

JAVIER MEDINA LÓPEZ

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CASA REAL ESPAÑOLA A EXAMEN: ¿QUÉ HA SIDO MOTIVO DE ANÁLISIS POR PARTE DEL MUNDO ACADÉMICO? OBJETIVOS Y ALCANCES

Universidad de La Laguna

Resumen

El presente artículo se centra en el análisis de cómo ha sido la recepción de la comunicación de la Casa Real española por parte de algunos trabajos académicos seleccionados en el corpus de esta investigación. El período contemplado es el de los reinados de Juan Carlos I (1975-2014) y el actual monarca, Felipe VI (2014-). La bibliografía contemplada señala tres grandes áreas en las que se ponen de relieve diferentes aspectos de la comunicación institucional de la Corona, además de otras cuestiones en torno a la misma.

palabras clave: monarquía, discurso público, imagen, comunicación institucional.

Abstract

The institutional communication of the Spanish Royal House under examination: What has motivated the analysis of the academic world? Goals And Scopes

This article focuses on the analysis of how the communication from the Spanish Royal House has been received by some academic studies selected in the corpus of this research. The period involved is that of the reigns of Juan Carlos I (1975-2014) and of the current monarch, Felipe VI (2014-). The bibliography examined points out three large areas in which different aspects of the institutional communication of the Crown are highlighted, in addition to other issues surrounding it.

keywords: monarchy, public speech, face, institutional communication.

1. Introducción

En las últimas décadas, el interés por el discurso que se emite desde las más altas instituciones del Estado por parte de sus representantes ha adquirido un gran auge en el campo del Análisis Crítico del Discurso, la Pragmática sociocultural, así como, en general, a través de los enfoques pragmático-comunicativos o los puramente políticos (Fairclough 1989; Mumby, Clair 2000; Alcaide Lara 2019; Bravo, Briz 2004; Bravo 2020, 2023; Medina López 2014, 2016, 2021). Lingüistas, comunicólogos, periodistas, sociólogos, historiadores, antropólogos de la comunicación, juristas, políticos, etc., se acercan al discurso pronunciado por los jefes de Estado siendo conscientes no solo de la trascendencia que estas alocuciones tienen en sus respectivas sociedades a quienes van dirigidas, sino también del efecto que las mismas reciben en la opinión pública y de qué forma esta recibe el mensaje.

Numerosos son los trabajos que se adentran en las maneras de comunicar de las instituciones con la intención de poner de relieve cómo se construye su comunicación y su traslado a la vida social y política de los estados. Por ello, el análisis de muchas de las intervenciones de los líderes estatales resulta clave para observar las consecuencias sobre los destinatarios y el proceso de construcción que se establece entre gobiernos o instituciones y la propia sociedad a la que van dirigidas (Kohrs Campbell, Hall Jamieson 2008; Álvarez, Chumaceiro 2009; Calvet, Véronis 2007; Afroukh 2011; Dagatti 2012; Lockhart 2018; Camacho Markina, Santos Díez 2020; Albarracín, Lucena 2021; Brown 2022). Se observa en las investigaciones en este terreno del discurso público, cómo este tiene entre sus objetivos el hecho de poder influir y readaptar la realidad social, además de contribuir a la mejora de las relaciones entre los individuos, tanto en el ámbito nacional como en el internacional (Vladimirovna 2022: 4).

Los discursos pronunciados desde las instituciones o administraciones públicas adquieren una relevancia especial, en tanto en cuanto construyen entidades sociales e ideológicas que transfieren a las sociedades receptoras para la legitimación, en la mayoría de los casos, de sus propias funciones y pervivencia de las mismas. La forma más evidente del impacto que estos mensajes tienen es comprobar cuál es su recepción por parte de los medios de comunicación, la clase política o su proyección en lo que se denomina la “opinión pública”¹. En un mundo tan globa-

1 Rubio Ferreres (2009) indica que no debe olvidarse que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende, además, del contexto histórico y sociocultural, vinculado con el tipo de sociedad, de los intereses políticos de cada momento y es, por otro lado, producto

lizado como el actual, la gestión de la información y las vías de comunicación de los poderes del Estado resultan expuestos al expurgo mediático y social: medios de comunicación tradicionales (diarios, televisiones y radios, fundamentalmente), así como redes sociales como Facebook, X, Instagram o TikTok, entre otros, han cambiado las, a veces, estructuras férreas e inexpugnables de la institucionalidad, haciéndolas más permeables y vulnerables a la crítica social y mediática.

El concepto de *discurso público* que trataré aquí tiene que ver con la práctica habitual que se da en la mayoría de los países en los que sus representantes del Estado utilizan las herramientas que les proporciona su posición de figuras públicas para pronunciar alocuciones en nombre de este o de la institución que representan. Se trata, como señala Bravo (2023: 43-44), de una actividad social que está condicionada por los contextos socioculturales, los cuales están en conocimiento del público². En el caso de las instituciones estatales, estas ejercen algún tipo de autoridad sobre la ciudadanía, a la par que reafirman su estatus y legitimidad sociales. En estas interacciones, los medios de comunicación asumen un gran protagonismo, pues se convierten en altavoces no solo del mensaje en sí mismo, sino que también son portadores de los significados sociales que emanan del propio discurso. Estamos, así pues, ante una

[...] modalidad dentro del discurso público que es el proferido por los emisores legitimados de las instituciones para dirigirse a un auditorio en el que el texto, el rol del emisor y la recepción del discurso adquieren diferentes consideraciones por parte de los ciudadanos. Hay, por tanto, un común acuerdo en que las palabras son representativas o simbólicas por quién las profiere, en qué circunstancias se emiten y qué reconocimiento tiene el emisor de las mismas. (Medina López 2021: 229-30).

La aparición de internet y la eclosión que han experimentado las redes sociales en pleno siglo XXI han propiciado una amplísima cobertura en la recepción de estos mensajes, de manera que emisores y receptores participan en un juego de

de varios factores como la personalidad de los individuos, los estamentos sociales, la forma de gobierno, el modelo educativo imperante, la acción de los medios de comunicación, etc. Por todo ello, se impone un cierto sentido crítico cuando se quiere explicar el proceso de formación de la opinión pública.

2 Bravo (2023: 44) habla del “análisis social del discurso”, el cual lo vincula con su teoría de la Pragmática sociocultural. En este sentido, la perspectiva sociocultural del análisis del discurso lleva a la consideración de situar el texto tanto en su vertiente intra como extralingüística, de ahí que la Pragmática sociocultural ofrezca un marco idóneo para que el analista pueda disponer de las herramientas necesarias que ayuden a explicar el contexto extralingüístico, que será la base de sus interpretaciones. Por ello, resulta clave entender el sistema sociocultural al cual se adhieren los hablantes (Bravo 2020: 482).

interrelaciones comunicativas cada vez más complejo y sujeto a los resultados de la opinión pública, sus valoraciones mediáticas, la prospección de votos, tendencias de opinión, popularidad de los líderes o instituciones, etc. (Rico 2009). Acorde con las prácticas habituales de las audiencias en los últimos tiempos, se ha pasado de un tipo de discurso evaluado o reseñado por un sector de los medios de comunicación con unos parámetros marcados por una línea editorial determinada, a la posibilidad de que voces de todo tipo se expresen en las redes sociales y en los “comentarios a la noticia”, proyectando, de esa manera, una dimensión mucho más plural e ideológica y, por tanto, más abierta a todo tipo de interpretaciones (muchas de ellas complejas)³, entre las que sobresalen las acciones que atacan la imagen del emisor o institución que representa (Benoit 1997; Benoit, Brinson 1999; Gallardo Paúls 2018; Gallardo Paúls, Girona Fibla 2020; Mancera Rueda, Pano Alamán 2020). De igual manera, el lenguaje verbal y no verbal ha ido variando en los últimos años (Cestero Mancera 2020) en estos, en principio, encorsetados modelos de formalidad institucional, con una esmerada selección lingüística, así como en sus puestas en escena mediáticas (por lo general preparadas para la imagen audiovisual)⁴.

Buena parte de los trabajos que abordan el discurso de los representantes de las instituciones se ha centrado en analizar, desde diferentes perspectivas, las intervenciones de numerosos jefes de Estado y primeros ministros tanto en el ámbito de las llamadas monarquías parlamentarias europeas como de aquellas que se alejan de este estatus (Ünaldi 2012), de los presidentes de las repúblicas, de su impacto social y del *ethos* (Amossy 2009) que representan como primeras autoridades simbólicas y políticas de los diferentes países. El derecho a informar ha sido una constante que se reivindica en las sociedades modernas que, bajo el amparo de la ley, se erige como uno de los pilares fundamentales del mundo considerado libre. Sin embargo, más allá del impacto mediático que los discursos

3 Gallardo Paúls y Girona Fibla (2020: 10-11) señalan las indudables ventajas que suponen estas prácticas en el enriquecimiento democrático del ciudadano, al incorporarse este a la esfera de lo público y las repercusiones de “su voz” en los llamados estados de opinión. La cuestión es, dicen las autoras, saber “quién escucha esa voz ciudadana, qué credibilidad le da y cuál es su verdadero impacto. De manera análoga podríamos preguntarnos cómo se autorizan determinadas voces –que harían la vez de auctoritas– y si es posible la desautorización o el desacuerdo más allá del improprio” (2020: 11).

