

Special issue  
Visual motifs

**Marta Pulido Polo**

<https://orcid.org/0000-0001-5504-0438>

[martapulido@us.es](mailto:martapulido@us.es)

Universidad de Sevilla

**M.<sup>a</sup> Dolores del Mar Sánchez González**

<https://orcid.org/0000-0001-6007-5985>

[mdmsanchez@der.uned.es](mailto:mdmsanchez@der.uned.es)

UNED

**Lola Luque Crespo**

<https://orcid.org/0000-0002-8027-644X>

[lolaluquecrespo@gmail.com](mailto:lolaluquecrespo@gmail.com)

Universidad de Sevilla

**Recibido**

15 de diciembre de 2020

**Aprobado**

17 de febrero de 2021

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.2.315-332

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2021 – Vol. 34(2)

pp. 315-332

**Cómo citar este artículo:**

Pulido Polo, M., Sánchez González,

M.<sup>a</sup> D. del M. & Luque Crespo, L.

(2021). La representación de la

Corona española en la esfera

pública a través de los actos

institucionales. *Communication &*

*Society*, 34(2), 315-332.

## La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo, a través de los actos institucionales públicos, oficiales y no oficiales, de los que informa la Casa de S. M. el Rey, se gestiona la representación en la esfera pública de la Corona y la Jefatura del Estado español ante la opinión pública. Para responder a las preguntas de investigación contenidas en este objetivo, se realiza un diseño metodológico cuantitativo sustentado en el análisis de contenido (Krippendorff, 2002) que se aplica sobre un corpus de los 996 actos públicos, oficiales y no oficiales, presentados en la web institucional de la Casa de S.M el Rey entre 2015 y 2019, para su posterior tratamiento informático con el *software* estadístico SPSS. A través del concepto de triangulación intramétodos, de forma auxiliar, se realiza un análisis cualitativo que se aplica a la PI3. Los resultados demuestran no solo que la presencia de la Familia Real en los actos observados coadyuva a la escenificación pública de sus funciones constitucionales, sino que además existe un mapa concreto de públicos sobre los que la Casa Real proyecta pertinentes mensajes legitimadores (de la Corona y de la Jefatura del Estado) en función de la demanda social percibida. Este hecho confirma la existencia de un sistema de comunicación dialógico que sustenta una concepción estratégica de las relaciones Corona-sociedad que se resuelve principalmente a través de los actos.

Palabras clave

**Corona, Jefatura del Estado, representación del poder, esfera pública, organización de actos, relaciones públicas, protocolo.**

### 1. Introducción

El artículo 1 del Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo, sobre reestructuración de la Casa de S. M. el Rey, establece que:

1. La Casa de Su Majestad el Rey es el Organismo que, bajo la dependencia directa de S. M. tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado.
2. Dentro de esta misión general y además de desempeñar los cometidos de carácter administrativo y económico que correspondan, deberá atender especialmente a las relaciones del Rey con los Organismos Oficiales, Entidades y particulares, a la seguridad de Su Persona y Real Familia, así como a la rendición de los honores reglamentarios y a la prestación del servicio de escoltas cuando proceda.

Parece, pues, incuestionable el papel que la Casa Real ostenta en la función y representación pública de la Jefatura del Estado en el ejercicio de sus deberes y relaciones institucionales en los términos descritos por la propia Constitución española: tal y como se establece en su artículo 57.1, “la Corona de España es hereditaria en los sucesores de S. M. Don Juan Carlos I de Borbón”, por lo que el rey ostenta la Jefatura del Estado, puesto que “la forma política del Estado español es la monarquía parlamentaria” (artículo 1.3).

En este contexto, la organización de actos públicos propios, y su participación en los ajenos, parece inherente a la estrategia de comunicación de la Casa de S. M. el Rey, coadyuvando a la transmisión y consolidación pública de la imagen de la Corona a través de la difusión de los actos derivados de la agenda institucional de la Familia Real. Inserta en su Secretaría General, la función de la unidad de comunicación de la Casa de S. M. el Rey es informar, tal y como la propia Casa Real reivindica en su web, “de las previsiones de actividades oficiales de la Familia Real, así como del contenido y desarrollo de las mismas”.

La comunicación de la Casa de S. M. el Rey se caracteriza, además, por la emisión de comunicados y su incorporación a las nuevas tecnologías derivadas de Internet a través de la página web “casareal.es”, el canal de YouTube “casarealtv” y el perfil de Twitter “@CasaReal”, creados, según los datos facilitados por la propia Casa de S. M. el Rey, el 10 de septiembre de 2012 (aunque su dominio funciona desde el año 1998 con diferentes evoluciones hasta la actual), el 20 de diciembre de 2012 y el 21 de mayo de 2014, respectivamente. Para McGravey (2020), el incremento del uso institucional de las redes sociales ha puesto en valor su capacidad para conectar las instituciones oficiales con los ciudadanos (y viceversa) de manera rápida y directa, favoreciendo: a) una mejora de los sistemas democráticos (y sus políticas de transparencia informativa) al garantizar el acceso a la información y la participación a todos los públicos de forma igualitaria al mismo tiempo; y b) llegar a una amplia audiencia que puede interactuar directamente con los organismos que lo representan. Las ventajas del uso organizacional de webs y redes sociales se derivan de su capacidad para favorecer una conversación entre la institución y sus públicos (Kent, 2013; Capriotti & Losada-Díaz, 2018), puntual, rápida y efectiva con los *stakeholders*, capaz además de combatir la desinformación (Lee, Sha, Dozier & Sargent, 2015; Jayarama, Manraib & Manraib, 2015; Guesalaga, 2016; Arroyo-Almaraz, Calle-Mendoza, Van-Wyk, 2018; Castillo-Esparcia, Castellero-Ostio & Castillo-Díaz, 2020; Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, Puentes-Rivera, 2020).

Estas herramientas de comunicación digital implementadas por la Casa de S. M. el Rey parecen vertebrarse a través de los actos, sirviendo no solo para materializar la imagen de la Familia Real, sino para iniciar y mantener un diálogo constante con la sociedad. De esta forma, la asistencia y participación de los diferentes miembros de la Familia Real en los diversos actos públicos que componen su agenda institucional parece erigirse, a través de su difusión mediática (principalmente *online*), en una herramienta de comunicación dialógica con los públicos de la Corona como alta institución del Estado.

A través de la organización de actos, las relaciones públicas inician procesos estratégicos y planificados orientados a la gestión del espacio y el tiempo (Otero, 2017) para la reproducción de un espacio social (necesariamente público) o “un sistema de diferencias sociales jerarquizadas en función de un sistema de legitimidades socialmente establecidas” (Manzo, 2010, p. 397) que reproduce las posiciones de los agentes intervinientes y las fuerzas implicadas en su trayectoria (Bourdieu, 2000, 2005) y que se vincula a la esfera del poder (Wacquant, 2017). Bajo esta perspectiva, las relaciones públicas contribuyen a perpetuar el poder simbólico generado por los grupos dominantes (que interpretan sus intereses ante el público), buscando así dar normalidad a determinadas estructuras sociales y mantener su posición de liderazgo a través de la legitimación pública (Lee, 2006).

