han sufrido —incluso trágicamente— las consecuencias de las inundaciones y las riadas que se han producido en España durante los últimos días, como lo fueron otras muchas a lo largo del año.

Se dice —y es verdad— que el mundo no vive tiempos fáciles. Quizás nunca lo sean del todo; pero los actuales son, sin duda, tiempos de mucha incertidumbre, de cambios profundos y acelerados en muchos ámbitos que provocan en la sociedad preocupación e inquietud, tanto dentro como fuera de nuestro país: La nueva era tecnológica y digital, el rumbo de la Unión Europea, los movimientos migratorios, la desigualdad laboral entre hombres y mujeres o la manera de afrontar el cambio climático y la sostenibilidad, entre otras..., son cuestiones, en fin, que están muy presentes y condicionan ya de manera inequívoca nuestras vidas.

Y junto a todo ello, la falta de empleo —sobre todo para nuestros jóvenes— y las dificultades económicas de muchas familias, especialmente aquellas que sufren una mayor vulnerabilidad, siguen siendo la principal preocupación en nuestro país. Es un hecho que en el mundo —y también aquí—, en paralelo al

Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019



crecimiento y al desarrollo, la crisis económica ha agudizado los niveles de desigualdad.

Así mismo, las consecuencias para nuestra propia cohesión social de la revolución tecnológica a la que me he referido antes, el deterioro de la confianza de muchos ciudadanos en las instituciones, y desde luego Cataluña, son otras serias preocupaciones que tenemos en España.

Ahora, después de las elecciones celebradas el pasado 10 de noviembre, nos encontramos inmersos en el procedimiento constitucional previsto para que el Congreso de los Diputados otorgue o deniegue su confianza al candidato propuesto para la Presidencia del Gobierno. Así pues, corresponde al Congreso, de acuerdo con nuestra Constitución, tomar la decisión que considere más conveniente para el interés general de todos los españoles.

Os decía al principio que no vivimos tiempos fáciles; pero también creo que, por eso precisamente, debemos tener más que nunca una confianza firme en nosotros mismos y en España, que siempre ha sabido abrirse camino cuando hemos afrontado el futuro con responsabilidad, con generosidad y rigor; con determinación, pero también con reflexión y serenidad. Y tenemos razones sobradas para tener esa confianza.

El progreso de un país depende, en gran medida, del carácter de sus ciudadanos, de la fortaleza de su sociedad y del adecuado funcionamiento de su Estado.

El pasado 19 de junio tuve el gran honor de condecorar con la Orden del Mérito Civil a 41 ciudadanos procedentes de toda España. Mujeres y hombres, mayores y jóvenes, de orígenes y condiciones diversos, que son un verdadero ejemplo de dignidad y fiel reflejo de lo mejor de nuestra sociedad.

Pude apreciar personalmente su generosidad y espíritu solidario, su capacidad de sacrificio y superación, su disposición para ayudar a los demás y anteponer el bien común a los intereses particulares, su coraje en situaciones adversas; cualidades que son expresión de

Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019



las virtudes cívicas que inspiran a la inmensa mayoría de nuestros ciudadanos.

Se trata, sin duda —y me interesa especialmente resaltarlo—, de actitudes que han ido forjando paso a paso la personalidad de los españoles y moldeando nuestra sociedad actual a lo largo de estas ya cuatro décadas de democracia.

Una sociedad que ha experimentado una transformación muy profunda, como jamás antes en nuestra historia; que vive conforme a valores y actitudes compartidos con las demás sociedades libres y democráticas; que es y se siente profundamente europea e iberoamericana; y que no está aislada, sino muy abierta al mundo y plenamente integrada en la sociedad global.

Una sociedad que ha hecho frente —y ha superado— situaciones muy difíciles con una serenidad y entereza admirables, demostrando una gran resistencia y madurez.

Una sociedad, en fin, emprendedora y generosa, que desarrolla una gran creatividad y un liderazgo indiscutible en muchos campos como la ingeniería, la medicina, la ciencia, la cultura, el deporte o la empresa.

Vivimos en un Estado Social y Democrático de Derecho que asegura nuestra convivencia en libertad y que ha convertido a España en un país moderno, con prestaciones sociales y servicios públicos esenciales como en educación y en sanidad; que está equipado con una gran red de infraestructuras de comunicaciones y transportes de vanguardia, y garantiza como pocos la seguridad de los ciudadanos.

Una Nación, además, con una posición privilegiada para las relaciones internacionales gracias a su clara vocación universal, a su historia y a su cultura. Quienes nos visitan, invierten aquí o deciden vivir entre nosotros, son testigos de todo ello, lo reconocen y lo destacan.

Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019

-3-



Es mucho, así pues, lo que hemos construido juntos, lo que juntos hemos avanzado. Y podemos sentirnos muy orgullosos de los valores que inspiran a nuestros ciudadanos, de la energía, la vitalidad y el dinamismo de nuestra sociedad y de la solidez de nuestro Estado. Y creo que es importante decirlo, no por una autoestima mal entendida sino porque es una realidad contrastada que debemos poner en valor.

Ante esa realidad no debemos caer en los extremos, ni en una autocomplacencia que silencie nuestras carencias o errores, ni en una autocrítica destructiva que niegue el gran patrimonio cívico, social y político que hemos acumulado.

Sin duda queda mucho por hacer, por mejorar y renovar. Para ello es preciso tener una conciencia clara y objetiva de nuestras fortalezas y de nuestras debilidades; y además, tener una visión lo más realista y completa de cómo y hacia dónde va el mundo.

Todo cuanto hemos logrado —como he comentado otras veces— no se ha generado de manera espontánea. Es el resultado, en última instancia, de que millones de españoles, gracias a nuestra Constitución, hemos compartido a lo largo de los años unos mismos valores sobre los que fundamentar nuestra convivencia, nuestros grandes proyectos comunes, nuestros sentimientos e ideas.

Y de entre esos valores, quiero destacar en primer lugar, el deseo de concordia que, gracias a la responsabilidad, a los afectos, la generosidad, al diálogo y al respeto entre personas de ideologías muy diferentes, derribó muros de intolerancia, de rencor y de incomprensión que habían marcado muchos episodios de nuestra historia.

En segundo lugar, la voluntad de entendimiento y de integrar nuestras diferencias dentro del respeto a nuestra Constitución, que reconoce la diversidad territorial que nos define y preserva la unidad que nos da fuerza.

Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019

-4-



Y en tercer y último lugar, la defensa y el impulso de la solidaridad, la igualdad y la libertad como principios vertebradores de nuestra sociedad, haciendo de la tolerancia y el respeto manifestaciones del mejor espíritu cívico de nuestra vida en común.

Estos valores llevan muchos años presentes entre nosotros y constituyen una seña de identidad de la España de nuestros días; pero no podemos darlos por supuestos ni tampoco olvidar su fragilidad; y por ello debemos hacer todo lo posible para fortalecerlos y evitar que se deterioren.

El tiempo no se detiene y España no puede quedarse inmóvil, ni ir por detrás de los acontecimientos. Tiene que seguir recorriendo su camino, sin encerrarse en sí misma como en otras épocas del pasado y levantando la mirada para no perder el paso ante los grandes cambios sociales, científicos y educativos que señalan el futuro.

Los desafíos que tenemos por delante no son sencillos pero, como en tantas ocasiones de nuestra historia reciente, estoy convencido de que los superaremos. Confiemos en nosotros mismos, en nuestra sociedad; confiemos en España y mantengámonos unidos en los valores democráticos que compartimos para resolver nuestros problemas; sin divisiones ni enfrentamientos que solo erosionan nuestra convivencia y empobrecen nuestro futuro.

Tenemos un gran potencial como país. Pensemos en grande. Avancemos con ambición. Todos juntos. Sabemos hacerlo y conocemos el camino....

Con ese ánimo y con ese espíritu, la Reina, nuestras hijas y yo, os deseamos a todos —y de manera especial a cuantos estáis lejos, trabajando y velando por nuestro país, o prestáis aquí servicios esenciales en estas horas— muy felices Pascuas y todo lo mejor para el Año Nuevo 2020.

Eguberri on. Bon Nadal. Boas festas.

Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, 24 de diciembre de 2019

-5-

Anexo C

Muestra del discurso de Covid-19 de Felipe VI 2010

Buenas noches,

Permitidme que me dirija a vosotros, en unos momentos de mucha inquietud y preocupación por esta crisis sanitaria que estamos viviendo, no solo en España sino en toda Europa y en el resto del mundo.

Esta tarde me he reunido con el Presidente del Gobierno y con el Comité Técnico de Gestión del Coronavirus para analizar las últimas informaciones sobre la epidemia y las medidas adoptadas tras la declaración del Estado de Alarma, que nuestro sistema democrático prevé en la Constitución. Todo el Estado, todas las Instituciones públicas, están volcadas en resolver esta crisis que constituye nuestra prioridad esencial y todos los españoles pueden sentirse protegidos.

Estamos haciendo frente a una crisis nueva y distinta, sin precedentes, muy seria y grave, que pone en riesgo nuestra salud en cada rincón de España. Pero también, y de forma muy traumática, altera y condiciona nuestras costumbres y el desarrollo normal de nuestras vidas, el empleo y nuestras empresas; en definitiva, nuestro bienestar. Pero también es una crisis que estamos combatiendo y que vamos a vencer y a superar.

Ante esta situación, lo primero que quiero hacer es enviar todo mi cariño y afecto, junto a la reina y nuestras hijas, a tantas familias en toda España que desgraciadamente han sufrido la pérdida de alguno de sus seres queridos. También lo hacemos a todos los que estáis especialmente afectados, tanto en lo personal como en vuestro entorno, por este virus y sus consecuencias. A todos vosotros, mucha fuerza y mucho ánimo.

En segundo lugar, hoy es más de justicia que nunca dar las gracias a todas las personas, entidades y servicios públicos, sin excepción, que están ayudando y se están sacrificando por los demás. Y quiero personificar esa gratitud en uno de ellos: Sabíamos que tenemos un gran sistema sanitario y unos profesionales extraordinarios; a ellos quiero dirigirme ahora: tenéis nuestra mayor admiración y respeto, nuestro total apoyo. Sois la vanguardia de España en la lucha contra

esta enfermedad, sois nuestra primera línea de defensa. Los que todos los días y a todas las horas del día, estáis cuidando a los afectados, curando a los enfermos, dando consuelo y esperanza a los que lo necesitan.

Vuestra profesionalidad, entrega a los demás, vuestro coraje y sacrificio personal son un ejemplo inolvidable. Nunca os podremos agradecer bastante lo que estáis haciendo por vuestro país. No os puede sorprender que desde las casas de toda España se oiga un aplauso emocionante y sentido. Un aplauso sincero y justo, que estoy seguro de que os reconforta y os anima.

Hay momentos en la Historia de los pueblos en los que la realidad nos pone a prueba de una manera difícil, dolorosa y a veces extrema; momentos en los que se ponen a prueba los valores de una sociedad y la capacidad misma de un Estado. Estoy seguro de que todos vamos a dar ejemplo, una vez más, de responsabilidad, de sentido del deber, de civismo y humanidad, de entrega y esfuerzo y, sobre todo, de solidaridad –especialmente con los más vulnerables–, para que nadie pueda sentirse solo o desamparado. Ahora debemos dejar de lado nuestras diferencias. Debemos unirnos en torno a un mismo objetivo: superar esta grave situación. Y tenemos que hacerlo juntos; entre todos; con serenidad y confianza, pero también con decisión y energía.

Ahora tenemos que resistir, que aguantar y tenemos que adaptar nuestros modos de vida y nuestros comportamientos a las indicaciones de nuestras autoridades y a las recomendaciones de nuestros expertos para ganarle al virus. Todos debemos contribuir a ese esfuerzo colectivo con nuestras actitudes y nuestras acciones, por pequeñas que sean. Sé que es fácil decirlo, y también sé que no es nada fácil hacerlo en estas circunstancias: organizarse cada uno en su trabajo, en su casa, con su familia, o con sus hijos. Pero es lo que debemos hacer por el bien de todos. Porque todos y cada uno somos parte de la solución de esta crisis.

Esta es una crisis temporal. Un paréntesis en nuestras vidas. Volveremos a la normalidad. Sin duda. Y lo haremos más temprano que tarde: si no bajamos la guardia, si todos unimos nuestras fuerzas y colaboramos desde nuestras respectivas responsabilidades. Recuperaremos la normalidad de nuestra convivencia, la vida en nuestras calles, en nuestros pueblos y ciudades; la

economía, los puestos de trabajo, nuestras empresas, nuestros comercios, nuestros talleres... España recuperará su pulso, su vitalidad, su fuerza.

A lo largo de los años hemos pasado por situaciones muy difíciles, muy graves; pero, como las anteriores, esta también la superaremos. Porque España es un gran país; un gran pueblo que no se rinde ante las dificultades. Este virus no nos vencerá. Al contrario. Nos va a hacer más fuertes como sociedad; una sociedad más comprometida, más solidaria, más unida. Una sociedad en pie frente a cualquier adversidad.

Gracias a todos, ánimo y adelante.

Anexo D

Muestra del discurso de Covid-19 de Isabel II 2020

Queen Elizabeth II: (00:16)

I'm speaking to you at what I know is an increasingly challenging time, a time of disruption in the life of our country, a disruption that has brought grief to some, financial difficulties to many, and enormous changes to the daily lives of us all. I want to thank everyone on the NHS frontline, as well as care workers and those carrying out essential roles who selflessly continue their day-to-day duties outside the home in support of us all. I'm sure the nation will join me in assuring you that what you do is appreciated, and every hour of your hard work brings us closer to a return to more normal times. I also want to thank those of you who are staying at home, thereby helping to protect the vulnerable, and sparing many families the pain already felt by those who have lost loved ones.

Queen Elizabeth II: (01:22)

Together we are tackling this disease, and I want to reassure you that if we remain united and resolute, then we will overcome it. I hope in the years to come everyone will be able to take pride in how they responded to this challenge, and those who come after us will say the Britons of this generation were as strong as any, that the attributes of self-discipline, of quiet, good-humored resolve, and of fellow feeling still characterize this country. The pride in who we are is not a part of our past, it defines our present and our future.

Queen Elizabeth II: (02:11)

The moments when the United Kingdom has come together to applaud its care and essential workers will be remembered as an expression of our national spirit, and its symbol will be the rainbows drawn by children. Across the Commonwealth and around the world, we have seen heartwarming stories of people coming

together to help others, be it through delivering food parcels and medicines, checking on neighbors, or converting businesses to help the relief effort. And though self-isolating may at times be hard, many people of all faiths and of none are discovering that it presents an opportunity to slow down, pause and reflect in prayer or meditation.

Queen Elizabeth II: (03:06)

It reminds me of the very first broadcast I made in 1940, helped by my sister. We as children spoke from here at Windsor to children who had been evacuated from their homes and sent away for their own safety. Today, once again, many will feel a painful sense of separation from their loved ones, but now as then, we know deep down that it is the right thing to do. While we have faced challenges before, this one is different. This time we join with all nations across the globe in a common endeavor. Using the great advances of science and our instinctive compassion to heal, we will succeed, and that success will belong to every one of us. We should take comfort that while we may have more still to endure, better days will return. We will be with our friends again. We will be with our families again. We will meet again. But for now, I send my thanks and warmest good wishes to you all.

Anexo E

Tabla Excel. Análisis de los tweets.

I. Discurso Covid-19 Felipe VI

Tweets	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
¿Y cuándo anuncian que se donan los 100 millones de euros a la @sanidad pública?	Sanidad	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Pandemia	Indiferente	Indiferente
Sin comentarios	Indiferencia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
¿Por que no te callas ?	Ofensa	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Virus mental es lo que tú tienes	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Viva en Rey !!!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva Majestad !!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Afloja la pasta cojones	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
QUE VERGÜENZA.Los borbones sois unos ladrones .Devolved lo ilícito para sanidad.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Pandemia	En contra de la monarquía	Agresivo
Viva!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Id cogiendo las maletas!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
De verdad pensaba que no tendría el morro de no decir nada de los latrocinios familiares. El planeta compiyogi está muy lejos de la sociedad.	Economía	Algo que OCURRE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Un discurso deleznable. Usted como monarca debe actuar, no lavarse bien las manos como acaba de hacer. Espero que dimita usted porque es vergonzoso lo que ha hecho	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Parásitos! Devolved lo robado	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Mucha palabrería pero ni gota sobre la corrupción real	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	En contra de la monarquía	Agresivo
Viva el rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Nos ha salido el minuto del discurso a trillón de euros .Vaya tela,estresadito está.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
Viva el Rey que bien habla	Rey	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Una vez más, reitero mi felicitación por su acierto propagandístico de asociar la figura real a España. De esta manera,los españoles sienten que, quien ataca su arcaica institución, ataca a su país y, por ende, a ellos mismos.	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta

Gracias por el discurso	Discurso	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias por el discurso y ojalá este momento tan duro que estamos pasando se arregle lo antes posible.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
No sirves para nada	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
!!! Viva el Rey !!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
7 minutos y ya ha cumplido. Menos rollos y que done la herencia de su padre a la sanidad pública!! #FelipeVI #DiscursoDelRey #CaceroladaReal #CoronaCiao	Sanidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	En contra de la monarquía	No entusiasta
Viva el Rey !!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Corruptos y franquistas. Ninguna credibilidad. Palabras vacias después de esconderse durante semanas. Vivan los sanitarios !!	Economía	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	En contra de la monarquía	Agresivo
Abdica !!VIVA LA REPÚBLICA! (Dejad de borrar los tweets, represores).	República	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Una semana tarde, lo siento una semana y 500 españoles muertos después...es INADMISIBLE	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	No entusiasta
!Viva el Rey y viva España!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva el Rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Y este era el Preparado	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	No entusiasta
CLANG!! CLANG!! CLANG!! CLANG!! CLANG!! CLANG!! CLANG!!	Cacerolas/Ruido	Algo que SE HACE	lo que SE DICE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Viva España y viva el Rey!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Coronacio	Abdicación	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
me'l pots repetir?es que estava fet una cassolada...#No tenimRey #LosBorbonesSonUnos Ladrones	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Cuando lo del Covid pase, id haciendo las maletas. Aquí nadie os quiere ladrones!!!	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Volem veure la República Catalana!	República Catalana	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Qué vergüenza.Los borbones sois unos ladrones.Devolved lo ilícito para la Sanidad.	Sanidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Indiferente
Eso que lo haga Pujol que se llevó más y del nuestro	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Pujol	Indiferente	No entusiasta
Mare de deu senyor !!!!! Estem arreclats amb aquest "Cap"... Quins collons. NO FOTEM	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
«El virus no ens vencerà, ens farà més forts». Grans paraules de Sa Majestat el Rei! En moments com aquests, s'agraeix paraules tan tranquil·litzadores com aquestes	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Pandemia	Indiferente	Indiferente
Márchate como hizo tu abuelo, y devolved lo que NOS habeis robado!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo

Ha sido impecable el mensaje	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Pandemia	En contra de la monarquía	Agresivo
Mensaje de los ciudadan@s, desde sus casas... QUE TE PIRES YA!!!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Enteraros de una vez: La población NO os quiere	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Mucha palabrería pero ni gota sobre la corrupción real	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	En contra de la monarquía	Agresivo
El único mensaje que nos interesa es el de tu abdicación	Abdicación	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Afloja la pasta cojones	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Ladrones!! Abdicación y República ya!!	República	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Devuelvan lo expoliado	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Con el ruido de las cacerolas , no he podido escuchar el discurso. Lo siento mucho, lo siento mucho...no volverá a ocurrir	Cacerolas/Ruido	Algo que SE HACE	lo que SE DICE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Els catalana no tenim rei. #ForaElsBorbons #RepublicaCatalana #CoronaCiaoEls catalana no tenim rei. #ForaElsBorbons #RepublicaCatalana #CoronaCiaoEls catalana no tenim rei. #ForaElsBorbons # RepublicaCatalana #CoronaCiao	República	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	Agresivo
Después de 6 días desaparecido de tweeter.....devolverán las comisiones él y su padre.....vendrían buen para pagar gastos sanitarios , de los autónomos que han dejado de trabajar, de la gente que ha caído enferma y de todos los héroes que no llevan uniforme ni armas pero están ahí	Sanidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Indiferente
No se le cae la cara de vergüenza . Vaya hipocresía	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
En mi pueblo gritabamos.... #LosBorbonesSonUnos Ladrones	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
#VivaEl Rey que buen #vivalamonarquia #vivaelfelipeVI	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Si gobernara Ud., otro gallo cantaría. Debe ser frustrante lidiar día tras día con gobernantes que son sin duda inferiores en capacidad, educación y moralidad. Gracias por salir a tranquilizar y dar moral	Discurso	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Al ladrón! Ni #Corona ni #Coronavirus. Los 100 m. € de la corrupción borbónica para parar el #COVID2019. Oído, Felipe?	Economía	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	En contra de la monarquía	Agresivo
# VivaElRey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva el Rey!!! Y su padre!!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Cuanto hecho de menos que no le pidais al psoc los 680 millones o a los pujol y demas que devuelvan todo lo que se han llevado.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	Indiferente	Indiferente

Me dan miedo con tan ruido. De verdad son fasistas . Pobre Barcelona	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Fuera la monarquía	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Pon #cacelolada o #coronacio y podrás medir lo que quiere el pueblo: QUE TE LARGUES! Pon #cacelolada o #coronacio y podrás medir lo que quiere el pueblo: QUE TE LARGUES!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Que devolváis todo el puto dinero que nos robais y solteis el puto trono! Que NADIE OS HA VOTADO! MIL EURISTAS OS QUIERO VER	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Els balcons contra els Borbons. Als taurons!	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Els Catalans no tenim Rei!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Fuera borbones	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Habéis sido 4 mmos... Pinchazo tremendo. Habla el Rey, y todos pegados a la tele... Menuda diferencia... Chusma ... Tranquilitos..	Ofensa	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Discurso	En contra de la monarquía	Agresivo
Parásitos! Devolved lo robado	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Seguimos sumando tontos	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Clong clong clong clang clang clang	Cacerolas/Ruido	Algo que SE HACE	lo que SE DICE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Más se gastó en putas y cocaína otra gente y salió de los presupuestos generales del estado.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	Indiferente	No entusiasta
Cuando el Psoe devuelva los 680 millones de los Eres que robó para gastarlos en putas y coca	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	Indiferente	No entusiasta
Devolved el dinero VERGÜENZA	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Quítese la máscara y cuente a su pobre pueblo la verdad: esos miles de millones que anuncia @sanchezcastejon es vender a saldo España a los lobos que provocaron esta crisis. Hábleles del Nuevo Orden Mundial. Deje de manipular a toda esa gente que aún les cree. Tenga dignidad.	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
FUERA!! FARTONES!!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Habéis realmente escuchado al pueblo ?	Opinión pública	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
toooooonttttooooo toooooonttttooooo	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Los Borbones són unos ladrones	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	No entusiasta
Lo he visto con el sonido apagado, es lo mínimo para la poca credibilidad de esta institución.	Ofensa	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
Busca't una feina honra	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo

Torneu tot lo robat i abdica! Hipòcrita!	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Gracias majestad por aclarar lo de su padre, lo de las cuentas en Suiza , aclarar la donación de los 100 millones de €, en definitiva, servir a su pueblo, que no cobra para otra cosa que no sea eso. Gracias por nada, una vez más!	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	En contra de la monarquía	No entusiasta
CHORIZOSSS!!!	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Pero que viva por su cuenta y no de cuento. República	República	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	Agresivo
Biba a la cazuela..	Cacerolas/Ruido	Algo que SE HACE	lo que SE DICE	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
MAFIA	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Economía	En contra de la monarquía	Agresivo
Un ratito después de que el PSOE Andaluz devuelva los 800 MILLONES QUE HAN ROBADO	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Economía	Indiferente	Agresivo
Vergonyós. Para el carro i torneu el q heu robat . I cardeu el camp.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
Lamentable	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	Agresivo
Ánimo a todos en estos momentos difíciles , viva el Rey	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muy difíciles con todo lo que roban un problema grande donde esconderlo para que sus mamporreros no se enteren	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Ladrones	En contra de la monarquía	Agresivo
VIVA ESPAÑA	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
V.E.R.D.E	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Ya ha salido el...de "¿ y Pujol que? " Pujol, ese amigo del rey, que tiene unos papeles llenos de la mierda de la Corona y no hay huevos de echarle mano.	Política	Algo que SE DICE	sin especificar	Pujol	En contra de la monarquía	Agresivo
No, que no te enteras. Los que tienen que actuar son progres que nos gobiernan	Política	Algo que SE DICE	sin especificar	Política	En contra de la monarquía	No entusiasta
ABDICATE!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
La parte donde abdica , cual es?	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
El Atontao	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Entreguen las armas y disuélvase	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo

II. Discurso Covid-19 Isabel II

Tweets	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
Easy to say when you're sitting in a palace .	Jerarquía	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Vida en el palacio	En contra de la monarquía	No agresivo
Thank you , Your Majesty	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Bless You Ma'am	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
A totally amazing speech - so right for now but the references to WW2 and the we will meet again touched our hearts. So proud to be British and to have such an fabulous Queen.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
God save the queen .	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Always such a pillar of strength and reason	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
An incredible and inspirational Queen .	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
As Her Majesty said ..." We Will Meet Again " ...xx	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you HM Queen Elizabeth for your wonderful speech.Beautiful: "The pride in who we are is not a part of the past. It defines our present and future .Better days will return. We will be with our friends again. We will be with our families again. We will meet again ".	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
#GodSavetheQueen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
The contrast between leadership , dignity and competency could not be any more obvious.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
@realDonaldTrump	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Trump	Indiferente	Indiferente
is of course, a QUEEN! God save the Queen. Our country needs leadership, not a con! #TrumpOwnsEveryDeath @#DumpTrump2020	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
My Gosh do You reside in Lalaland Your Queen is a Actress she have zilts no zero say a soothsayer responding to whomever pull her chain ar any given time.	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	En contra de la monarquía	No agresivo
Her majesty's wise and comforting words brought strength and comfort to so many of us around the world. Thank you!	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Comforting?? That we will see family and friends again? Many of us lost already family and/ore friends and will loos them in the near future of corona! We will nó see them again.	Pandemia	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	No agresivo
I would feel happier if you could let me live in one of your castles for the time being.	Jerarquía	Algo que SE DICE	sin especificar	Vida en el palacio	En contra de la monarquía	No entusiasta
I watched this again this morning - and cried again!!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Quote: "better days will return: we will be with our friends again; we will be with our families again; we will meet again ". Who came up with that stupid sentence because lots of friends and family have died and	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
I found it genuinely comforting and the timing of the address was just perfect.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Entusiasta
A Strong woman . Thank you	Reina	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta

That was a heart warming speech , thank you your Majesty	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
A masterclass in dignified leadership x	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her majesty the queen, always a cool head, we will get through this , God save the Queen	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
FREE JULIAN #ASSANGE IMMEDIATELY !!!Save Julian Assange !!!	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Salva Julian Assange	Indiferente	Indiferente
Save Julian Assange !!!	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Salva Julian Assange	Indiferente	Indiferente
#FreeAssange NOW	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Salva Julian Assange	Indiferente	Indiferente
Live Long & Prosper	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
You were just perfect	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
What a remarkable woman and Head of State	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Bless The Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Save the Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Your words are a great comfort to many, your Majesty.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
I, for one, take much comfort from HRM's speech . Yes, I'm American. Unfortunately we don't have the compassionate leadership currently that HRM has shown & millions of Americans are very afraid. I humbly thank HRM for giving us all a light during this dark time in the world.	discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
I'm an American and I was moved to tears .	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
I am french, and I am proud to say :God save the Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
« God save the Queen »	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you , your Majesty, and take care	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
regarde l'heure sur sa montre ! 15:00 heure d'enregistrement mdr	Indiferencia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
So thankfull to Her Majesty her speech filled me with hope and reassurance it was like being told by my mother everything is going to be alright	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
God save the Queen !!!	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
We'll meet again . FFS who does she think she is? Vera Lynn? The generation that fell for that crap are mostly gone.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
What kind of person can find something negative in Her message ?	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Moving speech	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her Majesty's broadcast made me feel a lot better - a wise lady, we should all heed her words.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her Majesty is the Example of sacrifice. God save The Queen !	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
God bless Her Majesty the Queen . May she rule for many more years.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Top banana is the Queen,well done and thank you your Majesty.xx	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta

An inspirational, wonderful woman. God Save the Queen X	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you Jagatma (Mother of the Nation/World) for caring for your children (nation).	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Stay at home to protect the vulnerable and spare many families the pain already felt by those who have already lost loved ones.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Indiferente
Thank you Ma	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
We pray for the Queen Elizabeth May God Bless you and all the people of the Great Britain	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Love you , Boss	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her Majesty not only encouraged citizens of the UK, but the whole world. God save the Queen	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her Majesty's speech was very up lifting. Thank you Your Majesty	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Long Live Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
GOD bless YOU	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
A very special, warm heartfelt . message from her Majesty our Queen Elizabeth II.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
My god the replies to this! If she'd offered some cash to even just one of the hospitals that bear her name I'd be fine with this old fashioned twaddle.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
Many thanks for those warm words which go directly to heart, Good bless you and your family	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Stay healthy, it's going to be the most challenging 6 weeks now, for Europe and the Americas, but I think people can will be innovative in how they deal with social distancing , make productive use of time isolated, get some quality rest to help the immune systems.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
Thank you , Your Majesty. We're doing our part by releasing a single with all proceeds to be donated to	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
@NHSCharities	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Caritas	Indiferente	Indiferente
Use our hashtag #applaudNHS and follow us for more.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Caritas	Indiferente	Indiferente
Great speech. Thank you for making it and showing real compassion, humility and gratitude. Wonderful.	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
She is a very reassuring voice .	reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Stay safe and healthy everyone :)	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	Indiferente	Entusiasta
Glad to see you stay healthy .exactly that we have to see, bless UK bless our commonwealth	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
God save and bless the Queen and to the nation. To the world. We will get through and United against this unseen enemy ..	Pandemia	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you your majesty, you really touched me and brought a tear to my eye	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you for your message yesterday Your Majesty very uplifting and very much needed at this time. God bless you and your family at this time	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta

Real leadership is so badly needed right now. Her Majesty's address was a comfort to everyone. Long live the Queen.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
very touched. thank you , your majesty.	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Beautiful speech! Beautiful!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Loved it. Had a tear in my eye. Long live The Queen xxxx	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
She was inspiring!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
I am a Dutch nurse.It was a heart warming speech , for all of us.God save The Queen and Prince Philip.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Your majesty...you are a true leader. God bless the Queen!!!	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Splendid speech, I have always been proud of being British, proud of the generations before me who fought and worked for this country and now its our turn so help save the lives of those around us. Stay home and save lives people.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
I love our Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
A beautiful lady with wise words . Thank you your Majesty	Discurso	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Such heartfelt, beautiful thoughts and words . I thank you your Majesty	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
She's The Best	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Absolutely wonderful. Your Majesty, you always know just what to say . You are very much loved. Thank you x	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thank you your Majesty for your kind and comforting words . God bless you and keep you all safe, and sending kindest and warmest wishes to you all.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
What an EXTRAORDINARY lady. During a time of such peril and uncertainty, her strength gave us strength. Her comfort was what our hearts needed.Her touching words "We will meet again " brought me to tears. Thank you Queen Elizabeth!! hope you know just how much you mean to so many.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
So eloquently put your majesty. Thank you for your address to the nation and beyond. It's so good to know you are thinking about us at this terrible time in our lives.	Pandemia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
A four-minute address by the monarch of another country made me feel better than weeks of daily briefings by Trump. Thank you , your majesty, for always leadership..	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
personal helper to inform the pm Boris Johnson personal healthy team to including the traditional Chinese medicine doctor to balance between the west medicine so that pm Boris Johnson can recover quickly.	Pandemia	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Boris Johnson/ Covid-19	Indiferente	Entusiasta
Liz what would make the pain of being stuck in is if you was to sanction a dominos pizza meal for every one	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Dominos pizza	Indiferente	Indiferente
Vc é tão fabulosa :)	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Thanks to Her Majesty for her words of encouragement, her praise for those thoroughly deserving of it and her perspective. She speaks rarely but when She does, we listen. God Bless Her Majesty.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta

who is nearly 94!	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Please keep this in perspective	Reina	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Pandemia	A favor de la monarquía	Entusiasta
I like the bit where she said "slow down". I'm not going to do any work and if my boss says anything I'll tell him to take it up with the Queen	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Hermoso mensaje	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Instead of platitudes why doesn't the royal family sell some houses & jewellery , to help their poor, hungry and exhausted subjects. 1 home is enough? Its wrong that they hoard so much when decent hardworking people have to use food banks. We have to rid the UK of these scroungers	Jerarquía	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	En contra de la monarquía	No entusiasta

III. Discurso Navidad Felipe VI

<i>Tweets</i>	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
He perdido varios minutos de mi vida..	Ofensa	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
Que largo se me está haciendo el franquismo	Política	Algo que SE DICE	sin especificar	Franquismo	Indiferente	Indiferente
Majestad ,dos preguntas : A.- ¿Alguien le ha dicho que está a punto de perder la Corona como esto siga así? B.- ¿Cómo se puede integrar en la Constitución el que quiere destruir ma misma y España?	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
¿Todo lo mejor? Pues mira, lo mejor es que se larguen toda la familia con su amigo el Dictador de Arabia Saudí y nos deje que modelo de estado queremos y si no, que se presente a unas elecciones y veremos si las gana...nos has jodio el pieza	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Discurso escrito por el usurpador ... Una pena. Pobre su majestad..	Economía	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva el Rey!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
A ver cuando te votamos. Kiero vete bien lexos del mi pais ASTURIAS nun tién rey	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Viva la república putas	República	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	Agresivo
Menos mensajitos y a ver si os reducís el sueldo que la casa real no aporta nada para que españa esté mejor.	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo Casa Real	En contra de la monarquía	No entusiasta
El asturiano también existe. Un saludo .	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
En gallego Feliz Navidad es BO NADAL. Por lo demás. Viva el Jefe del Estado	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Para él y su familia seguro que sí! Nunca les faltará nada! tienen lo mejor de lo mejor! Si tuvieran que estar como la gente trabajadora, en situación de pobreza ...pero ellos tienen una vida privilegiada! Viven como Reyes	Jerarquía	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo Casa Real	En contra de la monarquía	No entusiasta
Señor, desde esta casa proseguiremos un año más con lealtad a la Corona y a la figura que Vd. y su familia representan. Viva España! Viva el Rey!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta

Desde Bruselas y Cantabria Viva El Rey Viva V.E.R.D.E	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Majestad, gracias por su discurso . Estoy segura de que la mayor parte de mi generación se identifica con él. Es imprescindible mirar con perspectiva para intentar entender el presente y poner toda nuestra fuerza en construir futuro en este escenario complejo.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Espectacular discurso de su Majestad, a la altura de lo esperado, enhorabuena	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Obcecarnos en lo pequeño sólo nos distraerá del camino. Gracias.	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
El rey desea que le paguéis las juergas, como cada año	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo Casa Real	En contra de la monarquía	No entusiasta
Me surge una duda a raíz del debate sobre los tribunales supranacionales: ¿La persona del Rey es inviolable y no está sujeta a responsabilidad" para el tribunal Europeo?, porque si no esto de la monarquía es una estafa total eh	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Grande Iñaki	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia del Rey	Indiferente	Entusiasta
Y el andalu pa cuando	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Navidad	Indiferente	Indiferente
Muy light esperábamos bastante mas	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
Viva ESPAÑA Y NUESTRO REY FELIPE. El UNICO representante de ESPAÑA que está a la ALTURA de nuestra UNICA NACIÓN ESPAÑA.	Rey / España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Els carrers seran sempre nostres	Independencia Cataluña	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Va a querer bolsa?	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo Casa Real	En contra de la monarquía	No entusiasta
¡¡Viva nuestro Rey!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
El mas grande de españa. Y no los políticos que tenemos. VIVA EL REY!!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Yo le deseo un poco de dignidad y democracia	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
VIVA ESPAÑA!!!!	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
El rey que nos desde lo que quiera, pero lejos de España.	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Cuando se presente a unas elecciones , hablamos , por lo tanto no me representa !!	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Qué ironía lo de la bandera UE!	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	Indiferente	Indiferente
Feliz Navidad	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
verde que te quiero verde leon	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
No me cuentes tu vida	Ofensa	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
No comment..	Indiferencia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
Hecho de menos a Juan Carlos , cuanto lo añoro, un genio incomparable	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia del Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Feliz Navidad Majestad, enhorabuena por su discurso. Viva El Rey y Viva España!!!!	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Con todos mis respetos, no recuerdo haber visto un discurso tan politizado y malo como este. Mi lealtad siempre a usted y a la monarquía, pero mas seriedad por favor, mas firmeza y una colleja de vez en cuando, no estaría mal.	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo

Son Borbones... ¿que esperas?	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Vivaaaaa porubbbbbbbb Jajaja	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Pues nada, salud y República	República	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Ni una puta mención a los cristianos perseguidos por el mundo.	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Religión	Indiferente	Indiferente
Hombre le mantenemos al año x una millonada, como para no aprenderse 6 palabras	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
En vez de decir viva España!! Que es quien le paga	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Sueldo Casa Real	En contra de la monarquía	No entusiasta
V. E. R. D. E.	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva España y nuestro Rey .	Rey / España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Me doy por felicitado , pensaremos en grande. En peores plazas hemos lidiado, pero nos vamos a tener que atar los machos, valga el símil taurino	Navidad	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Navidad	Indiferente	Indiferente
Bones nueches!	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	Indiferente	Indiferente
Es un jefazo, lo que pasa es que su empresa no sale a bolsa	Economía	Algo que SE DICE	sin especificar	Rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
3 Peinetas	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Ha habido más gente montando el árbol de detrás que votándote.	Discurso	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	En contra de la monarquía	No entusiasta
Gracias por representarnos a todos unidos	Agradecimiento	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
¿Quién ha escrito el discurso del rey? ¿Ha sido Sánchez? ¿Junqueras? ¿Iglesias? ¿Torra? ¿Otegui? Vaya discurso, te quieren destronar y destruir España y das esa mierda de discurso... Increíble	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	Agresivo
El discurso del rey... RESUMEN: bla, bla, bla, bla. Y que ha dicho?? Que ha concretado? Que ha arreglado mañana a su megavida y que os den ... cada vez menos monarquico.	Jerarquía	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
Eso que viva el rey... Pero que viva en la SIBERIA.... MUY LEJITOS DE AQUI... QUE NO HACE NI PUTA FALTA	Abdicación	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Q hipocrita más grande, q cara más dura tienes Felipe, la de gente q vive en la calle x los desahucios, pasando frío y hambre, niños en el umbral de la pobreza también en las calles y tu con tus palabras creés q los arreglas todo, tus palabras están vacías y son cínicas SyR	Jerarquía	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
para los infantes que se portan mal con sus padres, verán el mensaje de su majestad el rey	Discurso	Algo que SE HACE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Ha sido lo más ridículo de los últimos 30 años, y este es el preparao...??	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta
Por cosas como éstas Europa nos toma por gilipollas	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Buffff	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	En contra de la monarquía	No entusiasta