4 Así, por ejemplo, algunos de los acontecimientos de la realeza europea más mediáticos han tenido altas cifras de audiencias televisivas en los últimos tiempos: bodas, bautizos, funerales o visitas de Estado se convierten en grandes plataformas de imagen internacional para todas las monarquías, que aprovechan estas retransmisiones para proyectar una imagen calculadamente programada y de gran rentabilidad social en términos de su reafirmación institucional.

públicos tengan en un momento determinado –o de la manera de operar de los representantes de las instituciones estatales–, la dimensión de los mismos es un asunto que también ha ocupado otra parcela (quizá menos conocida y mediática) y es la que se refiere a los análisis académico-científicos que estas instituciones pueden generar, tratando de dar una explicación mucho más amplia y contrastada de datos, posiciones ideológicas, corpus periodísticos, etc. De este último aspecto me centraré en este trabajo.

Este artículo contiene, además de la presente introducción, un apartado sobre los propósitos y el método empleado (§ 2), una descripción de la información contenida en la página web de la Casa Real española (§ 3), un estado de la cuestión sobre la producción científica basada en la comunicación real (§ 4), unas reflexiones a modo de discusión (§ 5), más las conclusiones (§ 6) y la bibliografía.

2. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar buena parte de la producción académica que se ha desarrollado al amparo de la política de comunicación de la Casa Real española. Se trata, por tanto, de una investigación exploratoria y descriptiva en la que se combinan tanto los datos cuantitativos como los cualitativos del corpus analizado. Por todo ello, se realiza una revisión amplia de la bibliografía consultada que pone de manifiesto las estrategias, positivas o negativas, de comunicación de la Casa Real española durante el reinado de Juan Carlos I (1975-2014) y del actual monarca, Felipe VI (2014-). Para dar cuenta de estos aspectos, se han considerado estudios académicos de diversa índole como artículos, monografías y tesis doctorales, junto con otros de menor enjundia como los trabajos de fin de grado (TFG) y/o másteres (TFM), con el objetivo de dar una visión global de cuáles han sido los focos de interés que la comunidad científica –especialmente la universitaria española–, ha dedicado a la institución de la Corona en las últimas décadas⁵. Los campos científicos a los que pertenecen

5 La bibliografía en este terreno es amplísima e imposible de abarcar en un artículo de estas características. Por esta razón, llevaré a cabo una selección cualitativa de aquellos trabajos que han sido defendidos en ámbitos o medios universitarios, fundamentalmente, dejando de lado otras perspectivas que abordan cuestiones interesantes como la legitimidad histórica de la Corona, franquismo y monarquía, el mandato del rey sobre las fuerzas armadas, monarquía y Constitución, el gasto público de la Corona, el futuro de la monarquía en España, las relaciones internacionales de la Corona, las (pendientes) reformas constitucionales vinculadas con dicha institución, la sucesión y el derecho de la mujer al acceso al trono, la inviolabilidad e irresponsabilidad de la persona del rey,

estos trabajos son muy variados, y así podemos encontrar estudios con carácter histórico, sociológico, periodístico, nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, imagen (*face*), discurso institucional, pragmática comunicativa, protocolo y ceremonias o temas vinculados con la libertad de expresión, prensa y poder, relaciones públicas, etc.

Por todo ello, de los datos extraídos de la comunidad científica seleccionada pueden advertirse cuáles han sido las maneras de comunicar de la Corona a lo largo del tiempo y, además, cómo ha tratado la prensa los asuntos relativos a dicha institución, qué temas han interesado, cuáles han resultado polémicos y qué alcances se pretende con ello. Cada autor ha construido su relato considerando los hechos históricos, políticos y culturales de la sociedad española vinculados con la monarquía y también ha valorado aquellos que más actualidad mediática han suscitado, por lo que se ha hecho un *framing* (Entman 1993, 2009) que ha permitido acotar unos asuntos frente a otros y que afectan, directamente, a la imagen de la institución. Se han tenido en cuenta 76 publicaciones académicas que han dado base a una triple consideración conceptual de las grandes áreas en las que se distribuyen⁶. Este es el primer trabajo, de estas características, que contempla, con una visión holística, tanto aquellos estudios que se basan en cuestiones puntuales de la imagen de la Casa Real española, como de las cuestiones que históricamente han sido soslayadas por diferentes circunstancias, algunas de las cuales se pondrán de relieve en este artículo. En el siguiente gráfico se muestra la clasificación llevada a cabo:

democracia y monarquía, el registro civil y los matrimonios regios, la figura de la reina consorte, el binomio república *vs.* monarquía, aspectos históricos de la monarquía en España, una (posible) ley de la Corona (anunciada, pero sin llevarse a cabo), etc. Una panorámica muy completa, hasta el año 2016, se muestra en el documento publicado por el Departamento de Documentación Jurídica (2016) sobre monarquías en todo el mundo.

6 Han quedado excluidos aquellos textos de carácter eminentemente jurídico que se alejaban de los intereses próximos al hecho comunicativo, social y de imagen. Tampoco se han considerado biografías, reportajes, suplementos especiales, entrevistas, programas de radio y televisión, comentarios en redes sociales, etc.

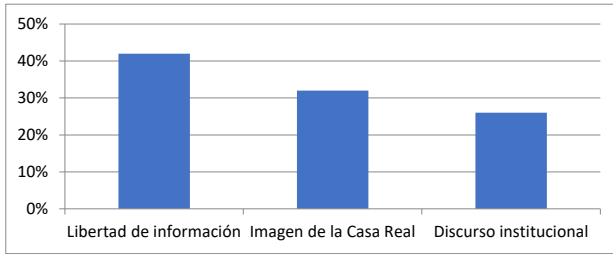


TABLA 1. La producción científica sobre la Corona.

3. La comunicación institucional de la Casa Real española en la actualidad

En las democracias occidentales, hoy en día quedan ajenas las dinámicas de comunicación en las que muy poco se sabía sobre determinados aspectos de los jefes del Estado, manteniendo, de esta manera, una distancia comunicativa en el ejercicio diario de sus funciones. En el caso de España, si bien la llegada de la democracia al país implicó la asunción de nuevos puntos de vista de cómo debía presentarse una institución pública —y la Corona, con sus características muy particulares, así lo es—, no es menos cierto que durante el reinado de Juan Carlos I la falta de información (algunos hablan de opacidad) parece ser que fue una constante en sus relaciones con el mundo fuera del Palacio de la Zarzuela (sobre todo con la prensa). A diferencia de otras instituciones estatales, como por ejemplo, la Presidencia del Gobierno⁷, el jefe del Estado español no concede habitualmente entrevistas, ni ninguno de los demás miembros de la Familia Real, manteniendo, de esta manera, una neutralidad hacia los *mass media*⁸, al menos nacionales.

7 En la web del Palacio de la Moncloa (<https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx>) pueden verse, además de todo el organigrama de la Presidencia y del Gobierno español, las agendas institucionales de sus miembros y las intervenciones del Presidente del Gobierno, entre las que se encuentran las transcripciones de actos y comparecencias, además de entrevistas y artículos publicados en prensa.

8 En 2013 *elDiario.es* titulaba “El rey que sólo habla en los discursos” [04/01/2013] <https://www.eldiario.es/politica/entrevistas-rey_1_5553236.html>. Sin embargo, en todos estos años hay algunas excepciones. Así, Juan Carlos I dio una pequeña entrevista por escrito al diario *El País* [02/01/1986] <https://elpais.com/diario/1986/01/02/opinion/505004401_850215.html>; otra a la periodista británica Selina Scott para un documental titulado *A year in Spain* en 1992 <<https://>

Puede decirse que, ante ese silencio, su comunicación se fundamenta en gestos y ceremonias muchas veces puestos de relieve por sectores de la prensa generalista o especializada⁹. En la nueva etapa inaugurada por su hijo, Felipe VI, se continúa con un proceso de apertura y transparencia que había sido iniciado en los últimos años del reinado del anterior monarca. Se constata, en este sentido, que en la actualidad nos encontramos con unas dinámicas informativas y de transparencia muy alejadas de las llevadas a cabo en las décadas anteriores.

El resultado más evidente son los contenidos de la propia página web de la Casa Real, de acuerdo con las leyes de transparencia, contratos, convenios, presupuesto y código de buena conducta establecido por Felipe VI para toda la institución¹⁰. La información se estructura en torno a cinco grandes áreas: a) los miembros de la *Familia Real*, sus actividades públicas, biografías, viajes y fotografías oficiales, armas o libro de visitas; b) las *actividades y agendas* repartidas en

www.youtube.com/watch?v=TxkGfnaPqZY; also más tarde, con motivo de sus 25 años en el trono, a TVE y cuando cumplió 75 años de edad concedió otra al veterano periodista Jesús Hermita para RTVE en un especial informativo titulado “La noche del rey” [04/01/2013] <<https://www.rtve.es/play/videos/programa/noche-del-rey-entrevista-del-rey-juan-carlos-jesus-hermita-tve/1638655/>>. Por último, en 2014 recibió en el Palacio de la Zarzuela a la periodista francesa Laurence Debray y al cámara Miguel Courtois Paternina para grabar una entrevista destinada al documental *Yo, Juan Carlos rey de España*. Fue emitido el 3 de febrero de 2016 en la cadena gala France 3, pero nunca en España. La revista francesa *Point de Vue* ha publicado la transcripción de las palabras del rey.