Precisamente, la herencia cultural e histórica inherente a las casas reales contribuye al desarrollo de estos procesos de transmisión de imagen y posicionamiento público. En este sentido, generan identidades corporativas asentadas que tienen un valor especial derivado de

su capacidad para transmitir estabilidad, continuidad e identidad para generaciones sucesivas de *stakeholders* (Balmer, 2013, p. 322). De hecho, las monarquías exhiben poderosos significantes visuales y verbales (Balmer, 2012, p. 27) altamente connotativos (Balmer, Greyser & Urde, 2006; Balmer, 2007, 2009 y 2011; Hudson & Balmer, 2013; Otnes & Maclaran, 2015; Otnes & Maclaran, 2018) que ponen de relieve su importancia para la gestión de las relaciones y su vinculación con la transmisión de una serie de valores y mensajes institucionales hacia un contexto social que, a su vez, revierte positivamente en la propia imagen.

A este respecto, cabe mencionar que la mayor parte de las publicaciones académicas que analizan la imagen y representación pública de la Corona, o las Personas Reales que las conforman y escenifican institucionalmente, provienen del contexto británico y ponen el foco de atención, principalmente, en la perspectiva histórica (Benoit & Brinson, 1999; Corns, 1999; Smith, 2017). En este sentido, salvando algunas tesis doctorales colgadas en los repositorios de diversas universidades españolas que tocan tangencialmente este área de estudio, llama significativamente la atención la inexistencia de artículos científicos relevantes que analicen el sistema de comunicación institucional de la Casa Real española en general, y desde la perspectiva de la organización de actos en particular, destacando trabajos puntuales como los de Priego (2014), relativo al rol de la Casa de S. M. el Rey en las relaciones diplomáticas, y Widlak & Pont (2015) respecto de la imagen de la Reina Sofía en la prensa española.

Es aquí, precisamente, donde subyace el interés académico de nuestro trabajo, cuyo objetivo principal radica en analizar cómo, a través de los actos institucionales públicos, oficiales y no oficiales, de los que informa la Casa de S. M. el Rey a través de su web, se gestiona la representación en la esfera pública de la Jefatura de Estado y de la Familia Real española ante la opinión pública.

## **2. Relaciones públicas, organización de actos y la representación del poder en la esfera pública**

Las relaciones públicas tratan de “crear, mantener o alterar relaciones de poder, legitimidad y confianza” para obtener “ventajas comunicativas, que no son imparciales ni neutrales” (Xifra, 2005, p. 33). Desde una perspectiva relacional (Grunig & Hung-Baesecke, 2015; Ledingham, 2015), la organización de actos facilita la representación pública de un espacio social que escenifica la estructura del poder establecido (Balandier, 1994) y establece un sistema de comunicación bidireccional, que genera sentimientos de adhesión entre sus *stakeholders* (Grunig, 2009) y la opinión pública (Hucker, 2020) a través de los discursos visuales y audiovisuales de la ceremonia y que son estratégicamente diseñados y difundidos. “La ceremonia es consustancial a quien ostenta el poder político, sea de la naturaleza que sea” (Sánchez, Gómez & Pérez, 2015, p. 17) y escenifica públicamente su poder trasladando mensajes legitimantes a través de la conveniente combinación de signos y símbolos adaptados a las necesidades específicas de su mapa de públicos (Sierra & Sotelo, 2008).

De hecho, desde que Foucault (1968) y Foucault & Miskowiec (1986) vincularan espacios, relaciones sociales y poder (Tirado & Mora, 2002; Hirst, 2005; Piazzini & Montoya, 2008; Colpas, 2015; Urabayen & León, 2018; Rojas, 2020), la organización de actos ha sido ampliamente abordada como técnica de relaciones públicas (Otero, 2011; Castillo & Fernández, 2015; Fajardo & Nivia, 2020; Sánchez, 2017; Xifra, 2007, 2011; Valdez, 2019) orientada a la transmisión eficaz de los mensajes institucionales ante sus *stakeholders* y a generar beneficios en términos de percepción pública y reputación (Fombrum, Nielsen & Trad, 2007; Villafañe, 2017; Khan & Digout, 2018; Bianchi, Bruno & Sarabia-Sánchez, 2019; Liu, Steel & Vredenburg, 2019; Tetrault & Lvina, 2019).

De este modo, el ceremonial y el protocolo implican una sintaxis que permite obtener una radiografía del estado en el que se encuentran las relaciones institucionales de la Casa Real y diseñar una puesta en escena para el posicionamiento público de mensajes estratégicos (Otero & Pulido-Polo, 2018) ligados a la función constitucional que de la Corona se recoge en

la Carta Magna. Así, las técnicas de organización de actos articulan un lenguaje ceremonial capaz de materializar las relaciones de poder y sus interacciones (Spíndola, 2016, p. 29) en un espacio social público concebido *ad hoc* para satisfacer los intereses de percepción pública de quien lo organiza (emisor) y de quienes en ellos participan directa o indirectamente (receptores).

El acto institucional implica un sistema de comunicación bidireccional que, orientado a canalizar la imagen de la institución (hacia sus públicos de interés) con un elevado componente persuasivo y empático que genera importantes sentimientos de adhesión (Sánchez, 2018), permite la visualización pública del mensaje institucional en términos de comunicación no verbal (Barrientos, Caldevilla & Vargas, 2019; Pereiro, 2019; Hall, Horgan & Murphy, 2019). La existencia y transmisión de estos mensajes (estratégicamente planificados), sugiere una concepción relacionista (Almiron & Xifra, 2019; Page & Parnel, 2019; Smith, 2017) de la comunicación de la Casa de S. M. el Rey, puesto que facilitan el pertinente posicionamiento público y social de cada uno de los miembros de la Familia Real en función, en su caso, del rol constitucional que juegan en la estructura del Estado refrendada en 1978.

La organización de actos se ha venido utilizando tradicionalmente para ordenar los ámbitos espacio temporales en los que se manifiesta y desenvuelve el poder establecido en forma de Estado, condicionando su proyección pública como elemento estructurante que proyecta al exterior la cosmología del grupo (Otero, 2011). De este modo, en el marco de las ciencias sociales, se vincula con el concepto de comunicación no verbal, a través de la cronemia, la proxemia y la jerarquización personal, que podemos considerar manifestaciones semióticas (Fontanille, 2017) al referirse a un “lenguaje simbólico y de referentes permanentes” (Otero 2009, pp. 64-65; Lozano 2017, p. 68). La historia de la civilización evidencia la rentabilización persuasiva que han hecho del ceremonial quienes ostentaban el poder político, religioso o social en cada momento histórico, para gestionar su imagen, legitimidad y liderazgo (Otero, 2000) a través de la escenificación pública de las relaciones y estructuras de poder que representaban ante sus subordinados (Coetzee *et al.*, 2020; Hung-Baesecke & Chen, 2020). En el caso concreto de las casas reales, las ceremonias de coronación, por ejemplo, han venido siendo utilizadas para situar un doble mensaje en torno a la figura del rey: su virtuosismo y capacidad de liderazgo como administrador y fidelidad, obediencia y admiración ante sus súbditos (Henao, 2009).