IV. Discurso Navidad Isabel II

Tweets	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
"In the spirit of reconciliation ? Perhaps my sister should watch this"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
OMG! The Queen is officially woke. "One small step for man, one giant leap for mankind.....and womankind." Talk about rewriting history	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
"Well that's me done with the RF, if even the queen will lie to keep up the pretending about the borrowed child and proven fake photos and all because Harry must not be seen to be scamming."	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia de la Reina	Indiferente	Indiferente
"Dear queen Elisabeth, since you are speaking of #peace in your #Christmas message, the first thing #UK should do is #StopArmingSaudi and step out of the #Saudi led coalition in the war on #Yemen since #YemenCantWait."	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	Indiferente	Indiferente
"start with the small steps who will lead you to more giant steps. I like how the queen put together her speeches . Pictures of those who will lead the country on her desk. some of her many tasks shown. one can only show her the respect she deserves."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Dios salve a la Reina! Corona	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
" The Queen pointedly asked us to set aside our differences, even by taking the smallest steps towards reconciliation, and reminded us of how hard won has been European cooperation, and how important."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"What a lovely message about the birth of Jesus and the true meaning of Christmas. Every year that I hear Her Majesty's Christmas Broadcast it makes me feel proud to be a Christian and celebrate this special day for what it is. Happy Christmas, and God Save the Queen!"	Religión	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Watching with the world , Queen speech "	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Once again, Her Majesty's message is the best thing on TV on	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"A very uplifting message after such a troubling year. Thank you, your Majesty. Merry Christmas to you and your family. "	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Brilliant speech by the Queen."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"tell lizzie i love her pls"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"5 Banderas del Reino Unido "	Reino Unido	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Reino Unido	Indiferente	Indiferente
"Merry Christmas your Majesty."	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
" Mankind " noun: human beings considered collectively; the human race."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
There are not many examples of "change" as noticeable and wisely executed, as in the case of British royalty . Remaining relevant is more than a notion!	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Realeza británica	A favor de la monarquía	Entusiasta
HM THE QUEEN	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta

"Love, respect, and prayers for you, Your Majesty from Pennsylvania, USA"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"I am 71 years old and I remember the best part of public school was, every morning, we sang ""God Save Our Queen "". A lot has changed since then, and I can't say it is for the better"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Merry Christmas Your Majesty! Merry Christmas to the Royal Family of UK! May God be with you!"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Nice speech ! We will remember that this message was all about the "little steps" and that the world's best things are often built on little steps ! Let all make those steps ! God save this queen	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Read with greater clarity at her great age than some - no, no, not him. I mean actual professional news readers. Her Majesty Queen Elizabeth is a remarkable woman in many ways and offers a direct link back to WW2 when so many sacrificed their lives for freedom. Cherish them & it	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Definitely!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Lovely message from HM ♥ the video clip of the monarch and 3 future Kings is heartwarming	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Happy Christmas to you and your loved ones, too."	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
" MERRY CHRISTMAS FROM CANADA Bandera de Canadá, a commonwealth nation. God Save the Queen!!"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"What a thoughtful and most needed message . Small steps can lead to great progres. Thank you and all the best for the coming year."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
As always, an inspirational speech from the Queen. Thank you ma'am, have a blessed Christmas with your family	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"#TheQueensSpeech !! Historical !! Since Queen Victoria, Day-D still Climate Change Merry Christmas Árbol navideño Thank You Ma'am! Long to reign over us"	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"That was good to watch, although it I could have done without another shot of Schmeggles and Hazza ."	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Hazza	Indiferente	Indiferente
" Thank you your Majesty "	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
"The Dignified continues to do their duty, year in and year out, regardless. A strong case for tradition and institutions, wouldn't you say, @GrayConnolly? A very Merry Christmas to you, old bean."	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"I see no picture of harry meghan and archie on the table alongside the family ."	Familia	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Familia de la Reina	Indiferente	Indiferente
"The British people (especialmente the British Press) and her own family, need to listen to their Queen and add Jesus to their lives he will turn that hate to love and that anger they have to happiness. What an awesome message that was from The Queen"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Christmas!	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Blessings, my beautiful mother , I love you."	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta

Beautiful!! Happy Christmas! God Bless you all!	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"God bless the Queen "	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"A lovely Christmas message Merry Christmas from Virginia "	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Merry Christmas marm	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Amazing Woman !	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Small steps...great message, wonderful speech.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
" Brilliant , adding the ""figgy pudding"" footage at the end!"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Lovely message. Photos of three future kings. William will be a great King.	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Thank you for supporting trans rights. Unexpected, but welcome. Merry Christmas! "	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Beautiful insightful speech again Your Majesty. Thankyou"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Merry Christmas #TheQueen and #Royalfamily #QueenSpeech is brilliant as usual God Save The Queen to the United Kingdom"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Yes! Merry Christmas Her Majesty! #TheQueenSpeech from UK to the world All politicians must watch! God Save The Queen of The United Kingdom"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Your majesty, an incredibly skillful speech in which you are a leading voice for healing, hope, change, and progress in UK society. #HappyChristmas from PROSPA."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Millions of your people are fighting hard for freedom and democracy in the far east. We are facing vilence and brutality from the government now and today, the Christmas day. Your people are suffering. Please help #FreeHongKong. Wish you a HappyChristmas."	Indiferencia	Algo que SE DICE	sin especificar	Libertad Hongkong	Indiferente	Indiferente
"A strong message for unity and reconciliation, not separation. Hear, hear! Thank you, Madam"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
HM, I look forward to your Christmas words each year. Your wise words carry me throughout the coming year. Thank You My Dearest Queen Elizabeth II for giving all of us your love and devotion throughout your life.	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Christmas , Your Royal Highness, and to all of your family	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wonderful	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
How beautiful message! God Save the Queen. May the blessings of love and peace be in the hearts around the world	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Great message From our Queen	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Amen and Merry Christmas from across the pond"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Such a great speech , certainly touched a nerve. Thank you for sharing @ArmyLGBT"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta

" Excellent Wishing Great Days Too"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Look at how cute George is	Familia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Familia de la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"What a lovely lady .. God Bless x"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"As usual stunningly wise. Listen to her - you won't get many more like her #TheQueen"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
I couldn't imagine Britain without the royal family. God save the Queen .	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"And, indeed , for womankind"	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"I know she's old and everything but why she got no emotion in her voice it's like a robot"	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Discurso	Indiferente	Indiferente
Happy Christmas and all the best!	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
" George was amazing in the pudding mix"	Familia	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Familia de la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Leadership at its best. Poise, dignity, and integrity! Happy Christmas Your Majesty!	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Delightful! Thanks for sharing your good wishes and have a great day remembering the Messiah, the Holy One of Israel."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Bless the Queen and thank you for that very special Christian message	Discurso	Algo que SE DICE	lo que SE DICE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wonderful speech . Watching on my iPad in Thailand as not at home in England. #GodSaveTheQueen #QueensSpeech #RoyalFamily #ChristmasTradition	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Long Live Her Majesty The Queen Elizabeth II	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"""Justice the founding of God's throne"" achieved by common steps Merry Christmas and Happy Januka to you all"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
Magnificent!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"I too make my Xmas pudding in my suit. Perfectly normal."	Discurso	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
And that is why she IS the Queen .	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Beautiful speech per usual"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Merry Christmas your Majesty"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
The #Queen talking about it taking time to rebuild trust after WWII, is obviously a metaphor for #Brexit! There will probably be peace and reconciliation out of the ruins of #ToryBrexit, eventually! #QueensSpeech #MerryChristmas #ToryChristmas #C4News #bbcnews #skynews	Brexit	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Brexit	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Oh my god, how touching was it ! My sincerest admiration for your prestigious mind. And I wish you a very Happy Christmas . God Save the Queen."	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"I did. What a beautiful colour dress the Queen wore xx"	Discurso	Algo que OCURRE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Small steps!	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	Indiferente	Indiferente
"Such a great message by Her Majesty! Merry Christmas from Gonzales, TX USA!!"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Merry Christmas and may the good Lord bless you all!"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta

Beautiful speech! I don't remember the history was made about Apollo 11 because I was 6 months baby at that time. But I learned about it when I got older. Merry Christmas!Christmas tree	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Beautiful ans modern message"womankind""	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
The best Christmas Message that apply to everyone and includes everyone	Navidad	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
Great messaging here by a pro; worthy of consideration no matter your beliefs	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"@LauraMcFarlane1 have a staunch xmas xxxxx"	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Merry Christmas to Her Majesty, thanks for been an inspiration."	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"What a beautiful message! So mindful, so encouraging. Blessings to you and yours as we enter this new decade."	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"To hear a leader with intelligence, compassion... And humbleness... So refreshing!"	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos a la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Thank you for your inspiring message this Christmas, Your Majesty. It is too true that, often, lasting change comes not through giant leaps but through small steps taken over time. I wish you and your family a Happy Christmas, and may God bless you and keep you this yea"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Thank you for this lovely message of peace love and hope we all have in the spirit of Christmas through our lord and saviour Jesus Christ. God bless the Queen and Royal family. Happy Christmas "	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
I love the Queen and I love this speech , so perfect for our times	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Thank you for your unerring service Your Majesty . That being said, I already watched this with @jeremycorbyn over breakfast this morning."	Reina	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Agradecimiento	A favor de la monarquía	Entusiasta
Merry Christmas , Your Majesty, to the entire Royal Family, and to all the British people Have an happy Christmas holidays. God save The Queen and the United Kingdom.	Navidad	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Navidad	A favor de la monarquía	Entusiasta
"Possibly her best message yet of reconciliation and the importance of small steps"	Discurso	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta
"As in many years past this is yet another inspiring message from HM The Queen. And interesting that at the end we see those who will eventually become our ""Three Kings"" - Princes Charles, William and George."	Discurso	Algo que SE HACE	lo que ACONTECE	Discurso	A favor de la monarquía	Entusiasta

V. Publicación Aniversario Felipe VI

<i>Tweets</i>	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
Gracias por la parte que me toca, yo cumplo hoy 54 años	Mismo día de cumpleaños	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Mismo día de cumpleaños	Indiferente	Indiferente
Felicidades y Viva el Rey de Espana	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva el Rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias a vos por el detalle de contestar los mensajes . Que tenga una buena tarde	Mensajes	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Rey	Indiferente	Indiferente
Soy republicano independentista .Aún así, felicidades	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Felipe VI	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Siempre a sus órdenes Majestad	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades S.M.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Te gano por 2 años	Aniversario	Algo que SE DICE	sin especificar	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Me gustaría que no hubiera reyes y entonces te felicitaría como ciudadano	Aniversario	Algo que SE DICE	sin especificar	República	En contra de la monarquía	No entusiasta
Es una vergüenza para el país	España	Algo que SE DICE	sin especificar	Deshonra al rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Felicitaciones a usted y a la Princesa	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Feliz cumpleaños Majestad	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Un Fuerte Abrazo Majestad.... Siempre por y para España..	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Acuerdense también de los que no le felicitan	Aniversario	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Aniversario	Indiferente	Indiferente
Larga vida al Rey	Rey	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad !	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad!!! Muy bonito el recuerdo a su abuelo don Juan hoy al imponerle la orden del tío son a su hija la princesa de Asturias	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muy feliz cumpleaños Su Majestad Rey de Espana, un gran abrazo desde Chile	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades majestad. Preciosas fotos con la infanta leonor. Ahi se ve mas alnpadre con su hija. Orgullo de españa es .por muchos años	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades y viva él Rey de España!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades majestad!! Que cumpla muchos más como rey de España.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades FelipeVI	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
De parte de mi hijo Pepe, que cumple 9 años, muchas gracias. Felicidades de parte de toda la familia.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias a ti por tu inestimable labor y dedicación , que algunos no son capaces de ver y reconocer pero que ahí está.	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta

Felicidades Majestad.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad. Continué tal y como lo está haciendo. Un inmenso número de españoles estamos muy orgullosos y honrados con usted	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad le deseamos desde Maspalomas !!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Señor. Gracias por una vida dedicada a honrar y defender nuestro país. Viva España, viva el Rey	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades y gracias desde Cataluña por su discurso del 3 de Octubre. Viva el Rey!!! Viva España!!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Señor. Confiamos en su papel ejemplar y moderador en una sociedad compleja. Salud y bien para usted y su familia, que estoy seguro redundarán en el bien de España.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Lo ha conseguido majestad: ¡Los españoles estamos orgullosos de nuestro Rey! Feliz 50 cumpleaños	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Grande nuestro rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchísimas felicidades desde Terrassa (Barcelona)en Catalunya dentro siempre de España.... es la mejor persona que nos representa y ojalá fuera usted el que dirigiera este país porque es la persona más preparada para ello, educado, estudiado, respetuoso y orgullosa de ello	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
BUEN HOMBRE Y MEJOR REY, LOS ESPAÑOLES DE BIEN ESTAMOS A TU LADO. ADELANTE.	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Yo a Ud. no he podido elegirlo. A mí no me representa.	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Deshonra al rey	En contra de la monarquía	No entusiasta
Ni yo he podido elegir, que en nuestra hermosa nación, haya tanto sectario rencoroso. En España no cabe un tonto mas.	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Deshonra al rey	En contra de la monarquía	Agresivo
¡Biba España!	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchísimas felicidades Majestad. Un día importante para España. Mucha salud	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
VIVA EL REY VIVA ESPAÑA	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias Felipe . Espero que sigas cumpliendo muchos más como rey de España y que la Corona sea el estandarte para llevarnos al futuro. Muchísimas felicidades Felipe por tus 50	Rey	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias a ti, el mejor bastión y con más sentido común institucional que tenemos en la actualidad	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
A sus majestades y alteza reales por hacernos partícipes de este día tan especial majestad jure lealtad a la corona a la bandera y a la constitucion ese es y sera mi compromiso hasta el final	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad, de quien como SM, está al servicio de España. Siempre nos tendrá a su lado defendiendo a España, nuestra Constitución y la ley.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Zorionak Majestad. Gracias por su trabajo y por su compromiso, y buena suerte en el futuro.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
¡Muchas felicidades majestad en su 50 cumpleaños! .	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta

Siempre está bien cumplir años, Felicidades . Por otro lado, hubiese preferido que los 50mil €€ Banknote with euro sign del collar del «Toison de Oro» que pagamos TODOS los hubiese donado a una causa benéfica en lugar de ser el regalo a una niña de 12 años	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Cada día me siento mas orgulloso de ser español y de que usted sea mi rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchísimas felicidades majestad. Es un orgullo para nuestro país, viva España!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades y mucha fuerza en estos momentos de dificultad en nuestro país. Gracias por todo	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchísimas Felicidades , como hemos oído en la historia y en la cinematografía, "Larga vida al Rey". Feliz cumpleaños	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Desde Francia, feliz cumpleaños y viva España !	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
A usted Majestad , por su servicio a España. No desfallezca A usted Majestad, por su servicio a España.	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad! Somos muchos españoles los que le apoyamos en su labor y nos sentimos representados. Dios le bendiga muchos!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Orgullosa de que me represente en éstos días tan extraños. Orgullosa de poder felicitarle . Orgullosa de poder decir.. Viva El Rey! Viva España	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades majestad!! Mi sincero agradecimiento por todo el buen trabajo hecho y los deseos de q la institucin siga proporcionando éxitos y bienestar para todos: feliz 50 cumpleaños	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Dios Salve al Rey ...Viva el Rey...Viva España!!!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Gracias a vosotros! Viva el Rey y viva nuestra Princesa de Asturias!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Yo no soy monárquica pero me lo estoy replanteando... Muchas felicidades y que sean muchos años más.	Rey	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Para servirle a Dios, a España y a usted, Don Felipe	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Viva el rey y la futura reina felicidades su majestad a mi si me representa	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
El CNI pagó el silencio de Bárbara Rey con fondos reservados en una cuenta en Luxemburgo	Corrupción	Algo que SE DICE	sin especificar	Corrupción	En contra de la monarquía	No entusiasta
Felicidades , Majestad! Son tiempos difíciles para la institución pero es Usted nuestro mejor embajador! A por otros 50!!! De una catalana y española.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Mi hija Maria.. otra Princesa sin duda de mi casa!!! Un abrazo y Felicidades de parte de nuestra Familia.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Vascos y catalanes q nos sentimos españoles y doblemente orgullosos d serlo.	España	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta

Majestad muchas felicidades que cumplas muchos más y tenga un feliz cumpleaños BalloonWrapped presentParty popper y mi más sincera enhorabuena por su hija que sea tan brillante como usted un abrazo	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Estoy celebrando en Chile y en casa , con mi novia , los 50 años. Felicidades !!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Es una gran persona, humana. Felicidades y mil gracias por ser nuestro Gran Rey	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
La mía no la tendrás nunca. Hipócrita vendedor de armas a Arabia/Daesh. Falso mentiroso de imágenes postizas de familia normal rellena de nuestro dinero expoliado. Vete a cazar elefantes y haz algo por la verdadera democracia	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Deshonra al rey	En contra de la monarquía	Agresivo
Felicidades Majestad. Es Vd. un rey ejemplar y un orgullo para los españoles. Gracias y que Dios le bendiga	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
MUCHÍSIMAS FELICIDADES DESDE LORCA A SU MAJESTAD D. FELIPE VI Birthday cake VIVA EL REY...!!! VIVA LA MONARQUÍA...!!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Adelante MAJESTAD , Adelante. Teneis Corazón de Caballero y Gran Rey	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad!! Y muchas felicidades también a la princesa Leonor!! Que la salud y la felicidad les acompañen siempre!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad. Gracias por la labor que realiza por nuestro país y su compromiso para con todos los ciudadanos y la democracia.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades , espero que a parte de su cumpleaños como Rey, en su ámbito privado sea un día entrañable y feliz! Y a por otros 50!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Don Juan dijo por España, por el Rey..... hoy más válidas que nunca..	Aniversario	Algo que SE DICE	sin especificar	España	A favor de la monarquía	Entusiasta
Feliz cumpleaños Majestad. Hoy hubiera cumplido 68 años otro Rey, mi padre. Siempre le hacía ilusión compartir este día con Usted.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Soy republicano y independentista. Aun asi felicidades	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades majestad!!! Muy bonito el recuerdo a su abuelo don Juan hoy al imponerle la orden del tío son a su hija la princesa de Asturias	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad, he visto las imagenes que se han mostrado en familia. Tengo que decir que hace tiempo vi una en la que montaba en el triciclo de la infanta (creo qu era un triciclo), esa imagen me parecio la que mejor representaba la naturalidad que se supone en una familia	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad y Felicidades también a su hija Leonor.El acto ha sido muy bonito de verdad	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades . Que sigamos felicitandole muchos años	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades Majestad, para mi es un orgullo ser español y que usted y su familia nos representen	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Felipe vl que pases un buen día un saludo de un español mas	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta

Su Majestad, Feliz Cumpleaños y que cumpla Ud. muchos mas en compania de todos sus queridos	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
V E R D E !!	Rey	Algo que SE DICE	sin especificar	Halagos al rey	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades , es todo un honor tenerle cómo rey. Esperemos que, en este nuevo año, lleguen tiempos mejores para toda la nación	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades!! Y gracias porque @CasaReal es la mejor representación que España podría tener de cara al mundo	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Feliz cumpleaños Majestad. Que cumpla muchos mas llenos de salud y alrededor de sus seres queridos. Siempre a Su Servicio	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Feliz cumpleaños . Le deseo que cumpla muchos años más con salud y alegría y que su trabajo por España sea siempre el más acertado. Gracias.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades http://SS.MM .Le deseo que cumpla muchos más y que Dios le dé Salud para disfrutar de esas hijas tan bonitas que http://tiene .Viva España Flag of Spain y Viva el Rey	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades . Viva el rey de España!!!. Animo siempre! A seguir luchando por España. Grandes reyes presentes y futuros tiene este país!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades!! Cada vez menos republicano y más monárquico Thinking faceThinking faceThinking face, quién me lo iba a decir...	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades!! Qué cumpla muchos más como nuestro Rey, salud para usted y los suyos!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Felicidades Majestad!!! Por muchos años más, que pase un buen día.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta
Muchas felicidades tanto a usted como a su hija por el toisón	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Felicidades	A favor de la monarquía	Entusiasta

VI. Publicación Aniversario Isabel II

Tweets	Tema	Expresa	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
Happy birthday your Majesty my respectful Royal salute 2 my boss. Well remember when U past in front of me in your Royal car at Bayeux for the 70th anniversary of the DDay near the British cemetery and see your happiness to see some Highlanders give a salute to the boss. Bydand!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to the Queen who has dedicated her life to serve her country and its people. I cannot think of anyone more earnest and dedicated to a life serving her people. Truly inspirational and remarkable.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday Ma'am!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Save The Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Indeed! AMEN! May she be blessed with MANY MORE YEARS OF ACTIVE SERVICE TO COME!! #GodSaveTheQueen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta

Happy Birthday to our dear sweet Lilybutt #HerMajestyTheQueen #queensbirthday xxxx	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday! Should not have England's flag as a floor mat or any country.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to HM the Queen, Colonel-in-Chief of the Corps of Royal Engineers 'queensbirthday #HappyBirthdayHerMajesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Congratulations Queen Elizabeth, Happy birthday, Allah bless you and your family Jai Hind	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#QueensBirthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Heartfelt Birthday wishes are sent for your 92nd year...Long may you reign over us	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday to an absolute legend!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#QueenElizabeth #QueensBirthday #HappyBirthdayHerMajesty #Godsavethequeen	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#HappyBirthdayHerMajesty! Best wishes from Germany ! #QueensBirthday #GodSaveTheQueen	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday and Best wishes from Germany icono regalo	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday to our Captain General. UBIQUE	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Very Happy Birthday to Her Majesty The Queen. I wish your every day to be filled with love, laughter & happiness. Happy Birthday Ma'am icono pasteles y soldado inglés	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy 92nd Birthday your Majesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday your Majesty	Aniversario	Algo que SE HACE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wishing Her Majesty a very happy birthday! A magnificent lady	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to you	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty !	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
HAPPY BIRTHDAY WONDERFUL QUEEN	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Our Queen, Elizabeth II. We love and cherish you. We wish you more magnificent years ahead. With love from Nigeria	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy 92nd Birthday to Her Majesty the Queen! Long may she reign	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Save the Queen	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
A very Happy Birthday To Her Majesty!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wouldn't it be wonderful if William and Catherine's baby was born today!	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia de la reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Her Majesty The Queen!	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta

Happy Birthday Your Majesty. Your devotion and love for your country and family is one to be admired and respected.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
This is The Queen we grew up with in Australia - many happy returns.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
A very happy Birthday , your Majesty ! What a great day to celebrate one's Birthday !!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday to Her Majesty The Queen!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy 92nd Birthday to Her Majesty The Queen! Icono flores, medalla..sigue hasta linea 39	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Happy Birthday HerMajesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Queenat92 - Happy Birthday QE!!! Thank you for your Great Reign! Have a Divine Day spent with all HM's Royal Family!! Many Happy Returns!! LOVE YOU! XXX	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Long live Queen Elizabeth II ; she is truly a remarkable woman who I deeply respect and admire.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday queen lizzy, and may god save you	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
My dad did the coronation when he was in the guards back in 1953. He was based at the palace and still talks about it often.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday queenie. Fancy a pint later?	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
God Continue Blessing You & Your Family. Much Love to you dear Queen, Enjoy This Day.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to you happy birthday to you majesty of England may it be your best ever you have come a long congratulations on 92 years of being a great ruler	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wishing Your Majesty many more years if health and happiness x	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Best wishes to the queen for her 92nd Birthday . Any news on royal baby	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to his Majesty the Queen Elizabeth Queen of the United Kingdom	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy 92nd Birthday to Her Majesty Queen Elizabeth! I hope you have a wonderful day	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Your Majesty	Aniversario	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Honestly from the bottom of my heart...HAPPY BIRTHDAY YOUR MAJESTY!!! 92 years is no mean feat, but YOU DID IT!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Mam long may you reign over us	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Happy Birthday HerMajesty !! You are an amazing woman, and an inspiration to women (and men!) all over the world! icono copas de cava	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday your majesty from Nutmeg and Pickles	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta

Many happy returns of the day to the most inspirational lady of our time.	Reina	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
SHARES HER BIRTHDAY WITH HER MAJESTY THE QUEEN...	Aniversario	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
WHAT A MARVELLOUS DAY ...	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
NO WONDER THE SUN IS OUT TODAY ACROSS OUR LOVELY COUNTRY	Inglaterra	Algo que SE DICE	sin especificar	Reino Unido	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to Mother of all Nations,the great Oracle of Nations,woman of steel .Her Majesty the Queen . of UK and of the Commonwealth	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#QueensBirthday #HappyBirthdayHerMajesty best wishes for the worlds greatest leader.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happiest Birthday , Queen of UK! You're the Queen to the world. Good health always icono corazon	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
happy birthday dear queen.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Down with the monarchy! British republic NOW!	República	Algo que SE DICE	sin especificar	Fuera monarquía	En contra de la monarquía	No entusiasta
Happy birthday!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
God save the queen	Reina	Algo que SE DICE	Sin especificar	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday to Her Majesty Queen Elizabeth!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday , from across The Pond! Icono botella chapán	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Nice	Aniversario	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday your Majesty!!! Love from California	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty!!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday , Your Majesty!! Your commitment, your profound sense of service and your splendid grace are stronger than ever!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty...God Save The Queen.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty and all good wishes for the future.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wishing you a very Happy Birthday .Have a wonderful day	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Your Majesty, best regards from Germany!	Aniversario	Algo que SE HACE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Elizabeth R. Thank you for your years of remarkable service and leadership. A great example to all. #QueensBirthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta

Happy 92nd Birthday your Majesty the Queen #HappyBirthdayHerMajesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
! Happy Birthday , Her Majesty, from La Coruña (Spain)	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday . Icono flor	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday and many more your Majesty!	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
F**k that!	Ofensa	Algo que SE DICE	sin especificar	Deshonra a la monarquía	En contra de la monarquía	Agresivo
Happy Birthday Your Majesty. Thank you for your years of remarkable service and leadership. A great example to us all. #QueensBirthday #HappyBirthdayHerMajesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Her Highness...Best Regard from India...	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
#Queens Birthday #HappyBirthdayHerMajesty wishing you a wonderful birthday and year...	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
It's my birthday too	Mismo día de cumpleaños	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Mismo día de cumpleaños	A favor de la monarquía	Entusiasta
Queen Elizabeth with late King Khaled of #saudi_arabia at a desert camp outside #Riyadh in 1979.	Reina	Algo que SE DICE	sin especificar	Reina	Indiferente	Indiferente
Have a #Blessed # Birthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Wish you many more happy returns of the day,Majesty	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to Queen Elizabeth	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
How like the Queen Princess Charlotte is!	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia de la Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Bless you majesty - we love you and all you represent. You are a wonderful queen of our beautiful country and the common wealth. Long live our queen	Reina	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday my queen	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Very best wishes to Her Majesty The Queen.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
I love british family	Familia	Algo que SE DICE	sin especificar	Familia de la Reina	A favor de la monarquía	Entusiasta
So I just discovered that Queen Elizabeth and my mom have the same birthday - Today!	Mismo día de cumpleaños	Algo que SE DICE	lo que ACONTECE	Mismo día de cumpleaños	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy 92nd Birthday to the Queen Elizabeth !	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy birthday to our beautiful Queen.xx	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Aww, happy birthday to HM the Queen	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday Queen Elizabeth II. It's 2:00 pm there now so I guess your latest grandchild won't be born on your birthday.	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Very happy birthday and Congratulations on your 92 birthday Her Majesty The Queen....	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de la monarquía	Entusiasta
Happy Birthday	Aniversario	Algo que OCURRE	lo que ACONTECE	Aniversario	A favor de monarquía	Entusiasta

Anexo F

I. Covid-19 rey Felipe VI

Frecuencias Estadísticas

N	Tema	
	Válido	100
Perdidos	0	

Tablas de Frecuencias Tema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abdicación	15	15,0	15,0	15,0
	República Catalana	1	1,0	1,0	16,0
	Cacerolas/Ruido	4	4,0	4,0	20,0
	Discurso	4	4,0	4,0	24,0
	Economía	29	29,0	29,0	53,0
	España	1	1,0	1,0	54,0
	Indiferencia	1	1,0	1,0	55,0
	Ofensa	16	16,0	16,0	71,0
	Opinión pública	1	1,0	1,0	72,0
	Pandemia	4	4,0	4,0	76,0
	Política	2	2,0	2,0	78,0
	República	4	4,0	4,0	82,0
	Rey	14	14,0	14,0	96,0
	Sanidad	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Estadísticos

N	Aludiendo a	
	Válido	100
Perdidos	0	

Aludiendo a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	República	1	1,0	1,0	1,0
	Corrupción	5	5,0	5,0	6,0
	Discurso	7	7,0	7,0	13,0
	Economía	2	2,0	2,0	15,0
	España	1	1,0	1,0	16,0
	Fuera monarquía	26	26,0	26,0	42,0
	Ladrones	12	12,0	12,0	54,0
	Pandemia	12	12,0	12,0	66,0
	Política	1	1,0	1,0	67,0
	Pujol	2	2,0	2,0	69,0
	República	5	5,0	5,0	74,0
	Rey	23	23,0	23,0	97,0
	Sueldo monarquía	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Estadísticos

N	Postura	
	Válido	100
Perdidos	0	

Postura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor de la monarquía	18	18,0	18,0	18,0
	En contra de la monarquía	70	70,0	70,0	88,0
	Indiferente	12	12,0	12,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Estadísticos

Coloración		
N	Válido	100
	Perdidos	0

Coloración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agresivo	52	52,0	52,0	52,0
	Entusiasta	19	19,0	19,0	71,0
	Indiferente	6	6,0	6,0	77,0
	No entusiasta	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

Casos					
Válido		Perdido		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

Tabla cruzada Tema*Expresa

		Expresa			Total
		Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	Algo que SE HACE	
Tema	Abdicación	Recuento	0	15	15
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	15,8%	0,0%
		% del total	0,0%	15,0%	0,0%
República Catalana	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Cacerolas/Ruido	Recuento	0	0	4	4
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	100,0%	4,0%
	% del total	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Discurso	Recuento	0	4	0	4
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	4,0%
	% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Economía	Recuento	1	28	0	29
	% dentro de Tema	3,4%	96,6%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	100,0%	29,5%	0,0%	29,0%
	% del total	1,0%	28,0%	0,0%	29,0%
España	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Indiferencia	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Ofensa	Recuento	0	16	0	16
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	16,8%	0,0%	16,0%
	% del total	0,0%	16,0%	0,0%	16,0%
Opinión pública	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Pandemia	Recuento	0	4	0	4
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

	% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	4,0%
	% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Política	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	2,1%	0,0%	2,0%
	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
República	Recuento	0	4	0	4
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	4,0%
	% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Rey	Recuento	0	14	0	14
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	14,7%	0,0%	14,0%
	% del total	0,0%	14,0%	0,0%	14,0%
Sanidad	Recuento	0	4	0	4
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	4,0%
	% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Total	Recuento	1	95	4	100
	% dentro de Tema	1,0%	95,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,0%	95,0%	4,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Aludiendo a	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Aludiendo a	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a

Tema		Aludiendo a											
		República	Corrupción	Discurso	Economía	España	Fuera monarquía	Ladrones	Pandemia	Política	Pujol	República	Rey
Abdicación	Recuento	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	1	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	93,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	53,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
República Catalana	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cacerolas/ Ruido	Recuento	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Discurso	Recuento	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Economía	Recuento	0	5	1	2	0	1	12	3	0	1	1	1
	% dentro de Tema	0,0%	17,2%	3,4%	6,9%	0,0%	3,4%	41,4%	10,3%	0,0%	3,4%	3,4%	3,4%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	14,3%	100,0%	0,0%	3,8%	100,0%	25,0%	0,0%	50,0%	20,0%	4,3%
	% del total	0,0%	5,0%	1,0%	2,0%	0,0%	1,0%	12,0%	3,0%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%

España	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Indiferencia	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ofensa	Recuento	0	0	2	0	0	5	0	0	0	0	0	8
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	31,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	19,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%
	% del total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
Opinión pública	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pandemia	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Política	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%
República	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%
Rey	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,9%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%
Sanidad	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	1	5	7	2	1	26	12	12	1	2	5	23
	% dentro de Tema	1,0%	5,0%	7,0%	2,0%	1,0%	26,0%	12,0%	12,0%	1,0%	2,0%	5,0%	23,0%
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,0%	5,0%	7,0%	2,0%	1,0%	26,0%	12,0%	12,0%	1,0%	2,0%	5,0%	23,0%

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a

Tema	Abdicación	Aludiendo a	
		Sueldo monarquía	Total
		Recuento	0
		% dentro de Tema	15
		% dentro de Aludiendo a	0,0%
		% del total	100,0%
	República Catalana	Recuento	0
		% dentro de Tema	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%
		% del total	100,0%
	Cacerolas/Ruido	Recuento	0
		% del total	4

		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%
	Discurso	Recuento	0	4
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%
	Economía	Recuento	2	29
		% dentro de Tema	6,9%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	66,7%	29,0%
		% del total	2,0%	29,0%
	España	Recuento	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%
	Indiferencia	Recuento	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%
	Ofensa	Recuento	1	16
		% dentro de Tema	6,3%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	33,3%	16,0%
		% del total	1,0%	16,0%
	Opinión pública	Recuento	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%
	Pandemia	Recuento	0	4
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%
	Política	Recuento	0	2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	2,0%
		% del total	0,0%	2,0%
	República	Recuento	0	4
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%
	Rey	Recuento	0	14
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	14,0%
		% del total	0,0%	14,0%
	Sanidad	Recuento	0	4
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%
	Total	Recuento	3	100
		% dentro de Tema	3,0%	100,0%
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%
		% del total	3,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aludiendo a * Postura	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Aludiendo a*Postura

Aludiendo a	República	Recuento	Postura		Indiferente	Total
			A favor de la monarquía	En contra de la monarquía		
			0	1	0	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Postura	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Corrupción	Recuento	0	3	2	5
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Postura	0,0%	4,3%	16,7%	5,0%
		% del total	0,0%	3,0%	2,0%	5,0%
	Discurso	Recuento	2	4	1	7
		% dentro de Aludiendo a	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
		% dentro de Postura	11,1%	5,7%	8,3%	7,0%
		% del total	2,0%	4,0%	1,0%	7,0%
	Economía	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Postura	0,0%	1,4%	8,3%	2,0%
		% del total	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	España	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Postura	5,6%	0,0%	0,0%	1,0%
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Fuera monarquía	Recuento	0	26	0	26
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Postura	0,0%	37,1%	0,0%	26,0%
		% del total	0,0%	26,0%	0,0%	26,0%

Ladrones	Recuento	0	11	1	12
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	91,7%	8,3%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	15,7%	8,3%	12,0%
	% del total	0,0%	11,0%	1,0%	12,0%
Pandemia	Recuento	1	5	6	12
	% dentro de Aludiendo a	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
	% dentro de Postura	5,6%	7,1%	50,0%	12,0%
	% del total	1,0%	5,0%	6,0%	12,0%
Política	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Pujol	Recuento	0	1	1	2
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	1,4%	8,3%	2,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%
República	Recuento	0	5	0	5
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	7,1%	0,0%	5,0%
	% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
Rey	Recuento	14	9	0	23
	% dentro de Aludiendo a	60,9%	39,1%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	77,8%	12,9%	0,0%	23,0%
	% del total	14,0%	9,0%	0,0%	23,0%
Sueldo monarquía	Recuento	0	3	0	3
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	4,3%	0,0%	3,0%
	% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
Total	Recuento	18	70	12	100
	% dentro de Aludiendo a	18,0%	70,0%	12,0%	100,0%
	% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	18,0%	70,0%	12,0%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	--------

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expresa * Postura * Coloración	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Expresa*Postura*Coloración

Coloración	Postura	A favor de la monarquía	En contra de la monarquía	Indiferente	Total
Agresivo	Expresa	Algo que OCURRE	1	0	1
			100,0%	0,0%	100,0%
			2,0%	0,0%	1,9%
		Algo que SE DICE	50	1	51
			98,0%	2,0%	100,0%
			98,0%	100,0%	98,1%
	Total	96,2%	1,9%	98,1%	
		51	1	52	
		98,1%	1,9%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	
		98,1%	1,9%	100,0%	
		98,1%	1,9%	100,0%	
Entusiasta	Expresa	Algo que SE DICE	18	1	19
			94,7%	5,3%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%
		Total	94,7%	5,3%	100,0%
			18	1	19
			94,7%	5,3%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	
		94,7%	5,3%	100,0%	
		6	6	6	
		100,0%	100,0%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	
No entusiasta	Expresa	Algo que SE DICE	15	4	19
			78,9%	21,1%	100,0%
			78,9%	100,0%	82,6%
		Algo que SE HACE	4	0	4
			100,0%	0,0%	100,0%
			21,1%	0,0%	17,4%
	Total	17,4%	0,0%	17,4%	
		19	4	23	
		82,6%	17,4%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	
		82,6%	17,4%	100,0%	
		82,6%	17,4%	100,0%	
Total	Expresa	Algo que OCURRE	0	1	1
			0,0%	100,0%	0,0%
			0,0%	1,4%	0,0%
		Algo que SE DICE	18	65	95
			18,9%	68,4%	12,6%
			100,0%	92,9%	95,0%

		% del total	18,0%	65,0%	12,0%	95,0%
Algo que SE HACE		Recuento	0	4	0	4
		% dentro de Expresa	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Postura	0,0%	5,7%	0,0%	4,0%
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
Total		Recuento	18	70	12	100
		% dentro de Expresa	18,0%	70,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	18,0%	70,0%	12,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expresa * Aludiendo a * Postura	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Expresa*Aludiendo a*Postura