9 Estas cuestiones se evidencian cuando determinados portales de información o revistas especializadas hacen lecturas e interpretaciones de gestos públicos de la Familia Real. Valgan como ejemplos los siguientes comentarios. En *Vanity Fair* (07/04/2018), con inclusión de fotografías, se dice: “La reina Letizia ha abierto la puerta del coche en el que la familia real ha llegado al centro médico, lo que se *traduce* en una forma de pedir perdón, en una manera de dar a entender que se han reconciliado o, como han insistido desde la Casa Real, que lo ocurrido se magnificó” (cursiva mía). El portal televisivo de la cadena *La Sexta* titula: “La reina Letizia y la reina Sofía han acudido juntas a visitar al rey emérito tras ser operado de la rodilla. Después de la escena que protagonizaron a la salida de la misa de Palma y tras la polémica de los últimos días, ambas se han mostrado sonrientes y en actitud amistosa. Doña Letizia incluso cede el paso a su suegra y la acompaña en todo momento. Delante de ellas, siempre el rey Felipe VI”. <https://www.lasexta.com/noticias/se-habla/el-gesto-con-el-que-la-reina-letizia-pide-perdon-a-dona-sofia-tras-su-rifirrafe-en-la-misa-de-pascua_201804075ac9115b0cf2d00c34e4d361.html>.

10 Si bien esta apertura a la información y transparencia es signo de nuestros tiempos en toda institución pública, a nadie se le escapa que los problemas surgidos en los últimos años en torno a la figura de Juan Carlos I, su hija la infanta Cristina y el exmarido de esta, Iñaki Urdangarín, han supuesto una exposición de asuntos que se han resuelto por la vía jurídico-penal, con un impacto mediático sin precedentes en la monarquía española, lo que ha acarreado un descrédito en términos institucionales y de imagen muy severos.

diversas categorías como institucional, defensa, economía, solidaridad, sostenibilidad, formación, cultura, deportes, ciencias, medios de comunicación, relaciones internacionales, salud y mensaje de Navidad; c) la *Corona hoy*, que recoge los artículos constitucionales, la ley orgánica de abdicación¹¹, el orden sucesorio, los símbolos del Estado, así como las funciones del jefe del Estado; d) la *transparencia*, en la que se incluye información institucional, económica, normativa y la posibilidad de solicitar información; e) la *Monarquía en la Historia* de España, el árbol genealógico de la Familia Real, al igual que información sobre los Reales Sitios (palacios, monasterios, basílicas, panteones...). Está disponible, además, un *archivo multimedia*, donde se encuentra la galería de imágenes, archivos de vídeos (YouTube) y audios, etc. Se dispone, además, de un perfil oficial en Twitter (hoy X) desde mayo de 2014 y en Instagram desde junio de 2024.



TABLA 2. Directorio web de la Casa Real de España. <https://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx>

Cabe señalar que el rey no es un político, aunque, por su estatus constitucional, sus actos están refrendados por políticos. No interviene en la discusión pública sobre temas de actualidad de su país, no toma partido por una u otra opción, sino que se mantiene neutral en el juego democrático de los partidos. El derecho a la palabra del rey es un asunto que no aparece contemplado en la *CE* y sus intervenciones se consideran fuera de la misma (§ 4.3). El uso consolidado de algunos de sus discursos o mensajes es aceptado por la clase política y el pueblo español, si bien, en la mayoría de las ocasiones, muchos cuentan con el *refrendo* del gobierno de turno (*CE*, arts. 56.3 y 64). La expresión pública de los monarcas aparece muy

11 Un detallado programa de la agenda de la abdicación de Juan Carlos I puede verse en el documento publicado en 2014 y titulado *Abdicación de Su Majestad el Rey Juan Carlos I y Juramento y Proclamación de Su Majestad el Rey Felipe VI*, 18 y 19 de junio. (Folleto informativo confeccionado por la Casa de Su Majestad el Rey, la Secretaría de Estado de Comunicación, Patrimonio Nacional, El Ministerio de Defensa, El Congreso de los Diputados y el Ayuntamiento de Madrid). <https://www.casareal.es/ES/Documents/Actos_Abdicacion_Proclamacion.pdf>.

limitada, al menos en las denominadas monarquías parlamentarias europeas, ya que sus intervenciones están condicionadas por un alto nivel de institucionalidad y neutralidad, ajenas, por tanto, al juego político (Priego 2014; Ventero Velasco 2010; Medina López 2019, 2021; Bravo 2023; Tajadura Tejada 2024).

4. Objetivos y alcances de la investigación académica sobre las estrategias de comunicación de la Casa Real española

En el corpus de referencia que aborda asuntos de la comunicación institucional de la Corona española, destaco tres grandes áreas: a) los trabajos dedicados a la comunicación real, sus vínculos con la prensa y el control informativo; b) la imagen de la Familia Real, y c) la recepción de las intervenciones oficiales. En todas estas aportaciones subyace un punto de vista común como es la importancia del discurso en sí mismo, como constructo de una institución regida y limitada por unos moldes en los que deben combinarse fidelidad a la *CE*, tradición, protocolo y actualización de la información propia del siglo XXI. En este terreno, el acercamiento científico se detiene en cómo el discurso público de sus representantes elabora una imagen en la que se transmiten conceptos que están al alcance de la mayoría de la sociedad y con la que intenta conectar y ser reflejo y portavoz de esta.

4.1. El tratamiento informativo de las actividades del rey y su relación con la prensa

Una de las cuestiones que más crítica y debate suscita entre los medios de comunicación es la tradicional opacidad que ha gestionado el gabinete de comunicación de la Casa Real durante décadas. Además de esto, el llamado “pacto de silencio” hacia todas las actividades de la Familia Real es otro elemento destacable, tal y como se puede comprobar en los primeros años de la democracia española. Pero llegó un momento en el que la opacidad dejó de ser tal y la prensa empezó a ofrecer noticias y comentarios que ponían de relieve aspectos y situaciones que ya no estaban protegidas y de las que había gozado el rey y su entorno años antes. La nueva dinámica abre una vía inédita en numerosas investigaciones, algunas de ellas con visión histórica. En esta dimensión están los datos de lo que la prensa informó en los primeros viajes del rey de España a Cataluña en 1976 (Barrera, Zugasti 2003), a la Argentina del dictador Videla (Barrera, Zugasti 2006), a los

EE. UU. en el mismo año y cómo informó el *Diario 16* (De Diego 2021) o un poco más tarde, en 1978, en el viaje de la reconciliación con el exilio republicano en México (Zugasti 2008).

Los últimos años han generado una gran actividad informativa motivada por las actuaciones del rey Juan Carlos I y algunos miembros de su familia, tal y como ha estudiado profusamente Barredo Ibáñez (2012, 2013a, 2013b, 2013c) al abordar distintos aspectos basados en la libertad de expresión y los valores periodísticos, la visión estereotipada del monarca en pro de su permanencia o las alianzas de la Corona con los medios de comunicación. Varios estudios de índole académica (TFG y TFM) constatan las vicisitudes palaciegas en los últimos años y cómo las ha recogido la prensa española, principalmente. Así lo vemos en Lluch Sánchez (2014) y en Sánchez Gilberte (2021), González Gómez (2015) en la prensa digital y en la web institucional; Real Castro (2014) referido al “caso Noos”, Roca Peláez (2015) y García Iglesias (2020) sobre la abdicación de Juan Carlos I en los periódicos *ABC* y *El País*. El tratamiento de todos estos temas se muestra en medios opuestos ideológicamente (*ABC* y *elDiario.es*), tal y como analiza Cobo Ceballos (2021), mientras que Duque Mantero (2020-2021) aborda el uso de Twitter (X) por parte de algunos políticos para criticar a la Corona.

Otras referencias de mayor enjundia académica (tesis doctorales) son las de Zugasti (2004), quien se circunscribe a las relaciones entre prensa, democracia y monarquía en la Transición española (1975-1978). Del mismo autor son los trabajos dedicados a la legitimidad de la monarquía y a la “amnesia periodística” (2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c). Por su parte, Ramos Fernández (2014) también plantea las limitaciones a la libertad de expresión no solo a raíz de la reinstauración de la monarquía, sino en las prácticas informativas posteriores por parte de la Casa Real.

Hay algunas aportaciones que comparan los hábitos comunicativos de la Jefatura del Estado español con la de otros países. Así, Gómez López (2017) basa su indagación en la marca visual de la web de la Casa Real, como entidad corporativa con la que quiere ser reconocida y la contrasta con la Casa Real británica y la Casa Blanca de los Estados Unidos; o Hassan Flores (2021), quien registra la huella mediática de Twitter en una comparativa entre las casas reales británica y española.