### **3. Metodología**

El objetivo principal de este trabajo es observar los actos difundidos por la Casa de S. M. el Rey, entre 2015 y 2019, como la principal estrategia de gestión de la comunicación y de las relaciones entre la Corona y la opinión pública (nacional e internacional) que, sustentada en un sistema de autoproducción de imágenes, se orienta hacia la representación y el afianzamiento público de la naturaleza constitucional de la Jefatura de Estado y la Familia Real y, consecuentemente, de la Corona. Para desarrollar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación (en adelante PI):

- PI1. ¿Influye la distribución espacio temporal de los actos para la representación pública de la Corona y el jefe de Estado?
- PI2. ¿En qué medida los actos analizados son capaces de visualizar y materializar públicamente el rol institucional de la Corona a través de cada uno de los actos de los miembros de la Familia Real?
- PI3. ¿Permiten los actos observados dibujar el mapa de públicos de la Casa Real y, consecuentemente, inferir un planteamiento estratégico de la gestión de las relaciones Casa Real-públicos del entorno?

Para responder a estas preguntas de investigación, tomando como referencia la metodología validada por Ertem-Eray (2020) y Pulido-Polo, Hernández-Santaolalla & Lozano-González (2021), se establece un diseño metodológico de corte eminentemente

cuantitativo. En concreto, se aplica un análisis de contenido (Krippendorff, 2002) sobre un corpus de los 996 actos públicos, oficiales y no oficiales, contenidos en la web institucional de la Casa de S.M el Rey entre 2015 y 2019. Se realiza esta delimitación temporal para cubrir en años naturales el reinado de Felipe VI sin los posibles sesgos que pudieran derivarse de su proclamación en 2014 ni de las consecuencias derivadas de la Covid-19 en 2020. El total de actos analizados responde así al universo, según los resultados arrojados por la propia institución a través de su web en los parámetros descritos.

La operacionalización de las cuestiones investigables supone el establecimiento de los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1. Observar la frecuencia y distribución espacio temporal de los actos observados. Este objetivo conlleva el análisis de las variables V1.1. Frecuencia y distribución temporal y V1.2. Distribución espacial.
- OE2. Determinar cómo las imágenes públicas derivadas de estos actos coadyuvan a visibilizar y legitimar públicamente a cada uno de los miembros de la Familia Real en relación con su función constitucional. Este objetivo conlleva las variables V2.1. Naturaleza del acto y V2.2. Participante.
- OE3. Determinar si los actos analizados permiten establecer un mapa de públicos coherente con la ratificación de la función institucional de la Jefatura del Estado implicando, por tanto, la existencia de una planificación estratégica de las relaciones públicas. Este objetivo conlleva la variable V3.1. Destinatario.

Tras el correspondiente período de entrenamiento (llevado a cabo durante el mes de agosto), la codificación se realiza entre el 1 y el 30 de septiembre de 2020 por un único juez, garantizando el índice de acuerdo intercodificadores (Krippendorff, 2004). Las fichas de análisis y el libro de códigos se diseñaron a partir de los trabajos de Capriotti, Zeler & Oliveira (2019) y la clasificación de actos de la Casa de S. M. el Rey. Una vez codificados, los datos obtenidos se almacenan en archivos Excel para su posterior tratamiento informático con el *software* estadístico IBM SPSS. De forma auxiliar, y tomando como referencia el concepto de triangulación intramétodos (Santos *et al.*, 2020), se aplica el análisis cualitativo para complementar el estudio de la PI3.

#### 4. Análisis

En primer lugar, con respecto a la distribución temporal (Tabla 1), son significativos los datos por años y meses. Por años, se observa una media de 199,2 actos por año. Destacan los datos relativos a 2016, donde existe una bajada significativa de los actos organizados, situándose a 25,2 puntos de la media, y a 2018, que concentra el mayor porcentaje de actos con un 22,29 % (lo que supone un total de 23 actos por encima de la media). No se observa una clara tendencia indicadora al alza o a la baja, sino un mantenimiento relativo con un diferencial máximo de 48 puntos (entre 2016 y 2019).

**Tabla 1:** Distribución temporal.

Año	Participantes				Frecuencia (N.º actos)	% Válido	% Acumulado
	S. M. el Rey	S. M. la Reina	SS. MM. los Reyes	Familia Real			
2015	91	45	66	3	205	20,58	20,58
2016	71	48	52	3	174	17,47	38,05
2017	91	38	69	2	200	20,08	58,13
2018	115	45	54	8	222	22,29	80,42
2019	90	57	40	8	195	19,58	100,00
TOTAL	458	233	281	24	996	100 %	100 %

Mes	S. M. el Rey	S. M. la Reina	SS. MM. los Reyes	Familia Real	Frecuencia (N.º actos)	%Válido	%Acumulado
Enero	32	15	22	2	71	7,13	7,13
Febrero	31	16	31	0	78	7,83	14,96
Marzo	30	18	18	1	67	6,73	21,69
Abril	24	25	29	4	82	8,23	29,92
Mayo	59	27	32	0	118	11,85	41,77
Junio	66	22	38	1	127	12,75	54,52
Julio	48	28	15	0	91	9,14	63,65
Agosto	7	0	6	1	14	1,41	65,06
Septiembre	39	24	17	1	81	8,13	73,19
Octubre	45	28	27	10	110	11,04	84,24
Noviembre	45	14	28	3	90	9,04	93,27
Diciembre	32	16	18	1	67	6,73	100,00
TOTAL	458	233	281	24	996	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

El elevado dato global de 2018 coincide además con un llamativo incremento en los actos protagonizados por S. M. el Rey (115 frente a una media de 91,6), lo que indica un aumento importante de la representación pública institucional que corresponde a la Jefatura del Estado. Estas cifras pueden relacionarse con la alta concentración de eventos, principalmente políticos, sucedidos en 2018 fuera y dentro de España: mientras la política exterior viene marcada principalmente por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, en España se desarrollan importantes acontecimientos políticos tales como la cuestión catalana, la moción de censura, las elecciones andaluzas o el 40º Aniversario de la Constitución. Este año, además, S. A. R. La Princesa de Asturias recibe el Toisón de Oro de la mano del Rey, marcando el comienzo de un progresivo posicionamiento público de la princesa como legítima sucesora a la Corona. Se observa que 2018 y 2019 son los años en los que la Familia Real al completo acuden a mayor número de actos (8 cada año), tendencia esta que se espera vaya en aumento progresivo de acuerdo al incremento del protagonismo (y en relación directa a su edad) del que presumimos se irá dotando a la princesa como futura jefa del Estado. Aunque queda fuera del periodo analizado, cabe mencionar a este respecto que en 2020 la princesa Leonor ha protagonizado dos importantes alocuciones públicas en actos de especial relevancia para quien ostenta el título de Princesa de Asturias: la primera vez que pronuncia un discurso será en los Premios Princesa de Girona 2020, y será en la ceremonia de entrega de los Premios Princesa de Asturias donde se consolide esta tendencia hacia su posicionamiento público e institucional. Llama igualmente la atención el aumento significativo de la presencia pública en solitario de S. M. la Reina, especialmente relevante si comparamos los datos de 2019 respecto a los años anteriores; no así la de S. M. el Rey, que recupera en 2019 las cifras relativas a la media anual de presencia en actos públicos (oficiales o no).