Postura	Aludiendo a	Republica	Corrupción	Discurso	Economía	España	Fuera monarquía	Ladrones		
A favor de la monarquía	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento		2		1			
			% dentro de Expresa		11,1%		5,6%			
			% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%			
			% del total		11,1%		5,6%			
	Total			Recuento		2		1		
				% dentro de Expresa		11,1%		5,6%		
				% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%		
				% del total		11,1%		5,6%		
				Recuento		2		1		
				% dentro de Expresa		11,1%		5,6%		
En contra de la monarquía	Expresa	Algo que OCURRE	Recuento	0	0	0	0	0	0	
			% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Algo que SE DICE			Recuento	1	3	4	1	22	11
				% dentro de Expresa	1,5%	4,6%	6,2%	1,5%	33,8%	16,9%
				% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%
				% del total	1,4%	4,3%	5,7%	1,4%	31,4%	15,7%
				Recuento	0	0	0	0	4	0
				% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Algo que SE HACE			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	
			Recuento	1	3	4	1	26	11	
			% dentro de Expresa	1,4%	4,3%	5,7%	1,4%	37,1%	15,7%	
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% del total	1,4%	4,3%	5,7%	1,4%	37,1%	15,7%	
Indiferente	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento		2	1	1		1	
			% dentro de Expresa		16,7%	8,3%	8,3%		8,3%	
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
			% del total		16,7%	8,3%	8,3%		8,3%	
	Total			Recuento		2	1	1		1
				% dentro de Expresa		16,7%	8,3%	8,3%		8,3%
				% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
				% del total		16,7%	8,3%	8,3%		8,3%
				Recuento	0	0	0	0	0	0
				% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Expresa	Algo que OCURRE	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
			Recuento	0	0	0	0	0		
			% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Algo que SE DICE	Recuento	1	5	7	2	1	22	12
	% dentro de Expresa	1,1%	5,3%	7,4%	2,1%	1,1%	23,2%	12,6%
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%
	% del total	1,0%	5,0%	7,0%	2,0%	1,0%	22,0%	12,0%
Algo que SE HACE	Recuento	0	0	0	0	0	4	0
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%
Total	Recuento	1	5	7	2	1	26	12
	% dentro de Expresa	1,0%	5,0%	7,0%	2,0%	1,0%	26,0%	12,0%
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,0%	5,0%	7,0%	2,0%	1,0%	26,0%	12,0%

Tabla cruzada Expresa*Aludiendo a*Postura

Postura	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento	Aludiendo a					Sueldo monarquía		
				Pandemia	Política	Pujol	República	Rey			
A favor de la monarquía	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento	1				14	18		
			% dentro de Expresa	5,6%				77,8%	100,0%		
			% dentro de Aludiendo a	100,0%				100,0%	100,0%		
			% del total	5,6%				77,8%	100,0%		
Total	Total	Total	Recuento	1				14	18		
			% dentro de Expresa	5,6%				77,8%	100,0%		
			% dentro de Aludiendo a	100,0%				100,0%	100,0%		
			% del total	5,6%				77,8%	100,0%		
En contra de la monarquía	Expresa	Algo que OCURRE	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	
			% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	1,4%	
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	
	Algo que SE DICE	Algo que SE DICE	Algo que SE DICE	Recuento	5	1	1	5	8	3	65
				% dentro de Expresa	7,7%	1,5%	1,5%	7,7%	12,3%	4,6%	100,0%
				% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	92,9%
				% del total	7,1%	1,4%	1,4%	7,1%	11,4%	4,3%	92,9%
	Algo que SE HACE	Algo que SE HACE	Algo que SE HACE	Recuento	0	0	0	0	0	0	4
				% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
				% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
				% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
Total	Total	Total	Recuento	5	1	1	5	9	3	70	
			% dentro de Expresa	7,1%	1,4%	1,4%	7,1%	12,9%	4,3%	100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% del total	7,1%	1,4%	1,4%	7,1%	12,9%	4,3%	100,0%	
Indiferente	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento	6		1				12	
			% dentro de Expresa	50,0%		8,3%				100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%				100,0%	
			% del total	50,0%		8,3%				100,0%	
Total	Total	Total	Recuento	6		1				12	
			% dentro de Expresa	50,0%		8,3%				100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%				100,0%	
			% del total	50,0%		8,3%				100,0%	
Total	Expresa	Algo que OCURRE	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	
			% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	1,0%	
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	
	Algo que SE DICE	Algo que SE DICE	Algo que SE DICE	Recuento	12	1	2	5	22	3	95
				% dentro de Expresa	12,6%	1,1%	2,1%	5,3%	23,2%	3,2%	100,0%
				% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,7%	100,0%	95,0%
				% del total	12,0%	1,0%	2,0%	5,0%	22,0%	3,0%	95,0%
	Algo que SE HACE	Algo que SE HACE	Algo que SE HACE	Recuento	0	0	0	0	0	0	4
				% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
				% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
				% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Total	Total	Total	Recuento	12	1	2	5	23	3	100	
			% dentro de Expresa	12,0%	1,0%	2,0%	5,0%	23,0%	3,0%	100,0%	
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% del total	12,0%	1,0%	2,0%	5,0%	23,0%	3,0%	100,0%	

II. Covid-19 Reina Isabel II

Frecuencias

Estadísticos

	Tema	Expres a	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloració n
N Válido	100	100	100	100	100	100
Perdidos	0	0	0	0	0	0

		Tema			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reina	4	4,0	4,0	4,0
	Agradecimiento discurso	15	15,0	15,0	19,0
	Discurso	1	1,0	1,0	20,0
	Discurso	23	23,0	23,0	43,0
	Indiferencia	6	6,0	6,0	49,0
	Jerarquía	3	3,0	3,0	52,0
	Ofensa	1	1,0	1,0	53,0
	Pandemia	21	21,0	21,0	74,0
	Reina	1	1,0	1,0	75,0
	Reina	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Expresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo que OCURRE	2	2,0	2,0	2,0
	Algo que SE DICE	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		A cerca de			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que ACONTECE	48	48,0	48,0	48,0
	lo que SE DICE	15	15,0	15,0	63,0
	sin especificar	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Aludiendo a			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agradecimiento	14	14,0	14,0	14,0
	Boris Johnson/Covid-19	1	1,0	1,0	15,0
	Caritas	2	2,0	2,0	17,0
	Discurso	31	31,0	31,0	48,0
	Dominos pizza	1	1,0	1,0	49,0
	Halagos a la reina	30	30,0	30,0	79,0
	Pandemia	13	13,0	13,0	92,0
	Reina	2	2,0	2,0	94,0
	Salva Julian Assange	3	3,0	3,0	97,0
	Trump	1	1,0	1,0	98,0
	Vida en el palacio	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Postura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor de la monarquía	79	79,0	79,0	79,0
	En contra de la monarquía	4	4,0	4,0	83,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Coloración					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Entusiasta	86	86,0	86,0
	Indiferente	9	9,0	9,0	95,0
	No agresivo	3	3,0	3,0	98,0
	No entusiasta	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Tema * Expresa * A cerca de	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*A cerca de

lo que ACONTECE	A cerca de	Tema	Agradecimiento	Expresa		Total
				Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	
			Recuento	0	3	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	6,5%	6,3%
			% del total	0,0%	6,3%	6,3%
	discurso		Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	2,2%	2,1%
			% del total	0,0%	2,1%	2,1%
	Discurso		Recuento	0	22	22
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	47,8%	45,8%
			% del total	0,0%	45,8%	45,8%
	Indiferencia		Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	2,2%	2,1%
			% del total	0,0%	2,1%	2,1%
	Pandemia		Recuento	2	18	20
			% dentro de Tema	10,0%	90,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	100,0%	39,1%	41,7%
			% del total	4,2%	37,5%	41,7%
	Reina		Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	2,2%	2,1%
			% del total	0,0%	2,1%	2,1%
	Total		Recuento	2	46	48
			% dentro de Tema	4,2%	95,8%	100,0%
			% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	4,2%	95,8%	100,0%

lo que SE DICE	Tema	Agradecimiento	Recuento	12	12
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	80,0%	80,0%
			% del total	80,0%	80,0%
		Discurso	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	6,7%	6,7%
			% del total	6,7%	6,7%
		Jerarquía	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	6,7%	6,7%
			% del total	6,7%	6,7%
		Reina	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	6,7%	6,7%
			% del total	6,7%	6,7%
Total	Recuento	15	15		
	% dentro de Tema	100,0%	100,0%		
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%		
	% del total	100,0%	100,0%		
sin especificar	Tema	Reina	Recuento	4	4
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	10,8%	10,8%
			% del total	10,8%	10,8%
		Indiferencia	Recuento	5	5
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	13,5%	13,5%
			% del total	13,5%	13,5%
		Jerarquía	Recuento	2	2
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	5,4%	5,4%
			% del total	5,4%	5,4%
		Ofensa	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	2,7%	2,7%
			% del total	2,7%	2,7%
		Pandemia	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	2,7%	2,7%
			% del total	2,7%	2,7%
		Reina	Recuento	1	1
			% dentro de Tema	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	2,7%	2,7%
			% del total	2,7%	2,7%
		Reina	Recuento	23	23
			Recuento	23	23

			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		62,2%	62,2%
			% del total		62,2%	62,2%
		Total	Recuento		37	37
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		100,0%	100,0%
			% del total		100,0%	100,0%
Total	Tema	Reina	Recuento	0	4	4
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	4,1%	4,0%
			% del total	0,0%	4,0%	4,0%
		Agradecimiento	Recuento	0	15	15
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	15,3%	15,0%
			% del total	0,0%	15,0%	15,0%
		discurso	Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	1,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	1,0%
		Discurso	Recuento	0	23	23
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	23,5%	23,0%
			% del total	0,0%	23,0%	23,0%
		Indiferencia	Recuento	0	6	6
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	6,1%	6,0%
			% del total	0,0%	6,0%	6,0%
		Jerarquía	Recuento	0	3	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	3,1%	3,0%
			% del total	0,0%	3,0%	3,0%
		Ofensa	Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	1,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	1,0%
		Pandemia	Recuento	2	19	21
			% dentro de Tema	9,5%	90,5%	100,0%
			% dentro de Expresa	100,0%	19,4%	21,0%
			% del total	2,0%	19,0%	21,0%
		Reina	Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	1,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	1,0%
		Reina	Recuento	0	25	25
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%

	% dentro de Expresa	0,0%	25,5%	25,0%
	% del total	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	2	98	100
	% dentro de Tema	2,0%	98,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,0%	98,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Expresa * Postura	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*Postura

A favor de la monarquía	Postura	Tema	Reina	Expresa		Total
				Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	
A favor de la monarquía	Reina	Reina	Recuento		4	4
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		5,1%	5,1%
			% del total		5,1%	5,1%
		Agradecimiento	Recuento		15	15
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		19,0%	19,0%
			% del total		19,0%	19,0%
		Discurso	Recuento		1	1
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		1,3%	1,3%
			% del total		1,3%	1,3%
	Discurso	Recuento		22	22	
		% dentro de Tema		100,0%	100,0%	
		% dentro de Expresa		27,8%	27,8%	
		% del total		27,8%	27,8%	
	Pandemia	Recuento		11	11	
		% dentro de Tema		100,0%	100,0%	
		% dentro de Expresa		13,9%	13,9%	
		% del total		13,9%	13,9%	
	Reina	Recuento		1	1	
		% dentro de Tema		100,0%	100,0%	
		% dentro de Expresa		1,3%	1,3%	
		% del total		1,3%	1,3%	
Reina	Recuento		25	25		
	% dentro de Tema		100,0%	100,0%		
	% dentro de Expresa		31,6%	31,6%		
	% del total		31,6%	31,6%		
Total	Recuento		79	79		
	% dentro de Tema		100,0%	100,0%		
	% dentro de Expresa		100,0%	100,0%		
	% del total		100,0%	100,0%		
En contra de la monarquía	Jerarquía	Recuento		3	3	
		% dentro de Tema		100,0%	100,0%	
		% dentro de Expresa		75,0%	75,0%	
		% del total		75,0%	75,0%	

		Ofensa	Recuento		1	1
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		25,0%	25,0%
			% del total		25,0%	25,0%
		Total	Recuento		4	4
			% dentro de Tema		100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa		100,0%	100,0%
			% del total		100,0%	100,0%
Indiferente	Tema	Discurso	Recuento	0	1	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	6,7%	5,9%
			% del total	0,0%	5,9%	5,9%
		Indiferencia	Recuento	0	6	6
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	40,0%	35,3%	
	% del total		0,0%	35,3%	35,3%	
		Pandemia	Recuento	2	8	10
	% dentro de Tema		20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		100,0%	53,3%	58,8%	
	% del total		11,8%	47,1%	58,8%	
		Total	Recuento	2	15	17
	% dentro de Tema		11,8%	88,2%	100,0%	
	% dentro de Expresa		100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		11,8%	88,2%	100,0%	
Total	Tema	Reina	Recuento	0	4	4
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	4,1%	4,0%
			% del total	0,0%	4,0%	4,0%
		Agradecimiento	Recuento	0	15	15
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	15,3%	15,0%	
	% del total		0,0%	15,0%	15,0%	
		Discurso	Recuento	0	1	1
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	1,0%	1,0%	
	% del total		0,0%	1,0%	1,0%	
		Discurso	Recuento	0	23	23
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	23,5%	23,0%	
	% del total		0,0%	23,0%	23,0%	
		Indiferencia	Recuento	0	6	6
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	6,1%	6,0%	
	% del total		0,0%	6,0%	6,0%	
		Jerarquía	Recuento	0	3	3
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	3,1%	3,0%	
	% del total		0,0%	3,0%	3,0%	
		Ofensa	Recuento	0	1	1
	% dentro de Tema		0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Expresa		0,0%	1,0%	1,0%	
	% del total		0,0%	1,0%	1,0%	
		Pandemia	Recuento	2	19	21
	% dentro de Tema		9,5%	90,5%	100,0%	

		% dentro de Expresa	100,0%	19,4%	21,0%
		% del total	2,0%	19,0%	21,0%
	Reina	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	1,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	1,0%
	Reina	Recuento	0	25	25
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	25,5%	25,0%
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%
	Total	Recuento	2	98	100
		% dentro de Tema	2,0%	98,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	2,0%	98,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Postura * Coloración	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Postura*Coloración

Entusiasta	Tema	Coloración	Reina	Postura			Total
				A favor de la monarquía	En contra de la monarquía	Indiferente	
			Recuento	4		0	4
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	5,1%		0,0%	4,7%
			% del total	4,7%		0,0%	4,7%
		Agradecimiento	Recuento	15		0	15
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	19,0%		0,0%	17,4%
			% del total	17,4%		0,0%	17,4%
		Discurso	Recuento	1		0	1
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	1,3%		0,0%	1,2%
			% del total	1,2%		0,0%	1,2%
		Discurso	Recuento	22		1	23
			% dentro de Tema	95,7%		4,3%	100,0%
			% dentro de Postura	27,8%		14,3%	26,7%
			% del total	25,6%		1,2%	26,7%
		Pandemia	Recuento	11		6	17
			% dentro de Tema	64,7%		35,3%	100,0%
			% dentro de Postura	13,9%		85,7%	19,8%
			% del total	12,8%		7,0%	19,8%
		Reina	Recuento	1		0	1
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	1,3%		0,0%	1,2%

			% del total	1,2%		0,0%	1,2%
		Reina	Recuento	25		0	25
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	31,6%		0,0%	29,1%
		Total	% del total	29,1%		0,0%	29,1%
			Recuento	79		7	86
			% dentro de Tema	91,9%		8,1%	100,0 %
			% dentro de Postura	100,0%		100,0%	100,0 %
			% del total	91,9%		8,1%	100,0 %
Indiferente	Tema	Indiferencia	Recuento			6	6
			% dentro de Tema			100,0%	100,0 %
			% dentro de Postura			66,7%	66,7%
			% del total			66,7%	66,7%
		Pandemia	Recuento			3	3
			% dentro de Tema			100,0%	100,0 %
			% dentro de Postura			33,3%	33,3%
			% del total			33,3%	33,3%
		Total	Recuento			9	9
			% dentro de Tema			100,0%	100,0 %
			% dentro de Postura			100,0%	100,0 %
			% del total			100,0%	100,0 %
No agresivo	Tema	Jerarquía	Recuento	1		0	1
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	50,0%		0,0%	33,3%
			% del total	33,3%		0,0%	33,3%
		Ofensa	Recuento	1		0	1
			% dentro de Tema	100,0%		0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	50,0%		0,0%	33,3%
			% del total	33,3%		0,0%	33,3%
		Pandemia	Recuento	0		1	1
			% dentro de Tema	0,0%		100,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	0,0%		100,0%	33,3%
			% del total	0,0%		33,3%	33,3%
		Total	Recuento	2		1	3
			% dentro de Tema	66,7%		33,3%	100,0 %
			% dentro de Postura	100,0%		100,0%	100,0 %
			% del total	66,7%		33,3%	100,0 %
No entusiasta	Tema	Jerarquía	Recuento	2			2
			% dentro de Tema	100,0%			100,0 %
			% dentro de Postura	100,0%			100,0 %
			% del total	100,0%			100,0 %
		Total	Recuento	2			2
			% dentro de Tema	100,0%			100,0 %
			% dentro de Postura	100,0%			100,0 %

Total	Tema	Reina	% del total		100,0%		100,0 %
			Recuento	4	0	0	4
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	5,1%	0,0%	0,0%	4,0%
			% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
		Agradecimiento	Recuento	15	0	0	15
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	19,0%	0,0%	0,0%	15,0%
			% del total	15,0%	0,0%	0,0%	15,0%
		Discurso	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%
			% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		Discurso	Recuento	22	0	1	23
			% dentro de Tema	95,7%	0,0%	4,3%	100,0 %
			% dentro de Postura	27,8%	0,0%	5,9%	23,0%
			% del total	22,0%	0,0%	1,0%	23,0%
		Indiferencia	Recuento	0	0	6	6
			% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	0,0%	0,0%	35,3%	6,0%
			% del total	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%
		Jerarquía	Recuento	0	3	0	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	0,0%	75,0%	0,0%	3,0%
			% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
		Ofensa	Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	0,0%	25,0%	0,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
		Pandemia	Recuento	11	0	10	21
			% dentro de Tema	52,4%	0,0%	47,6%	100,0 %
			% dentro de Postura	13,9%	0,0%	58,8%	21,0%
			% del total	11,0%	0,0%	10,0%	21,0%
		Reina	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%
			% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		Reina	Recuento	25	0	0	25
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	31,6%	0,0%	0,0%	25,0%
			% del total	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
		Total	Recuento	79	4	17	100
			% dentro de Tema	79,0%	4,0%	17,0%	100,0 %
			% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
			% del total	79,0%	4,0%	17,0%	100,0 %

III. Navidad rey Felipe VI

Frecuencias

Estadísticos

	Tema	Expres a	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloració n
N	Válido	61	61	61	61	61
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

		Tema			
		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discurso	11	18,0	18,0	18,0
	Economía	2	3,3	3,3	21,3
	Ofensa	1	1,6	1,6	23,0
	Abdicación	6	9,8	9,8	32,8
	Agradecimiento	2	3,3	3,3	36,1
	Discurso	2	3,3	3,3	39,3
	Economía	2	3,3	3,3	42,6
	España	2	3,3	3,3	45,9
	Familia	2	3,3	3,3	49,2
	Independencia Cataluña	1	1,6	1,6	50,8
	Indiferencia	2	3,3	3,3	54,1
	Jerarquía	3	4,9	4,9	59,0
	Navidad	6	9,8	9,8	68,9
	Ofensa	7	11,5	11,5	80,3
	Política	1	1,6	1,6	82,0
	República	2	3,3	3,3	85,2
	Rey	7	11,5	11,5	96,7
	Rey / España	2	3,3	3,3	100,0
		Total	61	100,0	100,0

Expresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo que OCURRE	3	4,9	4,9	4,9
	Algo que SE DICE	57	93,4	93,4	98,4
	Algo que SE HACE	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