Otros terrenos de la prensa gráfica dan cabida a asuntos relacionados con la Familia Real. Lo vemos en Ramos Fernández (2007) y el caso del secuestro de la revista satírica *El Jueves* y la posterior imputación de injurias a la Corona por parte de un juez. En publicaciones posteriores, este mismo autor (2012 y 2013) abor-

da los escándalos de la Familia Real española y el silencio cómplice de la prensa hasta la ruptura del tabú periodístico. Igualmente, Barrero (2010) hace referencia a las sátiras de las publicaciones *Caduca HOY* y *El Jueves*, señalando la imagen privilegiada de la Corona frente a los medios de comunicación. El tratamiento satírico de la imagen de la Corona en esta publicación es analizado, asimismo, por Mogin-Martin (2006).

Críticos con esta etapa de la información real se muestran, por su parte, Pablos Coello y Ardévol Abreu (2009), para quienes el “silencio crítico” se rompe con la aparición del diario *Público*. López García y Valera Ordaz (2013) también contrastan los puntos de vista sobre noticias digitales publicadas en dos medios ideológicamente opuestos: *elDiario.es* y *Vozpopuli.com*, y ofrecen una cobertura más exhaustiva con la monarquía, aunque condicionada por sus líneas editoriales. Ortiz-González y Berganza (2022) manifiestan la rentabilidad periodística de los escándalos reales y concluyen que hay una instrumentalización política del mismo, un alto nivel de partidismo mediático y una polarización ideológica.

4.2. *Imagen del rey, el papel de la prensa y de la Familia Real*

La imagen es un factor clave en una institución como la Corona. Tal es lo que encontramos en dos trabajos de Pini que se adentran en la construcción de la imagen de Juan Carlos I y de la Familia Real española desde 1969 hasta 1982 (Pini 1996) y desde 1976 a 1977 (Pini 1999). Se resalta la participación del periódico *El País* y cómo este ayudó a la construcción de una idea positiva de la Corona. Más tarde, García del Soto (1999) realiza un estudio sobre las representaciones sociales y los fundamentos básicos de la cultura española en relación con la imagen de la monarquía, las percepciones de la ciudadanía respecto de la Corona, la consideración de la cultura política y el valor de los actores.

La petición de disculpas por parte de Juan Carlos I a raíz de su accidente en el centro de África tuvo una gran repercusión mediática y social. Medina López (2014) trata este tema y concluye que, según la prensa consultada (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Gaceta*), se dio una acción de “cortesía ideológica” a través de la cual los medios cerraron filas en torno a la figura del rey, una vez que fueron aceptadas sus disculpas.

También Humanes (2003) se adentra en la memoria colectiva para reconstruir el discurso noticioso e indaga cómo fue la cobertura mediática de la conmemoración de la muerte del dictador Franco y la proclamación de Juan Carlos I, según

las noticias aparecidas en los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Correo Español*. Para Prieto López (2012), es interesante cómo se construyó la imagen de la monarquía en las fuentes audiovisuales suizas en el período 1969 a 1981. Por su parte, el artículo de Ünaldi (2012) contrasta dos maneras muy diferentes de ejercer el poder regio: el rey de Tailandia y el español, Juan Carlos I. Ambas monarquías han partido de presupuestos ideológicos y de actuación bien diferentes. El primero, según el autor, revitaliza el carisma tradicional del monarca, quien opta por la “legitimidad hacia atrás” y el segundo favorece las aspiraciones democráticas de la sociedad y, para ello, apuesta por una “legitimidad hacia adelante”.

Carratalá (2015) defiende que el humor es un recurso potente contra las instituciones y que la sobreprotección de la que ha gozado la imagen de los reyes ha impedido la cobertura crítica hacia estos. Sin embargo, la prensa digital ha ahondado en un humor gráfico difícilmente apreciable en épocas anteriores. Otro estudio en esta línea satírica es el de Domínguez y Mateu (2013), quienes ofrecen un análisis sobre las viñetas del famoso accidente de Botswana.

El estudio de García Molero (2017) resalta los mejores momentos de popularidad de la monarquía española (1978-2015), así como el comienzo de los problemas judiciales de algunos de sus miembros. Para ello recurre al concepto de “bienes intangibles en el sector público”, que aúna tres grandes dimensiones: la reputación, la idea de la marca (de la casa) y la reputación mediática. En esta línea de investigación, Garrido, Martínez y Mora (2020) analizan la opinión de la ciudadanía en relación con el comportamiento de la Corona durante la crisis económica. Por su parte, Fernández-Cuesta del Río (2019) indaga hasta qué punto la gestión de Felipe VI ha incidido en una labor positiva o negativa en su rol diplomático, cultural y económico en relación con los Estados Unidos de América.

La *CE* no atribuye un rol especial a la reina consorte (*CE*, art. 58). Sin embargo, su papel es fundamental en la construcción de la imagen y proyección de la Corona (§ 5.1). En este sentido, algunos trabajos han indagado en diversos aspectos de su representación social e institucional. De ello se ha ocupado Chicharro Merayo (2009a, 2009b, 2012) en varias aportaciones sobre el discurso televisivo de TVE y la construcción de imágenes sobre la consorte real. Otra perspectiva es la tratada por Ramos Fernández (2021-2022) al comprobar cuál es el resultado mediático que la llamada prensa gráfica presta a la moda y estilismos de la actual reina Letizia y que se fomentan desde la propia institución.

La comunicación indirecta y la organización de actos como fortaleza de las relaciones públicas es el objeto de estudio de García Fernández (2014). Desde

la perspectiva de la puesta en escena, los mensajes navideños son analizados por García Pujol (2016) y, en esta línea, encontramos el trabajo de Jáñez Santos y Otero Álvarez (2023), quienes contrastan las diferentes ceremonias de los enlaces matrimoniales reales españoles celebrados en el siglo XX. También las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos suscitan un gran interés informativo. En el caso de Felipe VI, para Muñoz Boda (2022a y 2022b) la teoría del *framing* le sirve de marco para encuadrar dicha ceremonia en los periódicos *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*.

Estudios más recientes se encargan de las cuentas oficiales de la red social X a través de trabajos como los de Domínguez García y Pérez Curiel (2021), Portella Genestar (2022), Pulido-Polo, Jiménez-Martín, Pérez Curiel y Vázquez González (2022), quienes abordan diferentes aspectos de su rentabilidad, comparación con otros países, eficacia comunicativa en ciertos momentos, etc. En el caso de Rodríguez Cuadrado y Ruiz San Román (2021), estos observan que en el periódico británico *The Guardian* se emplean determinadas estrategias discursivas que redundan en una imagen distorsionada de la realidad.

4.3. Estudios que abordan el discurso de la Corona desde la perspectiva institucional

En este grupo encontramos la vertiente jurídica-constitucional, el papel del rey como actor legitimado en la toma de la palabra y refrendo de sus actos, que incluyen sus alocuciones (Herrero Rodríguez de Miñón 1984). Medina López (2019, 2021) analiza estas producciones desde la perspectiva del análisis del discurso y el *droit à la parole* y Vladimirovna (2022) desde la pragmática comunicativa centrada en los discursos de Felipe VI. Por otro lado, están las alocuciones de la Pascua Militar, quizá las más importantes del monarca hacia las fuerzas armadas españolas. La apelación empleada por el rey implica una actitud endógena de su discurso (*compañeros, vosotros, os pido, deciros, contáis, vuestro...*). Los estudios realizados ofrecen amplias panorámicas sobre las cuatro décadas de estas ceremonias, en las que el rey pronuncia alocuciones de carácter constitucional, su valor y vigencia, máxime cuando estas intervenciones suponen un derecho real a la palabra pública que es refrendado por el gobierno de turno, tal y como han estudiado Ballenilla y García de Gamarra (2015) y Espinosa de los Monteros (2019).

Unas intervenciones muy destacadas son las de Navidad. Constituyen estas un caso especial de lo que los juristas denominan *praeter legem* o *praeter constitutionem*: mensajes fuera de la *CE* pero cuya alocución navideña se ha hecho

tradicional en la televisión española cada noche del 24 de diciembre (Medina López 2016). Este material ha dado lugar a un variado repertorio de investigaciones, como las de Martín Jiménez (2008, 2010), quien estudia la repercusión mediática e ideológica durante la Transición y cómo algunos rotativos, con líneas editoriales muy diversas –*El Alcázar*, *Pueblo*, *Ya*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El País* y *Diario 16*– recibieron las palabras del rey y el papel de este en la construcción de la democracia española; Bröms (2014) contrastando tres mensajes de Juan Carlos I en diferentes años y circunstancias, o Bedoya Cabrera (2020), centrada en la comunicación no verbal de Felipe VI. Un amplio trabajo jurídico es el de Ventero Velasco (2010), para el cual la falta de regulación en el derecho a la palabra del jefe del Estado configura una costumbre consolidada vía derecho consuetudinario. Por su parte, Gaspar e Ibeas (2015) relacionan la crisis social de 2012 y la generada por la propia monarquía y resaltan las estrategias discursivas enfocadas a recomponer la figura del *ethos* real, así como la consolidación de la propia institución monárquica.

En una perspectiva similar está García-Ramos (2016), quien cuestiona si estos mensajes realmente reflejan los verdaderos problemas de la sociedad española. Tomando una posición más lingüística, Medina López (2016) estudia los textos navideños de Juan Carlos I (1975-2013) desde el análisis del discurso y de la semiótica de la comunicación. Se destaca cómo estas intervenciones televisadas son utilizadas con un trasfondo ideológico muy claro en el que se apunta hacia el reforzamiento de la imagen del rey y de la legitimación de la monarquía, si bien esta última idea aparece con más frecuencia en los primeros años de la andadura democrática. Los mensajes siguen los cánones de la oratoria clásica, de forma que el rey comenta, persuade y arbitra un marco de convivencia en España en la que él tiene un papel moderador entre las distintas instituciones del Estado y la propia ciudadanía.