Finalmente, los resultados muestran que los meses más prolíficos son junio, mayo y octubre, que concentran el 35,64 % de los actos en el periodo estudiado, y entre los que destacan los actos deportivos, políticos e institucionales o las entregas de premios en diferentes ámbitos culturales, sociales y científicos.

En segundo lugar, con respecto a la distribución espacial, frente al 4,92 % de los actos organizados en el extranjero, el 95,08 % de los actos se desarrollan en España. Este dato revela la importancia institucional de la presencia pública en el contexto sociopolítico y oficial español. La figura de S. M. el Rey concentra un 43,37 % de los actos organizados en España, porcentaje que encaja con las funciones que le corresponden al jefe del Estado según recoge la Constitución en su artículo 62. En los actos organizados en España, destacan los resultados obtenidos por provincias (Tabla 2) y por sede institucional relativa a la Casa Real: Palacio Real y Palacio de la Zarzuela.

**Tabla 2:** Distribución espacial por provincias.

Provincia	Participantes				Frecuencia (N.º actos)	% Válido	% Acumulado
	S. M. el Rey	S. M. la Reina	SS.MM. los Reyes	Familia Real completa			
A Coruña	7	5	2	0	14	1,48	1,48
Álava	1	1	0	0	2	0,21	1,69
Albacete	2	0	0	0	2	0,21	1,90
Alicante	2	2	1	0	5	0,53	2,43
Almería	1	0	0	0	1	0,11	2,53
Asturias	2	6	11	5	24	2,53	5,07
Ávila	2	2	0	0	4	0,42	5,49
Badajoz	1	1	1	0	3	0,32	5,81
Baleares	8	3	7	5	23	2,43	8,24
Barcelona	22	5	7	1	35	3,70	11,93
Burgos	2	3	1	0	6	0,63	12,57
Cáceres	3	5	0	0	8	0,84	13,41
Cádiz	11	0	0	0	11	1,16	14,57
Cantabria	2	0	3	0	5	0,53	15,10
Castellón	1	0	0	0	1	0,11	15,21
Ciudad real	0	1	0	0	1	0,11	15,31
Córdoba	0	0	1	0	1	0,11	15,42
Cuenca	0	0	1	0	1	0,11	15,52
Girona	1	0	7	0	8	0,84	16,37
Granada	2	2	0	0	4	0,42	16,79
Guadalajara	1	0	1	0	2	0,21	17,00
Guipúzcoa	2	0	1	0	3	0,32	17,32
Huelva	0	1	0	0	1	0,11	17,42
Huesca	1	0	0	0	1	0,11	17,53
Jaén	2	0	1	0	3	0,32	17,85
La Rioja	2	5	1	0	8	0,84	18,69
Las Palmas	7	0	5	0	12	1,27	19,96
León	2	1	0	0	3	0,32	20,27
Lleida	3	0	0	0	3	0,32	20,59
Lugo	0	1	0	0	1	0,11	20,70
Madrid	256	154	185	13	608	64,20	84,90
Málaga	2	1	2	0	5	0,53	85,43
Mérida	1	1	0	0	2	0,21	85,64
Murcia	9	0	4	0	13	1,37	87,01
Navarra	3	1	4	0	8	0,84	87,86
Palencia	2	1	2	0	5	0,53	88,38
Pontevedra	6	0	0	0	6	0,63	89,02
Salamanca	3	1	4	0	8	0,84	89,86
Santa Cruz de Tenerife	1	2	5	0	8	0,84	90,71
Segovia	4	1	0	0	5	0,53	91,24
Sevilla	11	1	5	0	17	1,80	189,03
Soria	2	0	0	0	2	0,21	93,24
Tarragona	3	0	1	0	4	0,42	93,66
Teruel	0	1	0	0	1	0,11	93,77
Toledo	3	0	3	0	6	0,63	94,40
Valencia	14	3	3	0	20	2,11	96,52
Valladolid	2	2	1	0	5	0,53	97,04
Vizcaya	10	2	0	0	12	1,27	98,31
Zaragoza	11	1	4	0	16	1,69	100,00
TOTAL	433	216	274	24	947	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Por provincias, la primera cuestión reseñable es que 49 de las 50 provincias españolas han sido visitadas por alguno de los miembros de la Familia Real entre 2015 y 2019. Este dato permite colegir una intencionalidad a la hora de reivindicar la presencia de la Corona en todos y cada uno de los territorios en términos de igualdad. Implícito en este dato podría detectarse la necesidad de posicionar públicamente dos mensajes estratégicos en el contexto sociopolítico actual: uno relativo a la unidad territorial del Estado y otro orientado al posicionamiento del Rey como jefe del Estado en todos los territorios. La segunda cuestión es la lógica concentración del 64,20 % de los actos en Madrid, que coadyuva al posicionamiento público de la villa de Madrid, “en su condición de capital del Estado y sede de las Instituciones generales”, tal y como se expresa en el artículo 10 del RD 2099/1983, de 4 de agosto. Es en Madrid donde se celebran los principales actos institucionales nacionales, como veremos en párrafos siguientes. A pesar de la lógica concentración en torno a la capital, hay otras provincias donde destaca la frecuencia de los actos: Barcelona (3,70 %), Asturias (2,53 %), Baleares (2,43 %) y Valencia (2,11 %), en un primer nivel; y Sevilla (1,80 %) y Zaragoza (1,69 %), en un segundo orden. Estas provincias requerirían una mayor presencia institucional derivada de su contexto sociopolítico, institucional o histórico. En Barcelona, la mayoría de actos están relacionados con la economía (congresos internacionales de turismo y tecnología, fundamentalmente) y la actividad institucional: de los 9 actos institucionales en los últimos 5 años, cuatro son de 2017 (año de especial relevancia en la política catalana) y dos en 2018. En Asturias, los actos registrados están vinculados a la entrega de los Premios Princesa de Asturias que se celebra anualmente en octubre (almuerzo, recepciones, entrega de premios, “Pueblo Ejemplar”, etc.). En Baleares, los actos coinciden con las vacaciones oficiales de SS. MM. los Reyes en el Palacio de Marivent, aunque destaca también la presencia anual de la Familia Real en actos religiosos (como la Misa de Pascua en la catedral de Palma), deportivos y culturales de diversa índole. En Valencia, encontramos actos relacionados con la ciencia y la economía, destacando la entrega de los Premios Rey Jaime I (investigación y desarrollo científico) y diferentes foros y congresos económicos. En Sevilla destacan los actos culturales, económicos y de defensa (Día de las Fuerzas Armadas 2019), mientras que en Zaragoza observamos un claro protagonismo de los actos relacionados con defensa (visitas a la base militar o entrega de despachos militares) y la economía.