A cerca de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que ACONTECE	21	34,4	34,4	34,4
	lo que SE DICE	2	3,3	3,3	37,7
	sin especificar	38	62,3	62,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Aludiendo a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	España	3	4,9	4,9	4,9
	Navidad	4	6,6	6,6	11,5
	Discurso	17	27,9	27,9	39,3
	España	1	1,6	1,6	41,0

Familia del Rey	2	3,3	3,3	44,3
Franquismo	1	1,6	1,6	45,9
Fuera monarquía	13	21,3	21,3	67,2
Navidad	3	4,9	4,9	72,1
Religión	1	1,6	1,6	73,8
República	3	4,9	4,9	78,7
Rey	8	13,1	13,1	91,8
Sueldo Casa Real	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Postura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A favor de la monarquía	23	37,7	37,7	37,7
En contra de la monarquía	29	47,5	47,5	85,2
Indiferente	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Coloración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Agresivo	8	13,1	13,1	13,1
Entusiasta	24	39,3	39,3	52,5
Indiferente	8	13,1	13,1	65,6
No entusiasta	21	34,4	34,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Expresa * Postura	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Expresa * Postura	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*Postura

Tema	Postura		Algo que OCURRE	Expresa Algo que SE DICE	Algo que SE HACE	Total
		% dentro de Tema	0,0%	66,7%	33,3%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	10,0%	100,0%	13,0%
		% del total	0,0%	8,7%	4,3%	13,0%
	Economía	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	5,0%	0,0%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%
	Agradecimiento	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	10,0%	0,0%	8,7%
		% del total	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%
	Economía	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	5,0%	0,0%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%
	España	Recuento	0	2	0	2

		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	10,0%	0,0%	8,7%
		% del total	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%
	Familia	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	5,0%	0,0%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%
	Navidad	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de Tema	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	10,0%	0,0%	17,4%
		% del total	8,7%	8,7%	0,0%	17,4%
	Rey	Recuento	0	7	0	7
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	35,0%	0,0%	30,4%
		% del total	0,0%	30,4%	0,0%	30,4%
	Rey / España	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	10,0%	0,0%	8,7%
		% del total	0,0%	8,7%	0,0%	8,7%
	Total	Recuento	2	20	1	23
		% dentro de Tema	8,7%	87,0%	4,3%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,7%	87,0%	4,3%	100,0%
En contra de la monarquía	Discurso	Recuento	1	4		5
		% dentro de Tema	20,0%	80,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	14,3%		17,2%
		% del total	3,4%	13,8%		17,2%
	Economía	Recuento	0	1		1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	3,6%		3,4%
		% del total	0,0%	3,4%		3,4%
	Ofensa	Recuento	0	1		1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	3,6%		3,4%
		% del total	0,0%	3,4%		3,4%
	Abdicación	Recuento	0	6		6
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	21,4%		20,7%
		% del total	0,0%	20,7%		20,7%
	Discurso	Recuento	0	2		2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	7,1%		6,9%
		% del total	0,0%	6,9%		6,9%
Economía	Recuento	0	1		1	
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%	

		% dentro de Expresa	0,0%	3,6%		3,4%
		% del total	0,0%	3,4%		3,4%
	Independencia Cataluña	Recuento	0	1		1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	3,6%		3,4%
		% del total	0,0%	3,4%		3,4%
	Jerarquía	Recuento	0	3		3
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	10,7%		10,3%
		% del total	0,0%	10,3%		10,3%
	Ofensa	Recuento	0	7		7
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	25,0%		24,1%
		% del total	0,0%	24,1%		24,1%
	República	Recuento	0	2		2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	7,1%		6,9%
		% del total	0,0%	6,9%		6,9%
	Total	Recuento	1	28		29
		% dentro de Tema	3,4%	96,6%		100,0 %
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%		100,0 %
		% del total	3,4%	96,6%		100,0 %
Indiferente	Tema	Discurso	Recuento	3		3
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		33,3%		33,3%
		% del total		33,3%		33,3%
	Familia	Recuento	1	1		1
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Indiferencia	Recuento	2	2		2
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		22,2%		22,2%
		% del total		22,2%		22,2%
	Navidad	Recuento	2	2		2
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		22,2%		22,2%
		% del total		22,2%		22,2%
	Política	Recuento	1	1		1
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Total	Recuento	9	9		9
		% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa		100,0%		100,0 %

			% del total		100,0%		100,0 %
Total	Tema	Discurso	Recuento	1	9	1	11
			% dentro de Tema	9,1%	81,8%	9,1%	100,0 %
			% dentro de Expresa	33,3%	15,8%	100,0%	18,0%
			% del total	1,6%	14,8%	1,6%	18,0%
	Economía		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Ofensa		Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%
			% del total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
	Abdicación		Recuento	0	6	0	6
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	10,5%	0,0%	9,8%
			% del total	0,0%	9,8%	0,0%	9,8%
	Agradecimiento		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Discurso		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Economía		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	España		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Familia		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Independencia Cataluña		Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%
			% del total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
	Indiferencia		Recuento	0	2	0	2
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	Jerarquía		Recuento	0	3	0	3

	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	5,3%	0,0%	4,9%
	% del total	0,0%	4,9%	0,0%	4,9%
Navidad	Recuento	2	4	0	6
	% dentro de Tema	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	66,7%	7,0%	0,0%	9,8%
	% del total	3,3%	6,6%	0,0%	9,8%
Ofensa	Recuento	0	7	0	7
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	12,3%	0,0%	11,5%
	% del total	0,0%	11,5%	0,0%	11,5%
Política	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%
	% del total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
República	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
	% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Rey	Recuento	0	7	0	7
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	12,3%	0,0%	11,5%
	% del total	0,0%	11,5%	0,0%	11,5%
Rey / España	Recuento	0	2	0	2
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%	3,3%
	% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
Total	Recuento	3	57	1	61
	% dentro de Tema	4,9%	93,4%	1,6%	100,0%
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,9%	93,4%	1,6%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aludiendo a * Expresa * Postura	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Tabla cruzada Aludiendo a*Expresa*Postura

		Postura	Algo que OCURRE	Expresa Algo que SE DICE	Algo que SE HACE	Total
A favor de la monarquía	Aludiendo a España	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	15,0%	0,0%	13,0%
		% del total	0,0%	13,0%	0,0%	13,0%
	Navidad	Recuento	1	2	0	3

		% dentro de Aludiendo a	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	50,0%	10,0%	0,0%	13,0%
		% del total	4,3%	8,7%	0,0%	13,0%
	Discurso	Recuento	0	5	1	6
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	25,0%	100,0%	26,1%
		% del total	0,0%	21,7%	4,3%	26,1%
	España	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	5,0%	0,0%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%
	Familia del Rey	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	5,0%	0,0%	4,3%
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	4,3%
	Navidad	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	50,0%	0,0%	0,0%	4,3%
		% del total	4,3%	0,0%	0,0%	4,3%
	Rey	Recuento	0	8	0	8
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	40,0%	0,0%	34,8%
		% del total	0,0%	34,8%	0,0%	34,8%
	Total	Recuento	2	20	1	23
		% dentro de Aludiendo a	8,7%	87,0%	4,3%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	8,7%	87,0%	4,3%	100,0%
En contra de la monarquía	Aludiendo a	Discurso	Recuento	0	7	7
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	25,0%		24,1%
		% del total	0,0%	24,1%		24,1%
	Fuera monarquía	Recuento	0	13		13
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	46,4%		44,8%
		% del total	0,0%	44,8%		44,8%
	Navidad	Recuento	1	0		1
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	0,0%		3,4%
		% del total	3,4%	0,0%		3,4%
	República	Recuento	0	3		3
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	10,7%		10,3%
		% del total	0,0%	10,3%		10,3%
	Sueldo Casa Real	Recuento	0	5		5
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	17,9%		17,2%
		% del total	0,0%	17,2%		17,2%
	Total	Recuento	1	28		29
		% dentro de Aludiendo a	3,4%	96,6%		100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%		100,0%
		% del total	3,4%	96,6%		100,0%
Indiferente	Aludiendo a	Navidad	Recuento	1		1

		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Discurso	Recuento		4		4
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		44,4%		44,4%
		% del total		44,4%		44,4%
	Familia del Rey	Recuento		1		1
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Franquismo	Recuento		1		1
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Navidad	Recuento		1		1
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Religión	Recuento		1		1
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		11,1%		11,1%
		% del total		11,1%		11,1%
	Total	Recuento		9		9
		% dentro de Aludiendo a		100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa		100,0%		100,0%
		% del total		100,0%		100,0%
Total	Aludiendo a	España	Recuento	0	3	0
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	5,3%	0,0%
			% del total	0,0%	4,9%	0,0%
		Navidad	Recuento	1	3	0
			% dentro de Aludiendo a	25,0%	75,0%	0,0%
			% dentro de Expresa	33,3%	5,3%	0,0%
			% del total	1,6%	4,9%	0,0%
		Discurso	Recuento	0	16	1
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	94,1%	5,9%
			% dentro de Expresa	0,0%	28,1%	100,0%
			% del total	0,0%	26,2%	1,6%
		España	Recuento	0	1	0
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%
			% del total	0,0%	1,6%	0,0%
		Familia del Rey	Recuento	0	2	0
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	3,5%	0,0%
			% del total	0,0%	3,3%	0,0%
		Franquismo	Recuento	0	1	0
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%
			% del total	0,0%	1,6%	0,0%
		Fuera monarquía	Recuento	0	13	0
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%

	% dentro de Expresa	0,0%	22,8%	0,0%	21,3%
	% del total	0,0%	21,3%	0,0%	21,3%
Navidad	Recuento	2	1	0	3
	% dentro de Aludiendo a	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	66,7%	1,8%	0,0%	4,9%
	% del total	3,3%	1,6%	0,0%	4,9%
Religión	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%
	% del total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
República	Recuento	0	3	0	3
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	5,3%	0,0%	4,9%
	% del total	0,0%	4,9%	0,0%	4,9%
Rey	Recuento	0	8	0	8
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	14,0%	0,0%	13,1%
	% del total	0,0%	13,1%	0,0%	13,1%
Sueldo Casa Real	Recuento	0	5	0	5
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	8,8%	0,0%	8,2%
	% del total	0,0%	8,2%	0,0%	8,2%
Total	Recuento	3	57	1	61
	% dentro de Aludiendo a	4,9%	93,4%	1,6%	100,0%
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,9%	93,4%	1,6%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expresa * A cerca de * Postura	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Tabla cruzada Expresa*A cerca de*Postura

A favor de la monarquía	Expresa	Postura	A cerca de			Total
			lo que ACONTECE	lo que SE DICE	sin especificar	
		Algo que OCURRE	Recuento	2	0	2
			% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de A cerca de	20,0%	0,0%	8,7%
			% del total	8,7%	0,0%	8,7%
		Algo que SE DICE	Recuento	7	13	20
			% dentro de Expresa	35,0%	65,0%	100,0%
			% dentro de A cerca de	70,0%	100,0%	87,0%
			% del total	30,4%	56,5%	87,0%
		Algo que SE HACE	Recuento	1	0	1
			% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de A cerca de	10,0%	0,0%	4,3%
			% del total	4,3%	0,0%	4,3%
		Total	Recuento	10	13	23
			% dentro de Expresa	43,5%	56,5%	100,0%

			% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%	100,0%
			% del total	43,5%		56,5%	100,0%
En contra de la monarquía	Expresa	Algo que OCURRE	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	12,5%	0,0%	0,0%	3,4%	
		% del total	3,4%	0,0%	0,0%	3,4%	
	Algo que SE DICE	Recuento	7	1	20	28	
		% dentro de Expresa	25,0%	3,6%	71,4%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	87,5%	100,0%	100,0%	96,6%	
		% del total	24,1%	3,4%	69,0%	96,6%	
		Total	Recuento	8	1	20	29
			% dentro de Expresa	27,6%	3,4%	69,0%	100,0%
% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	27,6%		3,4%	69,0%	100,0%		
Indiferente	Expresa	Algo que SE DICE	Recuento	3	1	5	9
			% dentro de Expresa	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%
		% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%	
	Total	Recuento	3	1	5	9	
		% dentro de Expresa	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%	
Total	Expresa	Algo que OCURRE	Recuento	3	0	0	3
			% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de A cerca de	14,3%	0,0%	0,0%	4,9%
		% del total	4,9%	0,0%	0,0%	4,9%	
		Algo que SE DICE	Recuento	17	2	38	57
			% dentro de Expresa	29,8%	3,5%	66,7%	100,0%
			% dentro de A cerca de	81,0%	100,0%	100,0%	93,4%
	% del total		27,9%	3,3%	62,3%	93,4%	
	Algo que SE HACE	Recuento	1	0	0	1	
		% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	4,8%	0,0%	0,0%	1,6%	
	% del total	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%		
	Total	Recuento	21	2	38	61	
		% dentro de Expresa	34,4%	3,3%	62,3%	100,0%	
% dentro de A cerca de		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		34,4%	3,3%	62,3%	100,0%		

Resumen de procesamiento de casos

	N	Válido	Casos Perdido		N	Total
		Porcentaje	N	Porcentaje		Porcentaje
Postura * A cerca de * Coloración	61	100,0%	0	0,0%	61	100,0%

Tabla cruzada Postura*A cerca de*Coloración

Coloración			lo que ACONTECE	A cerca de lo que SE DICE	sin especificar	Total			
Agresivo	Postura	En contra de la monarquía	Recuento	1		7	8		
			% dentro de Postura	12,5%		87,5%	100,0 %		
			% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%	100,0 %		
			% del total	12,5%		87,5%	100,0 %		
	Total			Recuento	1		7	8	
				% dentro de Postura	12,5%		87,5%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%	100,0 %	
				% del total	12,5%		87,5%	100,0 %	
	Entusiasta	Postura	A favor de la monarquía	Recuento	10		13	23	
				% dentro de Postura	43,5%		56,5%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%		92,9%	95,8%	
			% del total	41,7%		54,2%	95,8%		
Indiferente					Recuento	0		1	1
					% dentro de Postura	0,0%		100,0%	100,0 %
		% dentro de A cerca de			0,0%		7,1%	4,2%	
% del total		0,0%		4,2%	4,2%				
Total				Recuento	10		14	24	
				% dentro de Postura	41,7%		58,3%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%	100,0 %	
				% del total	41,7%		58,3%	100,0 %	
Indiferente	Postura	Indiferente	Recuento	3	1	4	8		
			% dentro de Postura	37,5%	12,5%	50,0%	100,0 %		
			% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %		
			% del total	37,5%	12,5%	50,0%	100,0 %		
	Total			Recuento	3	1	4	8	
				% dentro de Postura	37,5%	12,5%	50,0%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	
				% del total	37,5%	12,5%	50,0%	100,0 %	
	No entusiasta	Postura	En contra de la monarquía	Recuento	7	1	13	21	
				% dentro de Postura	33,3%	4,8%	61,9%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	
				% del total	33,3%	4,8%	61,9%	100,0 %	
Total				Recuento	7	1	13	21	
				% dentro de Postura	33,3%	4,8%	61,9%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	
				% del total	33,3%	4,8%	61,9%	100,0 %	
Total		Postura	A favor de la monarquía	Recuento	10	0	13	23	
				% dentro de Postura	43,5%	0,0%	56,5%	100,0 %	
				% dentro de A cerca de	47,6%	0,0%	34,2%	37,7%	
		% del total	16,4%	0,0%	21,3%	37,7%			
	En contra de la monarquía			Recuento	8	1	20	29	
				% dentro de Postura					
% dentro de A cerca de									

	% dentro de Postura	27,6%	3,4%	69,0%	100,0%
	% dentro de A cerca de	38,1%	50,0%	52,6%	47,5%
	% del total	13,1%	1,6%	32,8%	47,5%
Indiferente	Recuento	3	1	5	9
	% dentro de Postura	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%
	% dentro de A cerca de	14,3%	50,0%	13,2%	14,8%
	% del total	4,9%	1,6%	8,2%	14,8%
Total	Recuento	21	2	38	61
	% dentro de Postura	34,4%	3,3%	62,3%	100,0%
	% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	34,4%	3,3%	62,3%	100,0%

IV. Navidad Reina Isabel II

Frecuencias

Estadísticos

	Tema	Expresión	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
N	Válido	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

		Tema			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Discurso	3	3,0	3,0	3,0
	Navidad	1	1,0	1,0	4,0
	Reina	1	1,0	1,0	5,0
	Brexit	1	1,0	1,0	6,0
	Discurso	44	44,0	44,0	50,0
	Familia	4	4,0	4,0	54,0
	Indiferencia	3	3,0	3,0	57,0
	Navidad	25	25,0	25,0	82,0
	Reina	16	16,0	16,0	98,0
	Reino Unido	1	1,0	1,0	99,0
	Religión	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Expresión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo que OCURRE	27	27,0	27,0	27,0
	Algo que SE DICE	72	72,0	72,0	99,0
	Algo que SE HACE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A cerca de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lo que ACONTECE	74	74,0	74,0	74,0
	lo que SE DICE	2	2,0	2,0	76,0
	sin especificar	24	24,0	24,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Aludiendo a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agradecimiento	3	3,0	3,0	3,0
	Brexit	1	1,0	1,0	4,0
	Discurso	46	46,0	46,0	50,0
	Familia de la reina	4	4,0	4,0	54,0
	Halagos a la reina	17	17,0	17,0	71,0
	Hazza	1	1,0	1,0	72,0
	Libertad Hongkong	1	1,0	1,0	73,0
	Navidad	25	25,0	25,0	98,0
	Realeza británica	1	1,0	1,0	99,0
	Reino Unido	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Postura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A favor de la monarquía	89	89,0	89,0	89,0
	Indiferente	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Coloración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entusiasta	89	89,0	89,0	89,0
	Indiferente	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Expresa * A cerca de	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*A cerca de

A cerca de		Expresa			Total
		Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	Algo que SE HACE	
lo que ACONTECE	Tema	Recuento	0	3	3
	Discurso	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	6,4%	4,1%
Navidad		% del total	0,0%	4,1%	4,1%
		Recuento	1	0	1
		% dentro de Tema	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	1,4%

			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Brexit	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%
			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Discurso	Recuento	0	38	1	39
			% dentro de Tema	0,0%	97,4%	2,6%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	80,9%	100,0%	52,7%
			% del total	0,0%	51,4%	1,4%	52,7%
		Familia	Recuento	1	2	0	3
			% dentro de Tema	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	3,8%	4,3%	0,0%	4,1%
			% del total	1,4%	2,7%	0,0%	4,1%
		Navidad	Recuento	22	3	0	25
			% dentro de Tema	88,0%	12,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	84,6%	6,4%	0,0%	33,8%
			% del total	29,7%	4,1%	0,0%	33,8%
		Reina	Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	2,1%	0,0%	1,4%
			% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Religión	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%
			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Total	Recuento	26	47	1	74
			% dentro de Tema	35,1%	63,5%	1,4%	100,0%
			% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	35,1%	63,5%	1,4%	100,0%
lo que SE DICE	Tema	Discurso	Recuento		1		1
			% dentro de Tema		100,0%		100,0%
			% dentro de Expresa		50,0%		50,0%
			% del total		50,0%		50,0%
		Reino Unido	Recuento		1		1
			% dentro de Tema		100,0%		100,0%
			% dentro de Expresa		50,0%		50,0%
			% del total		50,0%		50,0%
		Total	Recuento		2		2
			% dentro de Tema		100,0%		100,0%
			% dentro de Expresa		100,0%		100,0%
			% del total		100,0%		100,0%
sin especificar	Tema	Reina	Recuento	0	1		1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0%
			% dentro de Expresa	0,0%	4,3%		4,2%
			% del total	0,0%	4,2%		4,2%