Otras aportaciones más recientes se acercan al discurso de La Zarzuela teniendo en cuenta cómo es usada la red social Twitter (X), tal y como han estudiado Cano-Orón y Llorca Abad (2017). También ha sido objeto de atención la intervención de Felipe VI después del referéndum ilegal en Cataluña, en el que se resaltan los mecanismos intensificadores, las funciones expresivas y discursivas que oponen dos puntos de vista: el discurso de argumentación constitucionalista frente al independentista (López Quero 2023).

5. Discusión

La exposición descrita en los epígrafes anteriores pone de relieve, en buena medida, cuál ha sido el *modus operandi* comunicativo de la Jefatura del Estado español. Las referencias para esta investigación nos indican que la falta de una política de transparencia informativa ha generado un mayor interés en amplios sectores de la prensa y la sociedad, que han comprobado que había temas que merecían darse a conocer y que no llegaban a la población general, contribuyendo, así, a una sobreprotección real que no ha sido, para muchos autores, beneficiosa.

Los tres grandes campos establecidos en el presente artículo apuntan hacia un *framing* determinado por cada línea editorial, tal y como se advierte en los periódicos seleccionados: *ABC*, *Avui*, *Deia*, *Diario de Barcelona*, *Diario de Navarra*, *Diario16*, *El Alcázar*, *El Correo Catalán*, *El Correo Español*, *El Español*, *El Mundo*, *El Noticiero Universal*, *El País*, *elDiario.es*, *Informaciones*, *La Gaceta*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Mundo Diario*, *Público*, *Pueblo*, *Tele-Expres* y *Ya*. Además, las propias posiciones ideológicas de numerosos autores condicionan el punto de vista crítico y analítico y evidencian las directrices de comunicación de la Corona y de otros asuntos que han sido recogidos en la prensa en los últimos años.

Desde la óptica de la propia institución cabe preguntarse, como ha hecho Carrillo (2009), hasta qué punto es posible la libertad de expresión de los reyes, teniendo en cuenta que el titular de la Corona es el garante de la propia *CE* y que esta recoge el derecho fundamental de la libertad de expresión que debe regir para cualquier ciudadano (*CE*, art. 20). Pero el rey y las demás personas que componen el organigrama institucional ¿pueden ejercer ese derecho a la libertad de expresión?, y en caso de hacerlo ¿cuál es el límite de sus opiniones?, ¿dónde se establece el margen entre lo personal y lo institucional? Dadas las dinámicas mostradas desde el comienzo de la monarquía parlamentaria en España, parece que las respuestas a estas preguntas son de carácter limitativo al derecho a la expresión, a pesar de que haya habido momentos, más bien pocos, en los que se han ofrecido entrevistas o puntos de vista en conversaciones que luego han sido transcritas y publicadas (autorizadas o no) por periodistas o biógrafos reales.

La posición de la Corona dentro del encaje constitucional y la figura del monarca hacen que la discreción y la prudencia en sus manifestaciones sean dos actitudes que condicionan su actividad comunicativa a través del ejercicio de su arbitraje y moderación. A todo ello se suma, como señala Carrillo (2009: 17), el hecho de que el jefe del Estado es inviolable y su persona no está sujeta a responsabilidad, necesitando, en todo caso, el refrendo de sus actos en sus disposiciones

y en la mayoría de sus discursos. Para este mismo autor (2009: 18), el estatuto del rey dentro de la *CE* le confiere un carácter especial y su legitimidad surge de un acuerdo político de la Transición española que implicaba que el rey debía ser apolítico y prudente. Buena parte de las intervenciones reales tiene un claro fin persuasivo en la defensa de los valores constitucionales. Términos como *diálogo, paz, amor, familia, patria, nación, libertad, bienestar, esperanza, futuro, reflexión, prudencia, comunidad, nosotros, legado histórico, consenso, todos juntos, respeto a la diversidad, pluralidad, vínculos con la comunidad histórica de las naciones* (especialmente las americanas), etc., son empleados una y otra vez en el discurso público.

Los modos de comunicación de la Corona suponen la relevancia de la *auctoritas* clásica, de forma que se incide en la idea de que el “rey reina, pero no gobierna”. Sus apariciones están enfocadas al *estar* y no tanto al *actuar*, pues, en última instancia, sus actos se vinculan más a la *dignitas* que a la actividad (Ruiz Ruiz 2001: 524). El rey y su discurso público se encuentran en una especie de *primus inter pares* y por ello se sitúan fuera de la lucha política como figura *überparteilich* (“no partidista”) dice Ruiz Ruiz (2001: 523) o neutral en el ejercicio de sus funciones a la manera *au-dessus de la mêlée* (“por encima de las disputas”) según Ventero Velasco (2010: 402) y Medina López (2016: 40). En este sentido, la *auctoritas* juega un papel importante en la capacidad de influencia y legitimación del discurso. Muchas de sus alocuciones se convierten en costumbres o prácticas aceptadas por consenso que no están recogidas en la *CE* y vienen a cubrir vacíos, deficiencias de normatividad o ambigüedades constitucionales. Estas intervenciones coadyuvan a reforzar la imagen de la Corona como institución y de quien la representa, lo que lo sitúa por encima de otros estamentos del Estado.

Los mensajes reales implican la toma en consideración de una serie de ideas no siempre compartidas por todos, lo que de alguna manera obliga a recurrir a principios universales que todo el mundo es capaz de asumir como válidos. A través de estas estrategias, el proceso comunicativo augura un cierto éxito, pues la retórica real refuerza la figura del *ethos*-rey (Ducrot 1984; Maingueneau 2002; Segovia Lacoste, Nieto Gómez 2018). Por todo ello, no hay que olvidar un hecho fundamental y es que al no estar sujeto el rey al cumplimiento realizativo de sus palabras (como sí lo está la clase política), sus intervenciones suponen una llamada al consenso, el diálogo, la solidaridad entre los pueblos y al cumplimiento de la ley: ¿quién no estaría de acuerdo con estos principios de buenas intenciones? Gaspar e Ibeas (2015: 43-44) exponen un punto de vista que me parece clave en esta cuestión y es el hecho de que el locutor-rey no legisla, no se presenta a las elecciones, no es directamente responsable de la situación política, social o económica,

y tampoco ha hecho promesas que la ciudadanía deba evaluar. Pero defiende su *statu quo* institucional en el que su supervivencia depende de la unidad del Estado y de la aceptación social (Medina López 2016: 46). Como he escrito en otra ocasión (Medina López 2014: 63), las intervenciones reales tienen con frecuencia un mero carácter protocolario en las que se sustenta la retórica monárquica, que tiene como finalidad la construcción del mensaje que pone de manifiesto los valores y símbolos de la institución y su dignidad¹². La parte simbólica y de imagen –que en la mayoría de las ocasiones sirve de vehículo comunicativo de la institución hacia la sociedad– es la que se utiliza para transmitir las ideas de estabilidad, diálogo entre las partes, valores constitucionales, cohesión territorial, tradición, permanencia y futuro de la propia monarquía. Tal es lo que ha ocurrido a lo largo del año 2023, un momento en el que los miembros de la Corona han ocupado grandes espacios de la esfera pública con motivo de la presencia mediática de la princesa heredera del trono, Leonor de Borbón Ortiz, la cual ha acaparado el primer plano de la información (y la opinión) por varios acontecimientos: la jura de la bandera española en la Academia General Militar de Zaragoza, los premios Princesa de Asturias y el acto del juramento de la *CE* (art. 61.2) al cumplir su mayoría de edad, en un sesión solemne ante las dos cámaras (Congreso y Senado) y las principales autoridades e instituciones del país¹³.

5.1. *La aparición de un nuevo reactivo informativo en el palacio de La Zarzuela: la reina Letizia*

El papel de la reina y sus funciones (§ 4.2) aparecen contemplados solo en el art. 58 de la *CE*. Su actividad al lado del jefe del Estado es la de prestar apoyo simbólico y logístico como pareja real. Este ha sido, *grosso modo*, el rol desarrollado por la reina Sofía durante décadas: una manera de estar basada en la imagen, discrecionalidad, representatividad protocolaria junto al rey, abanderada de causas culturales y de cooperación internacional. En sus intervenciones públicas, la reina

12 Es lo que Bagehot (1873: 44) denominó, en la *English Constitution* del siglo XIX, las *dignified functions*, es decir, las “funciones simbólicas” de la monarquía, mientras que el gobierno se ocuparía de la *efficient part* o acciones ejecutivas del Estado (Bagehot 1873: 44; Ventero Velasco 2010: 101).

13 La exposición mediática de la princesa de Asturias en los medios españoles es de tal alcance que algunos medios hablan de un fenómeno de “Leonormanía”. Así lo recogen, entre otros, *La Sexta* (Zapeando, 25/10/2023), donde se señala que: “La princesa Leonor aparece en las portadas de cuatro revistas del corazón esta semana, que afirman la existencia de un fenómeno alrededor de ella, la ‘Leonormanía’, y exponen las claves de este ‘furor’”.