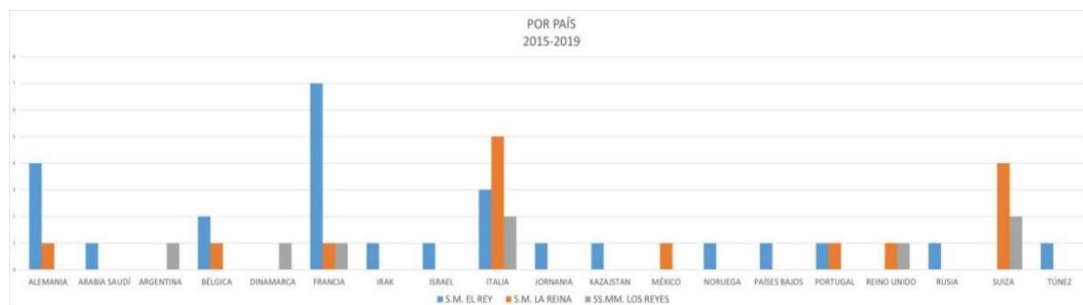
Por sede institucional de la Jefatura del Estado, se evidencia una relativa equidad entre el Palacio de la Zarzuela, que alberga el 54,49 % de los actos, y el Palacio Real (45,51 %). Los actos organizados en el Palacio Real tienen un mayor poder institucional y su ubicación suele obedecer a la tradición inveterada. Es decir, son actos que, desde una perspectiva histórica e institucional, exigen dicho emplazamiento. Tal es el caso de actos como la Pascua Militar, la recepción del Día de la Fiesta Nacional, las visitas oficiales o la presentación de las Cartas Credenciales. Los actos organizados en el Palacio de la Zarzuela suelen estar generalmente ligados a un aspecto más sociocultural, científico, político o internacional, tales como recepciones a mandatarios extranjeros (como la de Ólafur Ragnar Grímsson, presidente de Islandia, en febrero de 2015), entrega de premios (como la del “Premio Enrique V al Desarrollo del Espacio Empresarial Iberoamericano”, en febrero de 2016), reuniones de fundaciones (como la del Patronato de la Fundación Carolina, en marzo de 2017), celebraciones familiares (como el almuerzo familiar por el 80 aniversario de S. M. el Rey Juan Carlos, en enero de 2018) o juras, promesas y rondas de consultas con cargos políticos (como las consultas con los representantes designados por los grupos políticos con representación parlamentaria, en junio de 2019).

Por países (Gráfico 1), los datos revelan una clara preeminencia de la figura del jefe del Estado en las relaciones diplomáticas, especialmente reseñable en los casos de Francia (donde destaca su intervención ante el Plenario del Parlamento Europeo o su asistencia a la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, los actos del Centenario del Armisticio de la Primera Guerra Mundial y al almuerzo con el presidente de la República francesa, Emmanuel Macron)



y Alemania (donde asiste a la entrega del Premio Internacional Carlomagno al presidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz, o al Foro Hispano-Alemania). También es destacable la presencia de la reina en Italia (con su asistencia al “Día Mundial de la Alimentación” o su visita a la Real Academia de España en Roma) y Suiza (con actos relacionados principalmente con la Organización Mundial de la Salud). No hay presencia de la princesa Leonor ni la infanta Sofía en actos públicos fuera del territorio nacional. La preeminencia de Francia puede explicarse por dos factores: es la puerta de España al resto de Europa y sede del Parlamento de Europa (Estrasburgo).

**Gráfico 1:** Distribución espacial por países.



Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, respecto a la naturaleza del acto, interesan especialmente los datos atendiendo a los miembros de la Familia Real participante. La persona de S. M. el Rey (Tabla 3) se concentra en torno a la actividad económica, diplomática, institucional y militar, que suponen el 71,61 % de los actos a los que acude. No existen datos de su asistencia a acontecimientos relacionados con la salud y los relacionados con la solidaridad y la sostenibilidad no son significativos. Sobresalen los datos de 2018, tal y como ya comentamos, donde se evidencia un incremento de su actividad en actos institucionales y de defensa. Salvando el dato de 2018, desde una perspectiva diacrónica se observa un mantenimiento general en torno a la media por naturaleza del acto, salvo un ligero decremento en las categorías institucional y económica, así como un interesante incremento en educación y cultura, datos acordes con las necesidades de la sociedad española hasta 2019.

**Tabla 3:** Actividad por separado de S. M. el Rey y S. M. la Reina.

Categoría del acto	Año				Frecuencia (N.º actos)	%	%	
	2015	2016	2017	2018				2019
<b>Actividad de S. M. el Rey</b>								
Institucional	19	12	14	24	14	83	18,12	18,12
Defensa	11	14	11	17	12	65	14,19	32,31
Economía	20	14	20	21	16	91	19,87	52,18
Solidaridad	3	0	4	0	2	9	1,97	54,15
Sostenibilidad	0	0	1	3	1	5	1,09	55,24
Educación	2	2	1	6	4	15	3,28	58,52
Cultura	3	4	7	9	7	30	6,55	65,07
Deporte	6	8	5	8	4	31	6,77	71,83
Ciencia	5	2	7	5	6	25	5,46	77,29
Medios de Comunicación	3	3	3	5	1	15	3,28	80,57
Relaciones Internacionales	19	12	17	19	22	89	19,43	100,00
Salud	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>71</b>	<b>90</b>	<b>117</b>	<b>89</b>	<b>458</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Actividad de S. M. la Reina</b>								
Institucional	0	0	0	1	0	1	0,43	0,43
Defensa	3	0	1	1	1	6	2,58	3,00
Economía	1	5	1	3	3	13	5,58	8,58
Solidaridad	15	14	11	16	12	68	29,18	37,77
Sostenibilidad	0	1	0	0	3	4	1,72	39,48
Educación	3	5	4	5	6	23	9,87	49,36
Cultura	8	8	7	8	14	45	19,31	68,67
Deporte	0	0	0	1	2	3	1,29	69,96
Ciencia	2	2	2	0	2	8	3,43	73,39
Medios de Comunicación	3	2	2	1	4	12	5,15	78,54
Relaciones Internacionales	0	0	0	0	0	0	0,00	78,54
Salud	9	10	12	10	9	50	21,46	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>233</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia.

Estos datos refuerzan la visibilidad pública de S. M. el Rey de acuerdo con las funciones que la Constitución reconoce al jefe del Estado como máximo exponente de la representación institucional que “asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales” (artículo 56) y a quien corresponde “el mando supremo de las Fuerzas Armadas” (artículo 62).