	Discurso	Recuento	1	3		4
		% dentro de Tema	25,0%	75,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	100,0%	13,0%		16,7%
		% del total	4,2%	12,5%		16,7%
	Familia	Recuento	0	1		1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	4,3%		4,2%
		% del total	0,0%	4,2%		4,2%
	Indiferencia	Recuento	0	3		3
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	13,0%		12,5%
		% del total	0,0%	12,5%		12,5%
Reina	Recuento	0	15		15	
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %	
	% dentro de Expresa	0,0%	65,2%		62,5%	
	% del total	0,0%	62,5%		62,5%	
Total	Recuento	1	23		24	
	% dentro de Tema	4,2%	95,8%		100,0 %	
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%		100,0 %	
	% del total	4,2%	95,8%		100,0 %	
Total	Tema Discurso	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	3,0%
		% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
	Navidad	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Reina	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Brexit	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Discurso	Recuento	1	42	1	44
		% dentro de Tema	2,3%	95,5%	2,3%	100,0 %
		% dentro de Expresa	3,7%	58,3%	100,0%	44,0%
		% del total	1,0%	42,0%	1,0%	44,0%
	Familia	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de Tema	25,0%	75,0%	0,0%	100,0 %
		% dentro de Expresa	3,7%	4,2%	0,0%	4,0%
		% del total	1,0%	3,0%	0,0%	4,0%
Indiferencia	Recuento	0	3	0	3	

	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	3,0%
	% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
Navidad	Recuento	22	3	0	25
	% dentro de Tema	88,0%	12,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	81,5%	4,2%	0,0%	25,0%
	% del total	22,0%	3,0%	0,0%	25,0%
Reina	Recuento	0	16	0	16
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	0,0%	22,2%	0,0%	16,0%
	% del total	0,0%	16,0%	0,0%	16,0%
Reino Unido	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Religión	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	27	72	1	100
	% dentro de Tema	27,0%	72,0%	1,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	27,0%	72,0%	1,0%	100,0 %

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Expresa * A cerca de	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*A cerca de

A cerca de lo que ACONTECE	Tema	Discurso	Expresa			Total	
			Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	Algo que SE HACE		
			Recuento	0	3	0	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	6,4%	0,0%	4,1%
			% del total	0,0%	4,1%	0,0%	4,1%
	Navidad		Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%
			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Brexit		Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%

			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Discurso	Recuento	0	38	1	39
			% dentro de Tema	0,0%	97,4%	2,6%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	80,9%	100,0%	52,7%
			% del total	0,0%	51,4%	1,4%	52,7%
		Familia	Recuento	1	2	0	3
			% dentro de Tema	33,3%	66,7%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,8%	4,3%	0,0%	4,1%
			% del total	1,4%	2,7%	0,0%	4,1%
		Navidad	Recuento	22	3	0	25
			% dentro de Tema	88,0%	12,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	84,6%	6,4%	0,0%	33,8%
			% del total	29,7%	4,1%	0,0%	33,8%
		Reina	Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	2,1%	0,0%	1,4%
			% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
		Religión	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%
			% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
		Total	Recuento	26	47	1	74
			% dentro de Tema	35,1%	63,5%	1,4%	100,0 %
			% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
			% del total	35,1%	63,5%	1,4%	100,0 %
lo que SE DICE	Tema	Discurso	Recuento		1		1
			% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
			% dentro de Expresa		50,0%		50,0%
			% del total		50,0%		50,0%
		Reino Unido	Recuento		1		1
			% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
			% dentro de Expresa		50,0%		50,0%
			% del total		50,0%		50,0%
		Total	Recuento		2		2
			% dentro de Tema		100,0%		100,0 %
			% dentro de Expresa		100,0%		100,0 %
			% del total		100,0%		100,0 %
sin especificar	Tema	Reina	Recuento	0	1		1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	4,3%		4,2%
			% del total	0,0%	4,2%		4,2%
		Discurso	Recuento	1	3		4
			% dentro de Tema	25,0%	75,0%		100,0 %
			% dentro de Expresa	100,0%	13,0%		16,7%
			% del total	4,2%	12,5%		16,7%

	Familia	Recuento	0	1		1	
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %	
		% dentro de Expresa	0,0%	4,3%		4,2%	
		% del total	0,0%	4,2%		4,2%	
	Indiferencia	Recuento	0	3		3	
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %	
		% dentro de Expresa	0,0%	13,0%		12,5%	
		% del total	0,0%	12,5%		12,5%	
	Reina	Recuento	0	15		15	
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%		100,0 %	
		% dentro de Expresa	0,0%	65,2%		62,5%	
		% del total	0,0%	62,5%		62,5%	
	Total	Recuento	1	23		24	
		% dentro de Tema	4,2%	95,8%		100,0 %	
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%		100,0 %	
		% del total	4,2%	95,8%		100,0 %	
Total	Tema	Discurso	Recuento	0	3	0	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	3,0%
			% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
		Navidad	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
			% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		Reina	Recuento	0	1	0	1
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
		Brexit	Recuento	1	0	0	1
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
			% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		Discurso	Recuento	1	42	1	44
			% dentro de Tema	2,3%	95,5%	2,3%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,7%	58,3%	100,0%	44,0%
			% del total	1,0%	42,0%	1,0%	44,0%
		Familia	Recuento	1	3	0	4
			% dentro de Tema	25,0%	75,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	3,7%	4,2%	0,0%	4,0%
			% del total	1,0%	3,0%	0,0%	4,0%
		Indiferencia	Recuento	0	3	0	3
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
			% dentro de Expresa	0,0%	4,2%	0,0%	3,0%
			% del total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
		Navidad	Recuento	22	3	0	25

	% dentro de Tema	88,0%	12,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	81,5%	4,2%	0,0%	25,0%
	% del total	22,0%	3,0%	0,0%	25,0%
Reina	Recuento	0	16	0	16
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	0,0%	22,2%	0,0%	16,0%
	% del total	0,0%	16,0%	0,0%	16,0%
Reino Unido	Recuento	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Religión	Recuento	1	0	0	1
	% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	3,7%	0,0%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	27	72	1	100
	% dentro de Tema	27,0%	72,0%	1,0%	100,0 %
	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	27,0%	72,0%	1,0%	100,0 %

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
A cerca de * Postura * Coloración	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada A cerca de*Postura*Coloración

Coloración		Postura		Total	
		A favor de la monarquía	Indiferente		
Entusiasta A cerca de lo que ACONTECE	Recuento	69		69	
	% dentro de A cerca de	100,0%		100,0 %	
	% dentro de Postura	77,5%		77,5%	
	% del total	77,5%		77,5%	
	lo que SE DICE	Recuento	1		1
		% dentro de A cerca de	100,0%		100,0 %
		% dentro de Postura	1,1%		1,1%
		% del total	1,1%		1,1%
	sin especificar	Recuento	19		19
		% dentro de A cerca de	100,0%		100,0 %
		% dentro de Postura	21,3%		21,3%
		% del total	21,3%		21,3%
Total	Recuento	89		89	
	% dentro de A cerca de	100,0%		100,0 %	

			% dentro de Postura	100,0%		100,0%	
			% del total	100,0%		100,0%	
Indiferente	A cerca de	lo que ACONTECE	Recuento		5	5	
			% dentro de A cerca de		100,0%	100,0%	
			% dentro de Postura		45,5%	45,5%	
				% del total	45,5%	45,5%	
	lo que SE DICE	Recuento		1	1		
		% dentro de A cerca de		100,0%	100,0%		
		% dentro de Postura		9,1%	9,1%		
				% del total	9,1%	9,1%	
	sin especificar	Recuento		5	5		
		% dentro de A cerca de		100,0%	100,0%		
		% dentro de Postura		45,5%	45,5%		
				% del total	45,5%	45,5%	
	Total	Recuento		11	11		
		% dentro de A cerca de		100,0%	100,0%		
		% dentro de Postura		100,0%	100,0%		
% del total			100,0%	100,0%			
Total	A cerca de	lo que ACONTECE	Recuento	69	5	74	
			% dentro de A cerca de	93,2%	6,8%	100,0%	
			% dentro de Postura	77,5%	45,5%	74,0%	
				% del total	69,0%	5,0%	74,0%
	lo que SE DICE	Recuento	1	1	2		
		% dentro de A cerca de	50,0%	50,0%	100,0%		
		% dentro de Postura	1,1%	9,1%	2,0%		
				% del total	1,0%	1,0%	2,0%
	sin especificar	Recuento	19	5	24		
		% dentro de A cerca de	79,2%	20,8%	100,0%		
		% dentro de Postura	21,3%	45,5%	24,0%		
				% del total	19,0%	5,0%	24,0%
	Total	Recuento	89	11	100		
		% dentro de A cerca de	89,0%	11,0%	100,0%		
		% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		89,0%	11,0%	100,0%			

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aludiendo a * Postura * Coloración	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Aludiendo a*Postura*Coloración

Entusiasta	Aludiendo a	Coloración	Agradecimiento	Postura		Indiferente	Total
				A favor de la monarquía			
				Recuento	3		3
				% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
				% dentro de Postura	3,4%		3,4%
				% del total	3,4%		3,4%

		Brexit	Recuento	1		1
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	1,1%		1,1%
			% del total	1,1%		1,1%
		Discurso	Recuento	40		40
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	44,9%		44,9%
			% del total	44,9%		44,9%
		Familia de la reina	Recuento	2		2
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	2,2%		2,2%
			% del total	2,2%		2,2%
		Halagos a la reina	Recuento	17		17
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	19,1%		19,1%
			% del total	19,1%		19,1%
		Navidad	Recuento	25		25
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	28,1%		28,1%
			% del total	28,1%		28,1%
		Realeza británica	Recuento	1		1
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	1,1%		1,1%
			% del total	1,1%		1,1%
		Total	Recuento	89		89
			% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%
			% dentro de Postura	100,0%		100,0%
			% del total	100,0%		100,0%
Indiferente	Aludiendo a	Discurso	Recuento		6	6
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		54,5%	54,5%
			% del total		54,5%	54,5%
		Familia de la reina	Recuento		2	2
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		18,2%	18,2%
			% del total		18,2%	18,2%
		Hazza	Recuento		1	1
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		9,1%	9,1%
			% del total		9,1%	9,1%
		Libertad Hongkong	Recuento		1	1
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		9,1%	9,1%
			% del total		9,1%	9,1%
		Reino Unido	Recuento		1	1
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		9,1%	9,1%
			% del total		9,1%	9,1%
		Total	Recuento		11	11
			% dentro de Aludiendo a		100,0%	100,0%
			% dentro de Postura		100,0%	100,0%
			% del total		100,0%	100,0%
Total	Aludiendo a	Agradecimiento	Recuento	3	0	3
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	3,4%	0,0%	3,0%
			% del total	3,0%	0,0%	3,0%
		Brexit	Recuento	1	0	1
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	1,1%	0,0%	1,0%
			% del total	1,0%	0,0%	1,0%
		Discurso	Recuento	40	6	46
			% dentro de Aludiendo a	87,0%	13,0%	100,0%
			% dentro de Postura	44,9%	54,5%	46,0%
			% del total	40,0%	6,0%	46,0%
		Familia de la reina	Recuento	2	2	4
			% dentro de Aludiendo a	50,0%	50,0%	100,0%
			% dentro de Postura	2,2%	18,2%	4,0%

	% del total	2,0%	2,0%	4,0%
Halagos a la reina	Recuento	17	0	17
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	19,1%	0,0%	17,0%
	% del total	17,0%	0,0%	17,0%
Hazza	Recuento	0	1	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	9,1%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Libertad Hongkong	Recuento	0	1	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	9,1%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Navidad	Recuento	25	0	25
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	28,1%	0,0%	25,0%
	% del total	25,0%	0,0%	25,0%
Realeza británica	Recuento	1	0	1
	% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Postura	1,1%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Reino Unido	Recuento	0	1	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Postura	0,0%	9,1%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	89	11	100
	% dentro de Aludiendo a	89,0%	11,0%	100,0%
	% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	89,0%	11,0%	100,0%

V. Aniversario rey Felipe VI

Frecuencias

Estadísticos

		Tema	Expres	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
N	Válido	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

		Tema			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rey	1	1,0	1,0	1,0
	Aniversario	72	72,0	72,0	73,0
	Corrupción	1	1,0	1,0	74,0
	España	5	5,0	5,0	79,0
	Mensajes	1	1,0	1,0	80,0
	Mismo día de cumpleaños	1	1,0	1,0	81,0
	Ofensa	3	3,0	3,0	84,0
	Rey	15	15,0	15,0	99,0
	Rey	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Expresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo que OCURRE	70	70,0	70,0	70,0
	Algo que SE DICE	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A cerca de

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	lo que ACONTECE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	sin especificar	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Aludiendo a

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Aniversario	2	2,0	2,0	2,0
	Corrupción	1	1,0	1,0	3,0
	Deshonra al rey	4	4,0	4,0	7,0
	España	6	6,0	6,0	13,0
	Felicidades	70	70,0	70,0	83,0
	Halagos al rey	14	14,0	14,0	97,0
	Mismo día de cumpleaños	1	1,0	1,0	98,0
	República	1	1,0	1,0	99,0
	Rey	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Postura

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A favor de la monarquía	91	91,0	91,0	91,0
	En contra de la monarquía	6	6,0	6,0	97,0
	Indiferente	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Coloración

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Agresivo	3	3,0	3,0	3,0
	Entusiasta	91	91,0	91,0	94,0
	Indiferente	3	3,0	3,0	97,0
	No entusiasta	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Tablas cruzadas
Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Aludiendo a * Expresa	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Expresa
Recuento**

Algo que OCURRE	Expresa	Tema	Aludiendo a			
			Aniversario	Corrupción	Deshonra al rey	España
		Aniversario				
		Rey				
		Rey				
		Total				
Algo que SE DICE	Tema	Rey	0	0	0	0
		Aniversario	2	0	0	1
		Corrupción	0	1	0	0
		España	0	0	1	4
		Mensajes	0	0	0	0
		Mismo día de cumpleaños	0	0	0	0
		Ofensa	0	0	3	0
		Rey	0	0	0	1
		Total	2	1	4	6
Total	Tema	Rey	0	0	0	0
		Aniversario	2	0	0	1

Corrupción	0	1	0	0
España	0	0	1	4
Mensajes	0	0	0	0
Mismo día de cumpleaños	0	0	0	0
Ofensa	0	0	3	0
Rey	0	0	0	1
Rey	0	0	0	0
Total	2	1	4	6

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Expresa

		Recuento		Aludiendo a		
	Expresa	Felicidades	Halagos al rey	Mismo día de cumpleaños	República	
Algo que OCURRE	Tema	Aniversario	68			
		Rey	1			
		Rey	1			
		Total	70			
Algo que SE DICE	Tema	Rey		1	0	0
		Aniversario		0	0	1
		Corrupción		0	0	0
		España		0	0	0
		Mensajes		0	0	0
		Mismo día de cumpleaños		0	1	0
		Ofensa		0	0	0
		Rey		13	0	0
		Total		14	1	1
	Total	Tema	Rey	0	1	0
		Aniversario	68	0	0	1
		Corrupción	0	0	0	0
		España	0	0	0	0
		Mensajes	0	0	0	0
		Mismo día de cumpleaños	0	0	1	0
		Ofensa	0	0	0	0
		Rey	1	13	0	0
		Rey	1	0	0	0
		Total	70	14	1	1

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Expresa

		Recuento		
		Expresa	Aludiendo a rey	Total
Algo que OCURRE	Tema	Aniversario		68
		Rey		1
		Rey		1
		Total		70
Algo que SE DICE	Tema	Rey	0	1
		Aniversario	0	4
		Corrupción	0	1
		España	0	5
		Mensajes	1	1
		Mismo día de cumpleaños	0	1
		Ofensa	0	3
		Rey	0	14
		Total	1	30
		Total	Tema	Rey
Aniversario	0			72
Corrupción	0			1
España	0			5
Mensajes	1			1
Mismo día de cumpleaños	0			1
Ofensa	0			3
Rey	0			15
Rey	0			1
Total	1			100

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Aludiendo a * A cerca de	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tema * Aludiendo a * A cerca de	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*A cerca de

		Recuento				
		A cerca de	Aniversario	Corrupción	Deshonra al Rey	España
lo que ACONTECE	Tema	Aniversario	1			
		Mensajes	0			
		Mismo día de cumpleaños	0			
		Rey	0			
		Rey	0			
		Total	1			
sin especificar	Tema	Rey	0	0	0	0
		Aniversario	1	0	0	1
		Corrupción	0	1	0	0
		España	0	0	1	4
		Ofensa	0	0	3	0
		Rey	0	0	0	1
Total	1	1	4	6		
Total	Tema	Rey	0	0	0	0
		Aniversario	2	0	0	1
		Corrupción	0	1	0	0
		España	0	0	1	4
		Mensajes	0	0	0	0
		Mismo día de cumpleaños	0	0	0	0
		Ofensa	0	0	3	0
Rey	0	0	0	1		

Rey	0	0	0	0
Total	2	1	4	6

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*A cerca de
Recuento

A cerca de		Aludiendo a			
lo que ACONTECE	Tema	Felicidades	Halagos al Rey	Mismo día de cumpleaños	República
lo que ACONTECE	Aniversario	68	0	0	
	Mensajes	0	0	0	
	Mismo día de cumpleaños	0	0	1	
	Rey	1	1	0	
	REY	1	0	0	
	Total	70	1	1	
sin especificar	Rey		1		0
	Aniversario		0		1
	Corrupción		0		0
	España		0		0
	Ofensa		0		0
	Rey			12	
Total			13		1
Total	Rey	0	1	0	0
	Aniversario	68	0	0	1
	Corrupción	0	0	0	0
	España	0	0	0	0
	Mensajes	0	0	0	0
	Mismo día de cumpleaños	0	0	1	0
	Ofensa	0	0	0	0
	Rey	1	13	0	0
	Rey	1	0	0	0
	Total	70	14	1	1

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*A cerca de
Recuento

A cerca de	Aludiendo a Rey	Total
------------	--------------------	-------

lo que ACONTECE	Tema	Aniversario	0	69
		Mensajes	1	1
		Mismo día de cumpleaños	0	1
		Rey	0	2
		Rey	0	1
		Total	1	74
sin especificar	Tema	Rey		1
		Aniversario		3
		Corrupción		1
		España		5
		Ofensa		3
		Rey		13
Total		26		
Total	Tema	Rey	0	1
		Aniversario	0	72
		Corrupción	0	1
		España	0	5
		Mensajes	1	1
		Mismo día de cumpleaños	0	1
		Ofensa	0	3
		Rey	0	15
		Rey	0	1
Total	1	100		

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		N	Total Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Tema * Aludiendo a * Postura	10	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
	0					

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Postura

Recuento

Postura	Tema		Aludiendo a			
			Aniversario	Corrupción	Deshonra al rey	España
A favor de la monarquía	Tema	Rey	0			0
		Aniversario	1			1
		España	0			4
		Rey	0			1
		Rey	0			0
Total		1			6	
En contra de la monarquía	Tema	Aniversario		0	0	
		Corrupción		1	0	
		España		0	1	
		Ofensa		0	3	
Total			1	4		
Indiferente	Tema	Aniversario	1			
		Mensajes	0			
		Mismo día de cumpleaños	0			
		Total	1			
Total	Tema	Rey	0	0	0	0
		Aniversario	2	0	0	1
		Corrupción	0	1	0	0
		España	0	0	1	4
		Mensajes	0	0	0	0
		Mismo día de cumpleaños	0	0	0	0
		Ofensa	0	0	3	0
		Rey	0	0	0	1
		Rey	0	0	0	0