Sofía nunca se ha saltado el guion establecido en los actos a los que asiste y lee sus discursos. Sus actuaciones han estado marcadas por la *figura* de la reina.

En el lado opuesto se encuentran la imagen y el tratamiento informativo que giran en torno a la actual reina Letizia –con anterioridad dedicada al mundo del periodismo–, lo que ha supuesto un importante cambio de rumbo. En efecto, más allá de los aspectos visuales referidos a sus estilismos (constantemente reseñados en revistas especializadas tanto en España como en el extranjero), la imagen directa de la reina, su kinésica y, en especial, el dominio de la oratoria, hacen que estemos ante una novedad en cómo se comunica y empatiza con el “mundo exterior”¹⁴. Ha contribuido a la modernización y apertura en formas y comportamientos de la Casa Real, improvisa frecuentemente en sus intervenciones –algo hasta hace poco impensable en un acto público por parte de un miembro de la Familia Real española–, utiliza un lenguaje directo con el auditorio en los actos y se hace eco de algunos de los temas que mayor interés suscitan por parte de la audiencia. En las redes sociales y en la prensa generalista se documentan miles de comentarios sobre la faceta comunicativa de la reina, como el siguiente comentario que aparece en un destacado periódico español¹⁵:

¿Por qué la Reina Letizia se mete en el bolsillo a quien la escucha pronunciar un discurso? Esta semana Doña Letizia inaugura una nueva sede del Instituto Cervantes en Los Ángeles. La lengua, las enfermedades raras, la lucha contra el cáncer o la defensa de los derechos de la infancia protagonizan su agenda. Y marcan los mensajes de sus discursos, su mejor exposición (*El Mundo*, 14/12/2022).

Una nueva etapa se ha abierto en los últimos años. Una política de transparencia de acuerdo con lo anunciado por Felipe VI el día de su proclamación como rey constitucional y una gestión más directa y cercana de la imagen de los miembros de la Familia Real debe consolidarse y ser más aperturista. En esta senda, la ne-

14 Por ejemplo, durante la pandemia por el coronavirus, la Casa Real recurrió a las videollamadas como forma de comunicación y presencia ante los españoles ante la grave crisis sanitaria. Por otro lado, la reina Letizia ha recurrido a grabar varios vídeos en los que muestra su apoyo sobre diversas causas, como el Día de Internet Segura (https://www.youtube.com/watch?v=g__2vc9aY2A).

15 Notoria ha sido su intervención en un congreso sobre salud mental en el que la reina –leyendo y procurando cierta entonación rítmica– recita una letra de un conocido cantante rapero. Ella misma es consciente del posible eco de sus palabras: “No se me ocurriría intentar rapear, por respeto, claro, a los artistas de este género musical. Pero si algún medio de comunicación titula ‘la Reina rapea por la salud mental’, sería una buena manera de dirigir la atención a un asunto tan importante y tan serio como este”. *El País* (10/10/2023).

cesidad de conectar con las estrategias de comunicación con las que millones de jóvenes practican hoy en día, se abrió la cuenta en Instagram, a través del cual se transfieren las actividades diarias de la Familia Real, su importancia y en qué campos actúa, superando la información que condensa la institucional web de la Casa Real. ¿Qué joven hoy en día consulta la web de la Casa Real? No lo sabemos, pero seguramente los datos serían desalentadores desde el punto de vista de la eficacia comunicativa. Por ello, habría que mostrarse más audaces en cómo comunicar y transmitir todo el quehacer diario que se hace desde la Jefatura del Estado. Por algunas de estas razones, se reclama en varios trabajos que la labor comunicativa sea más horizontal y fluida, acorde con las nuevas técnicas empleadas en la actualidad.

6. Conclusiones

Esta investigación se ha centrado en la producción científica que han generado algunos aspectos referidos a la política de comunicación llevada a cabo por la Casa Real española y, en particular, la que tiene que ver, especialmente, con la del Jefe del Estado. Para ello se ha partido de un corpus centrado en el ámbito académico, para ver cómo ha sido la recepción de las políticas de información real: aquello que se ha descrito, lo que no se ha comentado, la autocensura mostrada desde los primeros años de la instauración de la monarquía en España, el papel jugado por los medios periodísticos (el denominado “pacto de silencio” que tapó o veló muchas situaciones del pasado), hasta las nuevas estrategias en las que el “tabú informativo” ha dado paso a una nueva era de la comunicación libre sobre cuestiones que atañen a la Corona y sus representantes. El corpus demuestra, con toda su heterogeneidad, que hay interés por poner de relieve cuestiones referidas a la imagen pública de la Corona, la *auctoritas* y el *ethos* de la figura del rey, los estilos de comunicación llevados a cabo a lo largo de los años, asuntos demandados en cuanto a la visibilidad de los actos de la Casa Real, la pervivencia de la propia institución, etc. Los trabajos críticos con la estrategia de comunicación de los primeros años de la andadura monárquica en España revelan la sobreprotección hacia la persona del rey y la Corona (auspiciada por una evidente necesidad de legitimación social y política), la opacidad en numerosas cuestiones y, por consiguiente, la falta de transparencia a lo largo del reinado de Juan Carlos I. De manera gradual, se asiste en los últimos años a una apertura en las dinámicas de comunicación mucho más fluida, confirmando así el principio señalado por

Felipe VI en su ceremonia de proclamación como rey de España el 19 de junio de 2014: “una monarquía renovada para un tiempo nuevo”. Por todo ello, se ha insistido, también, en la necesidad de seguir ahondando y abriendo nuevas maneras de comunicación en aras de una mayor fluidez comunicativa en una sociedad que reivindica la normalización de la información como uno de los pilares sobre los que se asientan las democracias occidentales.

Bibliografía citada

- AFROUKH, MUSTAPHA (2011), “La portée du nouveau droit de message à la lumière de la déclaration du Président de la République au Congrès du 22 juin 2009”, *Revue française de Droit constitutionnel*, 87: 1-23.
- ALBARRACÍN, CLAUDIA CARINA; LUCENA, SILVIO ALEXIS (2021), “La construcción del discurso presidencial argentino sobre la pandemia (marzo-junio de 2020)”, *Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas “Dra. Elena Malvina Rojas Mayer” – (RILL)*, Nueva Época, 26: 11-28.
- ALCAIDE LARA, ESPERANZA (2019), “Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales” *Pragmática Sociocultural*, 7/3: 297-334.
- ÁLVAREZ, ALEXANDRA; CHUMACEIRO, IRMA (2009), “El discurso de investidura en la reelección de Uribe y de Chávez”, *Forma y Función*, 22/2: 13-42.
- AMOSY, RUTH (2009), “La double nature de l’image d’auteur”, *Argumentation et Analyse du Discours* 3 [17/07/2023] <<https://aad.revues.org/662>>
- BAGEHOT, WALTER ([1867] 1873), *The English Constitution*, Londres, Chapman & Hall, 2.ª ed.
- BALLENILLA Y GARCÍA DE GAMARRA, MIGUEL (2015), “Pascua Militar: las órdenes del Rey a las Fuerzas Armadas”, *Historia Actual Online*, 36/1: 7-24.
- BARREDO IBÁÑEZ, DANIEL (2012), *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del Rey Juan Carlos I en ABC.es y en ELPAÍS.com (2009-2011)*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- BARREDO IBÁÑEZ, DANIEL (2013a), *El tabú real. La imagen de una monarquía en crisis*, Córdoba, Berenice.
- BARREDO IBÁÑEZ, DANIEL (2013b), “Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I”, *Área abierta*, 13/3: 1-22.
- BARREDO IBÁÑEZ, DANIEL (2013c), “Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I: un análisis de ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2022)”, *Anagramas*, 12/23: 71-90.
- BARRERA, CARLOS; ZUGASTI, RICARDO (2003), “Imagen pública de Cataluña y de Juan Carlos I en su primer viaje como rey en febrero de 1976”, *Anàlisi. Quaderns de*

Comunicació i Cultura, 30: 59-77.