Respecto a la actividad de S. M. la Reina (Tabla 3), los datos confirman una agenda complementaria a la del jefe del Estado que se concentra en torno a la solidaridad, la salud y la cultura, que suponen casi el 70 % de su participación en actos públicos (69,95 %). En un segundo orden, destacan la educación, la economía y los medios de comunicación, que suponen el 20,6 % de su presencia pública. No existe representación diplomática en solitario en relaciones internacionales y llama la atención su progresivo apoyo público al mundo de la cultura (que casi se duplica pasando de 8 actos, en 2015, a 14, en 2019). Del mismo modo que sucedía con la persona del rey, estos datos refuerzan públicamente su rol constitucional de acuerdo con su artículo 58: la reina consorte (o el futurible consorte de la reina) carece de rol constitucional salvo lo dispuesto para la regencia. Su puesto protocolario en los actos públicos es el de primera dama (Otero, 2002). Recientemente, por la urgencia de la situación y en virtud del concepto de representación recogido por el artículo 9 del R. D. 2099/83, S. M. la Reina ha presidido en solitario la ceremonia de entrega de los Premios Jaume I, ante el confinamiento preventivo de S. M. el Rey por la Covid-19.

El análisis comparativo de las agendas individuales demuestra la complementareidad de las actividades en un perfecto equilibrio de roles diferenciados para el titular de la corona y

para la consorte, existiendo un claro predominio del primero sobre la segunda. Mientras la actividad del rey se concentra de forma predominante en actos institucionales, de defensa, economía y relaciones internacionales, la actividad de la reina se concentran en actos más sociales, relacionados principalmente con la salud, la solidaridad y la sostenibilidad. Juntos proporcionan una imagen institucional, dentro y fuera de España, con una especial sensibilidad hacia la cultura y la educación, reforzando públicamente una actividad coordinada y de estabilidad de la Corona.

La Tabla 4 resume la actividad conjunta de SS. MM. los Reyes, así como la de la Familia Real completa. La actividad conjunta de SS. MM. los Reyes suma un total de 281 actos, de los cuales un 26 % lo representan los actos culturales (habitualmente entrega de premios e inauguraciones de exposiciones y congresos), y un 23 % los actos institucionales. Estos datos, además de reforzar el compromiso del Estado al más alto nivel de representación con la cultura, trasladan un mensaje de unidad, fortaleza y perpetuidad de la Corona y, consecuentemente, del modelo de Estado descrito en la Constitución. Precisamente el preámbulo del R. D. 2099/83 establece la necesidad de regular la precedencia en los actos públicos para la correcta transmisión de la imagen de las instituciones, así como para un mayor reconocimiento al ámbito de la cultura. El resto de temáticas se reparten trasladando una equidad de la pareja Real en materia de relaciones internacionales (12 %), medios de comunicación (8 %), economía y educación (7 % cada uno), defensa (5 %), ciencia y solidaridad (4 % cada uno), deportes (3 %). La representación pública de la pareja Real en materia de salud y sostenibilidad obtiene porcentajes residuales.

**Tabla 4:** Actividad de SS.MM. los Reyes y de la Familia Real completa.

Categoría del acto	Año					Frecuencia (N.º actos)	% Válido	% Acumulado
	2015	2016	2017	2018	2019			
<b>Actividad de SS.MM. los Reyes</b>								
Institucional	15	12	20	11	8	66	23,49	23,49
Defensa	4	3	2	3	3	15	5,34	28,83
Economía	5	3	5	5	1	19	6,76	35,59
Solidaridad	1	0	5	2	4	12	4,27	39,86
Sostenibilidad	0	0	1	0	0	1	0,36	40,21
Educación	4	5	6	3	1	19	6,76	46,98
Cultura	17	15	15	13	12	72	25,62	72,60
Deporte	1	3	1	1	1	7	2,49	75,09
Ciencia	3	2	3	2	2	12	4,27	79,36
Medios de Comunicación	6	5	5	4	3	23	8,19	87,54
Relaciones Internacionales	9	4	5	10	5	33	11,74	99,29
Salud	1	0	1	0	0	2	0,71	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>52</b>	<b>69</b>	<b>54</b>	<b>40</b>	<b>281</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Actividad de la Familia Real completa</b>								
Institucional	3	3	2	8	5	21	87,50	87,50
Defensa	0	0	0	0	0	0	0,00	87,50
Economía	0	0	0	0	0	0	0,00	87,50
Solidaridad	0	0	0	0	0	0	0,00	87,50
Sostenibilidad	0	0	0	0	0	0	0,00	87,50
Educación	0	0	0	0	1	1	4,17	91,67
Cultura	0	0	0	0	2	2	8,33	100,00
Deporte	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
Ciencia	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
Medios de Comunicación	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
Relaciones Internacionales	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
Salud	0	0	0	0	0	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los datos conjuntos relativos a la actividad de la Familia Real evidencian un posicionamiento público en construcción y en progresivo ascenso, vinculándose a una paulatina configuración pública, en primer lugar, de la princesa de Asturias como heredera al trono y, en segundo lugar, de la infanta Sofía en la línea sucesoria. Los datos evidencian que las pocas apariciones conjuntas de la Familia Real (en 24 actos) se concentran poderosamente en torno al papel institucional y, de forma muy incipiente, a la cultura y la educación. Aunque aún escasos, por la edad de la princesa y la infanta, estos actos cumplen una doble función: no solo comunican y corroboran el papel de la “nueva” Familia Real para la Corona, sino que además sirven para evidenciar y representar públicamente a la futura jefa del Estado, ensalzando progresivamente su posición dominante y legitimando su papel constitucional ya que, como establece el artículo 57.1 de la Carta Magna, “la sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación”, teniendo “el Príncipe heredero, desde su nacimiento o desde que se produzca el hecho que origine el llamamiento [...] la dignidad de Príncipe de Asturias y los demás títulos vinculados tradicionalmente al sucesor de la Corona de España”.

Respecto a la variable destinatarios, los resultados de la triangulación muestran la existencia de tres públicos principales: asistentes directos (público primario), medios de comunicación (público intermediario) y opinión pública general (público indirecto). El público primario se compone esencialmente de primeras autoridades, jerarquía de la organización convocante o invitada y sectores específicos en función de la naturaleza del acto al que se asiste: instituciones del Estado (172 actos), cultura (149), economía (123 actos), comunidad internacional (122 actos), cooperación y solidaridad (89 actos), defensa (85), educación (58), sanidad (52), comunicación (50), ciencia (45) y deporte (41). En concreto, se percibe una clara distinción en función del carácter oficial o no del acto. Cuando el acto es oficial, se observan tres grupos principales de asistentes: a) primeras autoridades (López-Nieto, 2006); b) autoridades nacionales (y, en su caso, autonómicas y locales) directamente relacionadas con la naturaleza del acto; y c) personalidades artísticas, científicas, políticas, empresariales, deportivas o líderes sociales y populares (Pulido-Polo, 2016). Cuando el acto es no oficial, se observan cuatro grupos de asistentes directos: a) primeras autoridades; b) representantes de la entidad organizadora; c) autoridades nacionales, autonómicas y/o locales; y d) personalidades según la naturaleza del acto.