Total	2	1	4	6
-------	---	---	---	---

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Postura
Recuento

Postura	Tema		Aludiendo a			
			Felicidades	Halagos al Rey	Mismo día de cumpleaños	República
A favor de la monarquía	Tema	Rey	0	1		
		Aniversario	68	0		
		España	0	0		
		Rey	1	13		
		Rey	1	0		
	Total	70	14			
En contra de la monarquía	Tema	Aniversario				1
		Corrupción				0
		España				0
		Ofensa				0
	Total				1	
Indiferente	Tema	Aniversario			0	
		Mensajes			0	
		Mismo día de cumpleaños			1	
		Total			1	
Total	Tema	Rey	0	1	0	0
		Aniversario	68	0	0	1
		Corrupción	0	0	0	0
		España	0	0	0	0
		Mensajes	0	0	0	0
		Mismo día de cumpleaños	0	0	1	0
		Ofensa	0	0	0	0
		Rey	1	13	0	0
		Rey	1	0	0	0
Total	70	14	1	1		

Tabla cruzada Tema*Aludiendo a*Postura
Recuento

Postura	Tema		Aludiendo a	Total
			Rey	
A favor de la monarquía	Tema	Rey		1
		Aniversario		70
		España		4
		Rey		15
		Rey		1
	Total		91	
En contra de la monarquía	Tema	Aniversario		1
		Corrupción		1
		España		1
		Ofensa		3
	Total		6	
Indiferente	Tema	Aniversario	0	1
		Mensajes	1	1
		Mismo día de cumpleaños	0	1
		Total	1	3
Total	Tema	Rey	0	1
		Aniversario	0	72
		Corrupción	0	1
		España	0	5
		Mensajes	1	1

	Mismo día de cumpleaños	0	1
	Ofensa	0	3
	Rey	0	15
	Rey	0	1
	Total	1	100

Resumen de procesamiento de casos

Tema * Postura * Coloración	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Tabla cruzada Tema*Postura*Coloración

			Recuento			Total
			Postura		Total	
	Coloración		A favor de la monarquía	En contra de la monarquía		Indiferente
Agresivo	Tema	España		1		1
		Ofensa		2		2
		Total		3		3
Entusiasta	Tema	Rey	1			1
		Aniversario	70			70
		España	4			4
		Rey	15			15
		Rey	1			1
	Total	91			91	
Indiferente	Tema	Aniversario			1	1
		Mensajes			1	1
		Mismo día de cumpleaños			1	1
		Total			3	3
No entusiasta	Tema	Aniversario		1		1
		Corrupción		1		1
		Ofensa		1		1
		Total		3		3
Total	Tema	Rey	1	0	0	1
		Aniversario	70	1	1	72
		Corrupción	0	1	0	1
		España	4	1	0	5
		Mensajes	0	0	1	1
		Mismo día de cumpleaños	0	0	1	1
		Ofensa	0	3	0	3
		Rey	15	0	0	15
		Rey	1	0	0	1
Total	91	6	3	100		

VI. Aniversario reina Isabel II

Frecuencia

Estadísticos

		Tema	Expresión	A cerca de	Aludiendo a	Postura	Coloración
N	Válido	104	104	104	104	104	104
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

		Tema			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	Aniversario	82	78,8	78,8	81,7
	Familia	3	2,9	2,9	84,6
	Inglaterra	1	1,0	1,0	85,6
	Mismo día de cumpleaños	2	1,9	1,9	87,5
	Ofensa	1	1,0	1,0	88,5
	Reina	11	10,6	10,6	99,0
	República	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		Expresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	Algo que OCURRE	77	74,0	74,0	76,9
	Algo que SE DICE	22	21,2	21,2	98,1
	Algo que SE HACE	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		A cerca de			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	lo que ACONTECE	85	81,7	81,7	84,6
	lo que SE HACE	1	1,0	1,0	85,6
	sin especificar	15	14,4	14,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		Aludiendo a			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	Aniversario	81	77,9	77,9	80,8
	Deshonra a la monarquía	1	1,0	1,0	81,7
	Familia de la reina	3	2,9	2,9	84,6
	Fuera monarquía	1	1,0	1,0	85,6
	Halagos a la reina	11	10,6	10,6	96,2
	Mismo día de cumpleaños	2	1,9	1,9	98,1
	Reina	1	1,0	1,0	99,0
	Reino Unido	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		Postura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	A favor de la monarquía	98	94,2	94,2	97,1
	En contra de la monarquía	2	1,9	1,9	99,0
	Indiferente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		Coloración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	2,9	2,9	2,9
	Agresivo	1	1,0	1,0	3,8
	Entusiasta	98	94,2	94,2	98,1
	Indiferente	1	1,0	1,0	99,0
	No entusiasta	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0		

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	N	Válido	Casos Perdido	N	Porcentaje	N	Total Porcentaje
		Porcentaje	Porcentaje				
Tema * Expresa * Postura	104	100,0%	0	0	0,0%	104	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*Postura

Tema	Postura	Recuento	Expresa			Total
			Algo que OCURRE	Algo que SE DICE	Algo que SE HACE	
	Recuento	3			3	
	% dentro de Tema	100,0%			100,0%	
	% dentro de Expresa	100,0%			100,0%	
	% del total	100,0%			100,0%	
Total	Recuento	3			3	
	% dentro de Tema	100,0%			100,0%	
	% dentro de Expresa	100,0%			100,0%	
	% del total	100,0%			100,0%	
A favor de la monarquía	Aniversario	Recuento	77	3	2	82
		% dentro de Tema	93,9%	3,7%	2,4%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	15,8%	100,0%	83,7%
		% del total	78,6%	3,1%	2,0%	83,7%
	Familia	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	15,8%	0,0%	3,1%
		% del total	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
	Inglaterra	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	5,3%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Mismo día de cumpleaños	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	10,5%	0,0%	2,0%
		% del total	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%

Reina			Recuento	0	10	0	10	
			% dentro de Tema	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			% dentro de Expresa	0,0%	52,6%	0,0%	10,2%	
			% del total	0,0%	10,2%	0,0%	10,2%	
Total			Recuento	77	19	2	98	
			% dentro de Tema	78,6%	19,4%	2,0%	100,0%	
			% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% del total	78,6%	19,4%	2,0%	100,0%	
En contra de la monarquía	Tema	Ofensa	Recuento		1		1	
			% dentro de Tema		100,0%		100,0%	
			% dentro de Expresa		50,0%		50,0%	
			% del total		50,0%		50,0%	
	República			Recuento		1		1
				% dentro de Tema		100,0%		100,0%
				% dentro de Expresa		50,0%		50,0%
				% del total		50,0%		50,0%
	Total			Recuento		2		2
				% dentro de Tema		100,0%		100,0%
				% dentro de Expresa		100,0%		100,0%
				% del total		100,0%		100,0%
Indiferente	Tema	Reina	Recuento		1		1	
			% dentro de Tema		100,0%		100,0%	
			% dentro de Expresa		100,0%		100,0%	
			% del total		100,0%		100,0%	
	Total			Recuento		1		1
				% dentro de Tema		100,0%		100,0%
				% dentro de Expresa		100,0%		100,0%
				% del total		100,0%		100,0%
Total	Tema		Recuento	3	0	0	3	
			% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
			% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	0,0%	2,9%	

	% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Aniversario	Recuento	0	77	3	2	82
	% dentro de Tema	0,0%	93,9%	3,7%	2,4%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	100,0%	13,6%	100,0%	78,8%
	% del total	0,0%	74,0%	2,9%	1,9%	78,8%
Familia	Recuento	0	0	3	0	3
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%	2,9%
	% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
Inglaterra	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Mismo día de cumpleaños	Recuento	0	0	2	0	2
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	1,9%
	% del total	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
Ofensa	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Reina	Recuento	0	0	11	0	11
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	10,6%
	% del total	0,0%	0,0%	10,6%	0,0%	10,6%
República	Recuento	0	0	1	0	1
	% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	3	77	22	2	104
	% dentro de Tema	2,9%	74,0%	21,2%	1,9%	100,0%

	% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,9%	74,0%	21,2%	1,9%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		N	Total Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Tema * Expresa * A cerca de	104	100,0%	0	0,0%	104	100,0%

Tabla cruzada Tema*Expresa*A cerca de

A cerca de			Recuento	Algo que OCURRE	Expresa		Total		
Tema					Algo que SE DICE	Algo que SE HACE			
lo que ACONTECE	Tema	Aniversario	3				3		
			% dentro de Tema	100,0%			100,0%		
			% dentro de Expresa	100,0%			100,0%		
			% del total	100,0%			100,0%		
	Total		Recuento	3				3	
			% dentro de Tema	100,0%				100,0%	
			% dentro de Expresa	100,0%				100,0%	
			% del total	100,0%				100,0%	
	lo que SE HACE	Tema	Aniversario		77	2	2	81	
				% dentro de Tema	95,1%	2,5%	2,5%	100,0%	
				% dentro de Expresa	100,0%	33,3%	100,0%	95,3%	
				% del total	90,6%	2,4%	2,4%	95,3%	
		Mismo día de cumpleaños		Recuento		0	2	0	2
				% dentro de Tema		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
				% dentro de Expresa		0,0%	33,3%	0,0%	2,4%
				% del total		0,0%	2,4%	0,0%	2,4%
Reina			Recuento		0	2	0	2	
			% dentro de Tema		0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
			% dentro de Expresa		0,0%	33,3%	0,0%	2,4%	
			% del total		0,0%	2,4%	0,0%	2,4%	
Total		Recuento		77	6	2	85		
		% dentro de Tema		90,6%	7,1%	2,4%	100,0%		
		% dentro de Expresa		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total		90,6%	7,1%	2,4%	100,0%		
sin especificar	Tema	Reina			1		1		
			% dentro de Tema			100,0%	100,0%		
			% dentro de Expresa			100,0%	100,0%		
			% del total			100,0%	100,0%		
Total		Recuento			1		1		
		% dentro de Tema			100,0%		100,0%		
		% dentro de Expresa			100,0%		100,0%		
		% del total			100,0%		100,0%		
sin especificar	Tema	Aniversario			1		1		
			% dentro de Tema			100,0%	100,0%		
			% dentro de Expresa			6,7%		6,7%	
			% del total			6,7%		6,7%	
	Familia		Recuento			3		3	
			% dentro de Tema			100,0%		100,0%	
			% dentro de Expresa			20,0%		20,0%	
			% del total			20,0%		20,0%	
	Inglaterra		Recuento			1		1	

		% dentro de Tema			100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa			6,7%		6,7%
		% del total			6,7%		6,7%
	Ofensa	Recuento			1		1
		% dentro de Tema			100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa			6,7%		6,7%
		% del total			6,7%		6,7%
	Reina	Recuento			8		8
		% dentro de Tema			100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa			53,3%		53,3%
		% del total			53,3%		53,3%
	República	Recuento			1		1
		% dentro de Tema			100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa			6,7%		6,7%
		% del total			6,7%		6,7%
	Total	Recuento			15		15
		% dentro de Tema			100,0%		100,0%
		% dentro de Expresa			100,0%		100,0%
		% del total			100,0%		100,0%
Total	Tema	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de Tema	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Aniversario	Recuento	0	77	3	2	82
		% dentro de Tema	0,0%	93,9%	3,7%	2,4%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	100,0%	13,6%	100,0%	78,8%
		% del total	0,0%	74,0%	2,9%	1,9%	78,8%
	Familia	Recuento	0	0	3	0	3
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%	2,9%
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	Inglaterra	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Mismo día de cumpleaños	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	1,9%
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
	Ofensa	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Reina	Recuento	0	0	11	0	11
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	10,6%
		% del total	0,0%	0,0%	10,6%	0,0%	10,6%
	República	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de Tema	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Expresa	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Total	Recuento	3	77	22	2	104
		% dentro de Tema	2,9%	74,0%	21,2%	1,9%	100,0%
		% dentro de Expresa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	2,9%	74,0%	21,2%	1,9%	100,0%
-------------	------	-------	-------	------	--------

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aludiendo a * A cerca de * Postura	104	100,0%	0	0,0%	104	100,0%

Tabla cruzada Aludiendo a*A cerca de*Postura

Postura	A cerca de	lo que ACONTECE	lo que SE HACE	sin especificar	Total		
						Recuento	% dentro de Aludiendo a
Aludiendo a		Recuento	3		3		
		% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%		
		% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%		
		% del total	100,0%		100,0%		
Total		Recuento	3		3		
		% dentro de Aludiendo a	100,0%		100,0%		
		% dentro de A cerca de	100,0%		100,0%		
		% del total	100,0%		100,0%		
A favor de la monarquía	Aludiendo a Aniversario	Recuento	81	0	0	81	
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	95,3%	0,0%	0,0%	82,7%	
		% del total	82,7%	0,0%	0,0%	82,7%	
	Familia de la Reina	Recuento	0	0	3	3	
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	25,0%	3,1%	
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	
	Halagos a la Reina	Recuento	2	1	8	11	
		% dentro de Aludiendo a	18,2%	9,1%	72,7%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	2,4%	100,0%	66,7%	11,2%	
		% del total	2,0%	1,0%	8,2%	11,2%	
	Mismo día de cumpleaños	Recuento	2	0	0	2	
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	2,4%	0,0%	0,0%	2,0%	
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
	Reino Unido	Recuento	0	0	1	1	
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	8,3%	1,0%	
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	
	Total		Recuento	85	1	12	98
			% dentro de Aludiendo a	86,7%	1,0%	12,2%	100,0%
			% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	86,7%	1,0%	12,2%	100,0%
En contra de la monarquía	Aludiendo a Deshonra a la monarquía	Recuento			1	1	
		% dentro de Aludiendo a			100,0%	100,0%	

		% dentro de A cerca de				50,0%	50,0%
		% del total				50,0%	50,0%
	Fuera monarquía	Recuento				1	1
		% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de				50,0%	50,0%
		% del total				50,0%	50,0%
	Total	Recuento				2	2
		% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de				100,0%	100,0%
		% del total				100,0%	100,0%
Indiferente	Aludiendo a Reina	Recuento				1	1
		% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de				100,0%	100,0%
		% del total				100,0%	100,0%
	Total	Recuento				1	1
		% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de				100,0%	100,0%
		% del total				100,0%	100,0%
Total	Aludiendo a	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
		% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Aniversario	Recuento	0	81	0	0	81
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	95,3%	0,0%	0,0%	77,9%
		% del total	0,0%	77,9%	0,0%	0,0%	77,9%
	Deshonra a la monarquía	Recuento	0	0	0	1	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Familia de la Reina	Recuento	0	0	0	3	3
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	2,9%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Fuera monarquía	Recuento	0	0	0	1	1
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	1,0%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Halagos a la Reina	Recuento	0	2	1	8	11
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	18,2%	9,1%	72,7%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	2,4%	100,0%	53,3%	10,6%
		% del total	0,0%	1,9%	1,0%	7,7%	10,6%
	Mismo día de cumpleaños	Recuento	0	2	0	0	2
		% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de A cerca de	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,9%
		% del total	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%

Reina	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Reino Unido	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de A cerca de	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	1,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	3	85	1	15	104
	% dentro de Aludiendo a	2,9%	81,7%	1,0%	14,4%	100,0%
	% dentro de A cerca de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,9%	81,7%	1,0%	14,4%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aludiendo a * Postura * Coloración	104	100,0%	0	0,0%	104	100,0%

Tabla cruzada Aludiendo a*Postura*Coloración

Coloración	Aludiendo a	Postura	Recuento	A favor de la monarquía		En contra de la monarquía		Indiferente		Total
				N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
Aludiendo a	Total	Recuento	3						3	
		% dentro de Aludiendo a	100,0%						100,0%	
		% dentro de Postura	100,0%						100,0%	
		% del total	100,0%						100,0%	
Agresivo	Aludiendo a	Deshonra a la monarquía	Recuento			1			1	
			% dentro de Aludiendo a			100,0%			100,0%	
			% dentro de Postura			100,0%			100,0%	
			% del total			100,0%			100,0%	
Total	Total	Total	Recuento			1			1	
			% dentro de Aludiendo a			100,0%			100,0%	
			% dentro de Postura			100,0%			100,0%	
			% del total			100,0%			100,0%	
Entusiasta	Aludiendo a	Aniversario	Recuento		81				81	
			% dentro de Aludiendo a		100,0%				100,0%	
			% dentro de Postura		82,7%				82,7%	
			% del total		82,7%				82,7%	
	Familia de la Reina	Total	Total	Recuento		3				3
				% dentro de Aludiendo a		100,0%				100,0%
				% dentro de Postura		3,1%				3,1%
				% del total		3,1%				3,1%
	Halagos a la Reina	Total	Total	Recuento		11				11
				% dentro de Aludiendo a		100,0%				100,0%
				% dentro de Postura		11,2%				11,2%
				% del total		11,2%				11,2%
	Mismo día de cumpleaños	Total	Total	Recuento		2				2
				% dentro de Aludiendo a		100,0%				100,0%
				% dentro de Postura		2,0%				2,0%
				% del total		2,0%				2,0%

		Reino Unido	Recuento		1			1
			% dentro de Aludiendo a		100,0%			100,0%
			% dentro de Postura		1,0%			1,0%
		Total	% del total		1,0%			1,0%
			Recuento		98			98
			% dentro de Aludiendo a		100,0%			100,0%
			% dentro de Postura		100,0%			100,0%
			% del total		100,0%			100,0%
Indiferente	Aludiendo a	Reina	Recuento				1	1
			% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
			% dentro de Postura				100,0%	100,0%
			% del total				100,0%	100,0%
		Total	Recuento				1	1
			% dentro de Aludiendo a				100,0%	100,0%
			% dentro de Postura				100,0%	100,0%
			% del total				100,0%	100,0%
No entusiasta	Aludiendo a	Fuera monarquía	Recuento			1		1
			% dentro de Aludiendo a			100,0%		100,0%
			% dentro de Postura			100,0%		100,0%
			% del total			100,0%		100,0%
		Total	Recuento			1		1
			% dentro de Aludiendo a			100,0%		100,0%
			% dentro de Postura			100,0%		100,0%
			% del total			100,0%		100,0%
Total	Aludiendo a		Recuento	3	0	0	0	3
			% dentro de Aludiendo a	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
			% del total	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
		Aniversario	Recuento	0	81	0	0	81
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	82,7%	0,0%	0,0%	77,9%
			% del total	0,0%	77,9%	0,0%	0,0%	77,9%
		Deshonra a la monarquía	Recuento	0	0	1	0	1
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	1,0%
			% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
		Familia de la Reina	Recuento	0	3	0	0	3
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	2,9%
			% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
		Fuera monarquía	Recuento	0	0	1	0	1
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	1,0%
			% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
		Halagos a la Reina	Recuento	0	11	0	0	11
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	11,2%	0,0%	0,0%	10,6%
			% del total	0,0%	10,6%	0,0%	0,0%	10,6%
		Mismo día de cumpleaños	Recuento	0	2	0	0	2
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	1,9%
			% del total	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
		Reina	Recuento	0	0	0	1	1
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	1,0%
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
		Reino Unido	Recuento	0	1	0	0	1
			% dentro de Aludiendo a	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de Postura	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
			% del total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		Total	Recuento	3	98	2	1	104
			% dentro de Aludiendo a	2,9%	94,2%	1,9%	1,0%	100,0%
			% dentro de Postura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	2,9%	94,2%	1,9%	1,0%	100,0%