- BARRERA, CARLOS; ZUGASTI, RICARDO (2006), “La prensa española y el viaje del rey a la Argentina de Videla en 1978”, *Revista Historia y Comunicación Social*, 11: 5-19.
- BARRERO, MANUEL (2010), “Sátira contra la monarquía hoy: lo representado contra lo narrado”, en *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación sátira*, eds. Enrique Ortiz Bordería; A. Martínez Francesc; Josep Lluís Gómez Mompert. Valencia, Tirant lo Blanch: 115-42.
- BEDOYA CABRERA, CRISTINA ISABEL (2020), *Análisis de la comunicación no verbal en el mensaje de Navidad del Rey Felipe VI en los últimos seis años*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- BENOIT, WILLIAM LYON (1997), “Image Repair Discourse and Crisis Communication”, *Public Relations Review*, 23/2: 177-86.
- BENOIT, WILLIAM LYON; BRINSON, SUSAN L. (1999), “Queen Elizabeth’s Image Repair Discourse: Insensitive Royal or Compassionate Queen?”, *Public Relations Review*, 25/2: 145-56.
- BRAVO, DIANA (2020), “Pragmática sociocultural para el estudio de los aspectos sociales del discurso”, *Pragmática*, eds. María Victoria Escandell-Vidal; José Amenós Pons; Aoife Kathleen Ahern. Madrid, Akal: 481-97.
- BRAVO, DIANA (2023), “Metodología para el estudio de los discursos institucionales desde la perspectiva de la Pragmática sociocultural”, *Mujer, mujeres andaluzas: proyectando imágenes sociales y narrativas*, eds. Esperanza R. Alcaide Lara; Trinidad Núñez Domínguez. Sevilla, Universidad de Sevilla: 43-60.
- BRAVO, DIANA; BRIZ, ANTONIO (2004) coords., *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.
- BRÖMS, MARIA (2014), *Mensajes de paz y unidad en tiempos de crisis nacional: Los Mensajes de Navidad de S.M. el Rey Juan Carlos I de España los años 1975, 1981 y 2012*, Thesis basic level, Umeå, Umeå University.
- BROWN, KERRY (2022), “Knowing and Feeling the ‘China Dream’: Logic and Rhetoric in the Political Language of Xi’s China”, *Journal of Current Chinese Affairs*, 51/3: 437-55.
- CALVET, LOUIS-JEAN; VÉRONIS, JÉANS (2007), *Les Mots de Nicolas Sarkozy*, Paris, Éd. Le Seuil. [23/08/2023] <<https://www.seuil.com/ouvrage/les-mots-de-nicolas-sarkozy-louis-jean-calvet/9782020956314>>
- CAMACHO MARKINA, IDOIA; SANTOS DÍEZ, MARÍA TERESA (2020), “La estrategia comunicativa en los discursos de toma de posesión de Cristina Fernández de Kirchner”, *Perspectivas de la comunicación*, 13/2: 187-217.
- CANO-ORÓN, LORENA; LLORCA-ABAD, GERMÁN (2017), “Análisis del discurso oficial de la Casa Real en Twitter durante el período de abdicación del Rey Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI”, *Perspectivas de la comunicación*, 10/1: 29-54.
- CARRATALÁ, ADOLFO (2015), “El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales”, *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1: 127-53.
- CARRILLO, MARC (2009), “La libertad de expresión de los Reyes”, *El Cronista del Estado*

Social y Democrático, 2: 16-25.

- CESTERO MANCERA, ANA (2020), “Más allá de lo verbal”, *Pragmática*, eds. María Victoria Escandell-Vidal; José Amenós Pons; Aoife Kathleen Ahern. Madrid, Akal: 323-38.
- CHICHARRO MERAYO, MARÍA DEL (2009a), “El discurso televisivo de TVE en torno a la figura de la Reina Sofía. Entre la información y la ficción”, *II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas, eds. Javier Marzal Felici; Andreu Casero Ripollés; Francisco Javier Gómez Tarín. Castellón, Universitat Jaume I: 313-22.
- CHICHARRO MERAYO, MARÍA DEL (2009b), “La Monarquía en femenino. Construyendo su representación en Sofía, el álbum de una reina”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15: 137-55.
- CHICHARRO MERAYO, MARÍA DEL (2012), “Retratos televisivos de la Reina Sofía en el reportaje televisivo”, *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 21: 145-62.
- COBOS CEBALLOS, YAIZA (2021), *Análisis de las investigaciones periodísticas sobre el rey emérito en ABC y elDiario.es*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- DAGATTI, MARIANO (2012), “El estadista oculto. El ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner”, *Rétor*, 2/1: 5-93.
- DE DIEGO GONZÁLEZ, ÁLVARO (2021), “Cambio 16 y el viaje del rey a los Estados Unidos (1976)”, *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*, 122/2: 273-99.
- DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACIÓN JURÍDICA (2016), *Monarquías en el mundo. Referencias bibliográficas*, Madrid, Departamento de Documentación Jurídica. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales Ministerio de la Presidencia. [14/09/2023] <<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-11/monarquias-en-el-mundo.pdf>>
- DOMÍNGUEZ, MARTÍ; MATEU, ANNA (2013), “Are the winds of change blowing in Spain? Cartoonists’ critical analysis of King Juan Carlos’ elephant-hunting trip”, *Journalism Studies*, 15/2: 187-203.
- DOMÍNGUEZ GARCÍA, RICARDO; PÉREZ CURIEL, CONCHA (2021), “Tendencias y cambios en la comunicación política ante la COVID-19: estrategias de la Casa Real española durante el primer estado de alarma”, *Periodismo y Comunicación Institucional*, eds. José Álvarez Marcos; Sandra Méndez-Muros. Sevilla, Fragua: 81-99.
- DUCROT, OSVALD (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- DUQUE MANTERO, CARLOS (2020-2021), *Monarquía, corrupción y liderazgo político en Twitter. Los escándalos de Juan Carlos I como estudio de caso*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- ENTMAN, ROBERT M. (1993), “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- ENTMAN, ROBERT M. (2009), *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, LETICIA (2019), *Los discursos del rey en la pascua militar 1976-2016. El poder de la palabra real*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad

Rey Juan Carlos.

- FAIRCLOUGH, NORMAN (1989), *Critical Discourse Analysis*, London, Longman.
- FERNÁNDEZ-CUESTA DEL RÍO, EDUARDO (2019), *Análisis del rol que juega la monarquía española como institución en el escenario internacional: la diplomacia de España en Estados Unidos en los últimos 5 años (2014-2019)*, TFG, Comillas, Universidad Pontificia de Comillas.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ (2018), *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- GALLARDO PAÚLS, BEATRIZ; GIRONA FIBLA, NURIA (2020), “Discurso político y democracia de audiencias: los desafíos discursivos de la digitalización”, *Pasajes*, 50: 3-17.
- GARCÍA DEL SOTO, ARACELI (1999), *Representaciones sociales y fundamentos básicos de la cultura política: opiniones intergeneracionales sobre la monarquía española actual*, Madrid, Instituto Juan March.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, DOLORES (2014), *Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S. M. el Rey*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- GARCÍA IGLESIAS, DAVID (2020), *La cobertura mediática en prensa del cambio de jefe de Estado en España en 2014*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- GARCÍA MOLERO, ÁNGELES (2017), *Los intangibles marca y reputación en la Corona española. Análisis de su evolución 1978-2015*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
- GARCÍA PUJOL, ALEJANDRA (2016), *Comunicación no verbal y mensajes de Navidad: Juan Carlos I (2013) y Felipe VI (2014)*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- GARCÍA-RAMOS, AGUSTÍN (2016), “Los mensajes navideños de la monarquía española en el siglo XXI: ¿un reflejo de los principales problemas del país?”, *Sociologados. Revista de Investigación social*, 2: 15-50.
- GARRIDO, ANTONIO; MARTÍNEZ, MARÍA ANTONIA; MORA, ALBERTO (2020), “Monarquía y opinión pública en España durante la crisis: el desempeño de una institución no responsable bajo estrés”, *Revista Española de Ciencia Política*, 52: 121-145.
- GASPAR, ANTONIO; IBEAS, NIEVES (2015), “El discurso institucional en tiempos de crisis: análisis del Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey”, *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 20/3: 31-48.
- GÓMEZ LÓPEZ, JACINTO (2017), *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
- GONZÁLEZ GÓMEZ, TAMARA (2015), *La Casa Real española en Internet: análisis de su estrategia de comunicación en red*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- HASAN FLORES, LAYLA (2021), *El impacto en las redes sociales de los diseños de comunicación de Casas Reales. Una comparativa de actos protocolarios de la monarquía inglesa y española*, Tesis doctoral, A Coruña, Universidade da Coruña.
- HERRERO RODRÍGUEZ DE MIÑÓN, MIGUEL (1984), “Los Mensajes Regios”, *Libro homenaje a Jaime Guasp*, Granada, Comares: 315-25.