## **5. Conclusiones**

El análisis realizado confirma que la representación y el afianzamiento público de la naturaleza constitucional de la Jefatura de Estado y la Corona se sustenta poderosamente en un estratégico sistema de autoproducción (y difusión) de imágenes que se deriva de la rentabilización de la presencia pública de la Familia Real en los actos, propios y ajenos, que componen su agenda institucional. Tal y como establece Sánchez, “toda sociedad utiliza una amplia variedad de símbolos y rituales para representar (y reafirmar) el poder [...] los rituales son acciones que no solamente significan realidades, sino que por la misma actuación transforman las realidades que significan” (2013, pp. 101-102). Las ceremonias no solo coadyuvan a posicionar en la esfera pública la realidad que comunican, sino que además, dado su alto poder persuasivo, dotan a sus emisores (la entidad convocante) y participantes principales (receptores directos) de una conveniente percepción pública en relación con determinados mensajes estratégicos que les permite iniciar y mantener procesos de comunicación bidireccional en un bucle infinito en el que se retroalimenta su legitimación ante la opinión pública (Greenhill, 2020) en términos de reputación (Kim, 2019; Xifra, 2020; Browning & Sweetser, 2020).

La distribución espaciotemporal de los actos no solo influye sino que determina la representación pública de la Corona, mostrando la relevancia específica del rey como jefe de Estado español en la forma política de la monarquía parlamentaria que, según García (2019, p.

48), radica en cuatro características diferenciales: a) es una magistratura corporeizada física y humanamente en la figura del rey, pero cuya existencia institucional sobrepasa la de la persona de su titular; b) representa en sí mismo la unidad del Estado, erigiéndose en su órgano supremo; c) su identidad es inherente a la condición vitalicia de su titular, asegurando su independencia; y d) es una instancia suprapartidista neutral que articula el consenso constitucional y propicia el natural funcionamiento de las instituciones.

La presencia de la Familia Real en los actos analizados visualiza y materializa públicamente el rol institucional de la Corona conforme a una Carta Magna que asienta “los pilares del nuevo régimen político basado en una monarquía constitucional con separación de poderes emanados de la soberanía nacional” (Toribio, 2019, p. 393), al mismo tiempo que escenifica las funciones constitucionales que corresponden a S. M. el Rey, y son complementadas por una actividad más social, encarnada en la figura de S. M. la Reina en su condición de consorte. Asimismo, los resultados evidencian un progresivo posicionamiento público de la princesa de Asturias como legítima heredera al trono, en línea con el texto constitucional.

Finalmente, se detecta la existencia de un mapa de públicos concreto sobre los que la Casa Real proyecta pertinentes mensajes legitimadores (de la Corona y la Jefatura del Estado) en función de su contexto político-social, hecho que confirma un sistema de comunicación sustentado en una concepción estratégica de las relaciones (Ferguson, 2018) Corona-sociedad que se resuelve a través de los actos.

Como conclusión final, se evidencia la organización de actos como una estrategia específica de gestión de las relaciones de poder institución-públicos, que alcanza su máximo exponente en relación con la representación de la Corona, permitiendo desarrollar unas metas institucionales orientadas a moldear el entramado relacional de la institución monárquica con su entorno.

## Referencias

- Almiron, N. & Xifra, J. (2019). *Climate change denial and public relations: strategic communication and interest groups in climate inaction*. London: Routledge.
- Arroyo-Almaraz, I., Calle-Mendoza, S. & van-Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista latina de comunicación social*, 73, 765-789. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Balmer, J. M. T. (2007). A Resource-Based View of the British Monarchy as a Corporate Brand. *International Studies of Management & Organization*, 37(4), 20-44. <https://www.doi.org/10.2753/IMO0020-8825370401>
- Balmer, J. M. T. (2009). Scrutinising the British Monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*, 47(4), 639-675. <https://www.doi.org/10.1108/00251740910959468>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398. <https://www.doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. T. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration (CORPORATE BRAND). *California Management Review*, 54, 6-33. <https://www.doi.org/10.1525/cm.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: what are they? what of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>

- Balmer, J. M. T., Greysen, S. & Urde, M. (2006). The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137-161.  
<https://www.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrientos, A., Caldevilla, D. & Vargas, J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 17-27. <https://www.doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Benoit, W. L. & Brinson, S. L. (1999). Queen Elizabeth's image repair discourse: Insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, 25(2), 145-156.  
[https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80159-3](https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80159-3).
- Bianchi, E., Bruno, J. M. & Sarabia-Sánchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://www.doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Browning, N. & Sweetser, K. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*, 46(2), e101884. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101884>
- Capriotti, P. & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Información*, 27(3), 642-650.  
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo, A. & Fernández, M. J. (2015). *Relaciones públicas y protocolo*. Madrid: Síntesis.
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. & Castillo-Díaz, A. (2020). Los *think tanks* en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B. & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290419. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Coetzee, S., Odiijk, M., van Loenen, B., Storm, J. & Stoter, J. (2020). Stakeholder analysis of the governance framework of a national SDI dataset –whose needs are met in the buildings and address register of the Netherlands? *International Journal of Digital Earth*, 13(3), 355-373. <https://www.doi.org/10.1080/17538947.2018.1520930>
- Colpas, J. (2015). El concepto de espacios de poder desde la mirada de Michel Foucault. *Revista Amauta*, 25, 51-66. Retrieved from  
<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Amauta/article/view/1276/1684>
- Corns, T. N. (1999). *The Royal image: representations of Charles I*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davison, K. (1996). The quality of dietary information on the World Wide Web. *Journal of the Canadian dietetic association*, 57, 137-141. Retrieved from <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201301791556>
- Ertem-Eray, T. (2020). Addressing corporate social responsibility in corporations: a content analysis of Amazon's and Walmart's websites. *Corporate Communications: An International Journal*, ahead-of-print (ahead-of-print).  
<https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-03-2020-0060>

- Ferguson, M.A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164-178. <https://www.doi.org/10.1080/1062726X.2018.1514810>
- Fombrum, C., Nielsen, K.U. & Trad, N.G. (2007). The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains. *Organicom*, 4(7), 71-83. <https://www.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138944>
- Fontanille, J. (2017). *Prácticas semióticas*. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.
- Foucault, M. & Miskowiec, J. (1986). Of other spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/464648>
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI Editores.
- García, E. (2019). El Rey en la Constitución de 1978. *Revista de Derecho Político*, 105, 19-55. <https://www.doi.org/10.5944/rdp.105.2019.25266>
- Greenhill, B. (2020). How can international organizations shape public opinion? Analysis of a pair of survey-based experiments. *The Review of International Organizations*, 15, 165-188. <https://www.doi.org/10.1007/s11558-018-9325-4>
- Grunig, J. & Hung-Baesecke, C. J. F. (2015). The effect of relationships on public reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioral study. In E.-Y. Ki, J.-N. Kim & J. Ledingham (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 63-113). New York: Routledge.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6, 1-19. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/James\\_Grunig/publication/46280145\\_Paradigms\\_of\\_Public\\_Relations\\_in\\_an\\_Age\\_of\\_Digitalization/links/00b4952b20ceba16ba000000/Paradigms-of-Public-Relations-in-an-Age-of-Digitalization.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/46280145_Paradigms_of_Public_Relations_in_an_Age_of_Digitalization/links/00b4952b20ceba16ba000000/Paradigms-of-Public-Relations-in-an-Age-of-Digitalization.pdf)
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media, *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://www.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>.
- Hall, J., Horgan, T. G. & Murphy, N. A. (2019). Non verbal Communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271-294. <https://www.doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>
- Henao, A.M. (2009). Ceremonias reales y representación del rey. Un acercamiento a las formas de legitimación y propaganda del poder regio en la sociedad colonial neogranadina. Cali S. XVIII. *Historia y espacio*, 5(32), 1-19. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015510>
- Hirst, P. (2005). *Space and power: politics, war and architecture*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Hucker, D. (2020). *Public opinion and twentieth-century diplomacy: a global perspective*. London: Bloomsbury.
- Hudson, B. T. & Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-Apr-2012-0027>
- Hung-Baesecke, C. J. & Chen, F. Y. R. (2020). Explicating trust and its relation to dialogue at a time of divided societies. *Public Relations Review*, 46(1), 101890. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101890>
- Jayarama, D., Manraib, A. & Manraib, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics, finance and administrative science*, 20(39), 118-132. <https://www.doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Kent, M. (2013). Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