- HUMANES, MARÍA LUISA (2003), “La reconstrucción del pasado en las noticias: la representación mediática del 25 aniversario de la muerte de Franco y la coronación de Juan Carlos I”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30: 39-57.
- JÁÑEZ SANTOS, VANESA; OTERO ÁLVAREZ, ISABEL (2023), *La evolución del protocolo y el ceremonial en los enlaces reales de la Monarquía Española: Alfonso XIII, Juan Carlos I y Felipe VI*, TFG, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- KOHR CAMPBELL, KARLYN; HALL JAMIESON, KATHLEEN (2008), *Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words*, Chicago, University of Chicago Press.
- LOCKHART, MICHELE (2018), *President Donald Trump and His Political Discourse Ramifications of Rhetoric via Twitter*, New York, Routledge. [21/10/2023] <<https://doi.org/10.4324/9781351038782>>
- LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO; VALERA ORDAZ, LIDIA (2013), “La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *elDiario.es* y *Vozpopuli.com*”, *adComunica*, 6: 65-81.
- LÓPEZ QUERO, SALVADOR (2023), “La intensificación pragmática como estrategia argumentativa en el discurso del rey de España Felipe VI”, *Onomázein*, 59: 160-80.
- LLUCH SÁNCHEZ, ANA (2014), *Tratamiento informativo de la Monarquía Española en la prensa digital. De las grandes cabeceras a los medios nativos digitales*, TFG, Castellón, Universitat Jaume I.
- MAINGUENEAU, DOMINIQUE (2002), “Problèmes d’ethos”, *Pratiques*, 113-14: 55-68.
- MANCERA RUEDA, ANA; PANO ALAMÁN, ANA (2020), *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*, Madrid/Frankfurt a. M., Iberoamericana/Vervuert.
- MARTÍN JIMÉNEZ, VIRGINIA (2008), “Mensajes de Nochebuena para una prensa de transición: repercusión mediática de los discursos de Navidad del rey (1975–1982)”. *Historia Actual Online*, 17: 31-41.
- MARTÍN JIMÉNEZ, VIRGINIA (2010), “Las Navidades y el rey: análisis de los mensajes navideños de la corona en Televisión Española durante la transición (1975–1982)”, *Política y comunicación en la historia contemporánea*, coords. Enrique Bordería Ortiz; Francesc-Andreu Martínez Gallego; Inmaculada Rius Sanchis. Madrid, Fragua: 508-25.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2014), “Disculpas, cortesía ideológica y restauración de la imagen: a propósito de un real ejemplo a través de la prensa”, *Pragmática Sociocultural*, 2/1: 35-75.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2016), “Discurso institucional e imagen en los mensajes de Navidad del rey de España (1975-2013)”, *Pragmática Sociocultural*, 4/1: 25-73.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2019), “El derecho a la palabra en el discurso institucional”, *Nuevos estudios de lingüística moderna*, eds. Ana Díaz-Galán; Marcial Morera. Bern, Peter Lang: 197-207.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2021), “Discurso institucional y de Estado”, *Boletín de la Real Academia Española*, 101/CCCXXXIII: 219-61.

- MOGIN-MARTIN, R. (2006), “La monarquía española según la revista *El Jueves*: análisis de la antología tocando los Borbones”, *Humor y política en el mundo hispano contemporáneo*, eds. M.-C. Chaput; M. Peloille. Nanterre, Université Paris X: 115-31.
- MUMBY, DENNIS K.; CLAIR, ROBIN P. (2000), “El discurso en las organizaciones”, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. II. Una introducción multidisciplinaria*, comp. Teun A. van Dijk. Barcelona, Gedisa: 263-264.
- MUÑOZ BODA, MARÍA SOLEDAD (2022a), *Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos en el siglo XXI. Enfoque desde la teoría del framing en la prensa generalista española*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- MUÑOZ BODA, MARÍA SOLEDAD (2022b), “Las ceremonias de proclamación de los monarcas europeos en el siglo XXI: encuentros informativos en la prensa generalista española”, *Revista General de Información y Documentación*, 32/2: 343-67.
- ORTIZ-GONZÁLEZ, AZAHARA; BERGANZA, ROSA (2022), “Political scandals, media systems, and ideological polarization: the case of the emeritus King Juan Carlos I”, *Communication & Society*, 35/4: 185-99.
- PABLOS COELLO, JOSÉ MANUEL DE; ARDÉVOL ABREU, ALBERTO (2009), “Prensa española y monarquía: el ‘silencio crítico’ se termina. Estudio de caso”, *Anàlisi*, 39: 237-53.
- PINI, STÉPHANE (1996), *L'image de Juan Carlos I de 1969 à 1982: autant en emporte le temps*, Besançon, Université de Franche-Comté (Maîtrise).
- PINI, STÉPHANE (1999), “La imagen de Juan Carlos I en *El País* entre octubre de 1976 y diciembre de 1977”, *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6: 41-66.
- PORTELLA GENESTAR, NURA (2022), *Presència i absències de la Casa Reial Espanyola a les xarxes socials. Anàlisi comparativa amb la comunicació institucional d'altres monarquies europees*, TFM, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- PRIEGO, ALBERTO (2014), “La Corona en la diplomacia (pública) española”, *Comillas Journal of International Relations*, 1: 53-80.
- PRIETO LÓPEZ, MOISÉS (2012), “La imagen de la monarquía española en las fuentes audiovisuales suizas (1969-1981)”, *XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra [11/10/2023] <<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/62819/>>
- PULIDO-POLO, MARTA; JIMÉNEZ-MARTÍN, GLORIA; PÉREZ CUIEL, CONCHA; VÁZQUEZ-GONZÁLEZ, JOSÉ (2022), “Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real británica y la Casa Real española en el contexto postpandémico”, *Revista de Comunicación*, 21/2: 225-43.
- RAMOS FERNÁNDEZ, LUIS FERNANDO (2007), “El secuestro de *El Jueves* y las injurias periodísticas a la Corona, un injustificable ataque a la libertad de expresión”, *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 16: 151-86.
- RAMOS FERNÁNDEZ, LUIS FERNANDO (2012), “Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la Monarquía. De la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo [de] los medios”, *Razón y palabra*, 17/19 [13/10/2023]

- <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737821>>
- RAMOS FERNÁNDEZ, LUIS FERNANDO (2013), “El ‘tabú’ periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 217-47.
- RAMOS FERNÁNDEZ, LUIS FERNANDO (2014), *Las limitaciones a la Libertad de Expresión, derivadas de la reinstauración de la Monarquía en España*, Tesis doctoral, A Coruña, Universidade da Coruña.
- RAMOS FERNÁNDEZ, PAULA (2021-2022), *Relaciones públicas, comunicación institucional y moda en la Casa Real española: el caso de la Reina Letizia*, TFG, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- REAL CASTRO, JOSÉ GABRIEL (2014), *La crisis institucional de la Monarquía española*, TFM, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- RICO, GUILLEM (2009), *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ROCA PELÁEZ, CARLOS (2015), *Reflexiones sobre la Jefatura del Estado en el sistema parlamentario de gobierno español. Especial referencia al proceso de abdicación de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I de Borbón y a su posterior aforamiento*, TFG, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- RODRÍGUEZ CUADRADO, BEATRIZ; RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ ANTONIO (2021), “Estrategias de gestión en la información sobre la monarquía española en un diario digital inglés”, *Doxa Comunicación*, 32: 41-55.
- RUBIO FERRERES, JOSÉ MARÍA (2009), “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”, *Gazeta de Antropología*, 25. DOI:10.30827/Digibug.6843
- RUIZ RUIZ, JUAN JOSÉ (2001), “Los discursos y mensajes regios como fuente de ‘auctoritas’”, *VII Jornadas de Derecho Parlamentario. La Monarquía Parlamentaria*, coord. F. Sainz Moreno. Madrid, Congreso de los Diputados: 519-31.
- SÁNCHEZ GILBERTE, JESÚS (2021), *Estrategia de comunicación digital de la Casa Real española*, TFG, Castellón, Universitat Jaume I.
- SEGOVIA LACOSTE, PABLO; NIETO GÓMEZ, MARITZA (2018), “Ehtos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa”, *Onomázein*, 41: 1-28.
- TAJADURA TEJADA, JAVIER (2024), “La legitimidad funcional de la Corona como magistratura de *auctoritas* basada en la neutralidad y la ejemplaridad”, *Teoría & Derecho. Revista De Pensamiento jurídico*, 35: 188-209.
- ÚNALDI, SERHAT (2012), “Modern Monarchs and Democracy: Thailand’s Bhumibol Adulyadej and Juan Carlos of Spain”, *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 31/2: 5-34.
- VENTERO VELASCO, MANUEL (2010), *Los mensajes de Navidad del Rey*, Madrid, La Ley.
- VLADIMIROVNA, SELIVANOVA IRINA (2022), *Implementación del potencial pragmático del discurso público del monarca español Felipe VI*, Tesis doctoral, Moscú, Universidad Estatal de Moscú [original en ruso].
- ZUGASTI, RICARDO (2004), *Monarquía, prensa y democracia en la transición española. Una*

- relación de complicidad (1975-1978)*, Tesis doctoral, Navarra, Universidad de Navarra.
- ZUGASTI, RICARDO (2005), “La legitimidad franquista de la Monarquía de Juan Carlos I: un ejercicio de amnesia periodística durante la transición española”, *Communication & Society*, 18/2: 141-68.
- ZUGASTI, RICARDO (2006), “La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía”, *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, Madrid, UNED: 299-319.
- ZUGASTI, RICARDO (2007a), “La prensa española de la transición como escenario de apoyo político a Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad dinástica de la monarquía”, *Palabras Clave*, 10/1: 60-71.
- ZUGASTI, RICARDO (2007b), “Juan Carlos I y el acercamiento a Europa en la prensa española de la transición (1975-1977)”, *Revista Comunicación y Hombre*, 3: 109-23.
- ZUGASTI, RICARDO (2007c), *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1978)*, Madrid, Fragua.
- ZUGASTI, RICARDO (2008), “El viaje de la reconciliación: la prensa española ante la primera visita oficial de Juan Carlos I a México”, *Espacios públicos*, 11/21: 338-351.

Javier Medina López es catedrático de Lengua Española en la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Principales líneas de investigación: sociolingüística, dialectología canaria y trabajos enmarcados en la pragmática sociocultural (cortesía / descortesía, español en las redes sociales, etc.). Es autor de numerosos libros y artículos relacionados con sus áreas de investigación que han sido publicados en reconocidas editoriales y en revistas tanto nacionales como extranjeras.

jmedina@ull.edu.es