- Khan, S. & Digout, J. (2018). The Corporate Reputation Reporting Framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21, 22-36. <https://www.doi.org/10.1057/s41299-017-0041-4>
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://www.doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Ledingham, J. (2015). Managing relationships management: a holistic approach. . In E.-Y. Ki, J.-N. Kim & J. Ledingham (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 41-61). New York: Routledge.
- Lee, E. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), 229-231. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Liu, X., Steel, P. & Vredenburg, H. (2019). Exploring the Mechanisms of Corporate Reputation and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Academy of Management*, 1, 1-6. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/pdf/10.5465/AMBPP.2019.193>
- López-Nieto, F. (2006). *Manual de Protocolo*. Barcelona: Ariel.
- Lozano, A. A. (2017). *Ceremonial y protocolo en las Relaciones Públicas Internacionales: las Cumbres Iberoamericanas*. Doctoral Thesis. Universidad de Sevilla
- Manzo, E. (2010). Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elias: Los conceptos de campo social y *habitus*. *Estudios Sociológicos*, 28(83), 383-409. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20749176>
- McGravey, K. (2020). Digital Public Forums: Power and Representation in the Internet's Public Squares. *New Political Science*, 42(3), 253-271. <https://www.doi.org/10.1080/07393148.2020.1807274>
- Otero, M. T. & Pulido-Polo, M. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Otero, M. T. (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Mergablum.
- Otero, M. T. (2002). Asignaturas pendientes en el protocolo y la democracia. *Revista Internacional de Protocolo*, 22, 22-32. Retrieved from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25015/Asignaturas%20pendientes%20oen%20el%20protocolo%20y%20la%20democracia.pdf?sequence=1>
- Otero, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.
- Otero, M. T. (2011). *Protocolo y empresa: el ceremonial corporativo*. Barcelona: UOC.
- Otero, M. T. (2017). *¿Cómo se organizan los actos corporativos?* Barcelona, UOC.
- Otnes, C. & Maclaran, P. (2015). *Royal fever: the British monarchy in consumer culture*. Oakland: University of California Press.
- Otnes, C. & Maclaran, P. (2018). Royalty: marketplace icons. *Consumption Markets & Culture*, 21(1), 65-75. <https://www.doi.org/10.1080/10253866.2016.1220371>
- Page, J. T. & Parnell, L. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations: digital, global and socially responsible communication*. New York: Sage.
- Pereiro, J. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question*, 1(64), 1-13. <https://www.doi.org/10.24215/16696581e205>
- Piazzini, C. E. & Montoya, V. (2008). *Geopolíticas: espacios de poder y poder de los espacios*. Medellín: La Carreta.



- Priego, A. (2014). La Corona en la diplomacia (pública) española. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 53–80. <https://www.doi.org/10.14422/cir.io1.y2014.005>
- Pulido-Polo, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Madrid: Síntesis.
- Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V. & Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), e300119. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Rojas, C. (2010). *Filosofía de la educación: de los griegos a la tardomodernidad*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Sánchez, A. B. (2013). El poder y su representación documental en la Alta Edad Media. In J. Escalona Monge & H. Sirantoine (Eds.), *Chartes et cartulaires comme instruments de pouvoir: Espagne et Occident chrétien (VIII<sup>e</sup>-XIII<sup>e</sup> siècles)* (pp. 101–115). Madrid/Toulouse: CSIC.
- Sánchez, M. D. M. (2017). Protocolo y Relaciones Institucionales. *Revista Estudios Institucionales*, IV(7), 158–167. Retrieved from <http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/20633>
- Sánchez, M. D. M. (2018). El protocolo oficial del estado 40 años después de la aprobación de la constitución: modificaciones, balance y propuestas de reforma. *Revista de Derecho Político*, 101, 881–896. <https://www.doi.org/10.5944/rdp.101.2018.21981>
- Sánchez, M. D. M., Gómez, M. & Pérez, R. (2015). *Historia del ceremonial y del protocolo*. Madrid: Síntesis.
- Santos, K., Ribeiro, M. C., Queiroga, E. U., Pereira, I. A. & Soares, S. M. (2020). O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 655–664. <https://www.doi.org/10.1590/1413-81232020252.12302018>
- Smith, N. (2017). *The royal image and the English people*. New York: Routledge.
- Smith, R. (2017). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.
- Spíndola, O. (2016). Espacio, territorio y territorialidad: una aproximación teórica a la frontera. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXI(228), 27–55. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182016000300027&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182016000300027&lng=es&tlng=es).
- Tetrault, C. A. & Lvina, E. (2019). From Doing Good to Looking Even Better: The Dynamics of CSR and Reputation. *Business y Society*, 58(6), 1234–1266. <https://www.doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Tirado, F. J. & Mora, M. (2002). El espacio y el poder: Michel Foucault y la crítica de la historia. *Espira. Estudios sobre Estado y Sociedad*, IX(25), 11–36. Retrieved from <http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1238>
- Toribio, F. (2019). Del Franquismo a la Democracia en España: una aproximación a la posición de ABC en la Transición de la Dictadura a la Monarquía. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 12, 392–412. <https://www.doi.org/10.12795/RiHC.2019.112.19>
- Urabayen, J. & León, J. (2018). Espacio, poder y gubernamentalidad. Arquitectura y urbanismo en la obra de Foucault. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 40(112), 181–212. <https://www.doi.org/10.22201/ie.18703062e.2018.112.2634>
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias y Análisis*, 9, 1–13. <https://www.doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>
- Villafañe, J. (2017). Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1159–1170. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.nov.15>
- Wacquant, L. (2017). Bourdieu viene a la ciudad: pertinencia, principios, aplicaciones. *EURE*, 43(129), 279–304. <https://www.doi.org/10.4067/S0250-71612017000200013>
- Widlak, E. & Pont, C. (2015). *Annus Horribilis* and its impact on the royal image: how scandals influenced Queen Sofía of Spain's press coverage in newspapers *El País* and *El Mundo*

from 2012 to 2014. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 207-221.

[https://www.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49090](https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49090)

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290220.

<https://www.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>