

# EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES ENTRE LA PRENSA Y LA CASA REAL ESPAÑOLA

Patricia Ana López Pumar

(Universidad A Coruña)

[patypumar2@hotmail.com](mailto:patypumar2@hotmail.com)

## Resumen

La Casa Real española aparece desde su creación constantemente en los medios de comunicación. Este hecho hace necesario saber cómo es la relación entre los medios escritos españoles y la máxima institución del Estado.

A través de este trabajo se pretende mostrar cómo son esas relaciones y ver si han variado desde el año 1977 hasta la actualidad. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario un marco teórico que muestre qué es la Casa Real, cómo funciona... y además cómo es el periodismo institucional y cómo se gestionan los problemas o crisis dentro del mismo.

**Palabras clave:** periodismo institucional, libros de estilo, Casa Real, historia del periodismo.

## *Abstract*

*The Spanish Royal House is constantly in the media. This fact makes it necessary to know how is the relationship between the Spanish media and the highest institution of the state. It attempts to show how those relationships and see if they have changed since 1977 to the present. Through the analysis of institutional journalism and style books valued how are newspapers with the Royal Family.*

*Keywords: institutional journalism, style manuals, Casa Real, history of journalism.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Casa Real española ha tenido un poder sobre el contenido de los medios impresos en España muy notable desde las primeras legislaciones sobre la imprenta. Sus relaciones con los medios de comunicación no han sido muy transparentes a lo largo de la historia. A través de este trabajo se pretende observar cómo es el periodismo institucional, cómo es el periodismo de referencia, y cómo han variado las relaciones entre la Casa Real española y los dos periódicos de referencia en España, *El País* y *ABC*.

La intención de esta investigación es comprobar si ha variado la forma en que los dos principales periódicos españoles hablan sobre la Casa Real. El problema que surge a la elaboración de este trabajo es determinar cómo se hará esa comprobación y que parámetros se tendrán en cuenta. Además de esto la opacidad de la Casa Real también será un hándicap durante la realización del mismo.

Los antecedentes teóricos se encuentran en el periodismo institucional, la historia de la prensa española y los libros de estilo. A partir de estos conceptos se pretende encuadrar el tema en cuestión para poder determinar desde donde se empieza.

Inicialmente se define cada uno de estos términos, se hacen un análisis y una exploración para hallar los datos necesarios que den lugar a la verificación o no de las hipótesis planteadas y finalmente se establecen unos resultados a través de la metodología. Como fin de dicha investigación se muestran las conclusiones que derivan de la misma así como futuras líneas de investigación que puedan surgir a partir de este trabajo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Periodismo institucional**

El inicio del periodismo institucional proviene de la comunicación corporativa, que surge en Estados Unidos en la década de 1970 a través de una investigación pública donde los ciudadanos opinaban en contra del sector privado. Esta opinión ponía de manifiesto el problema de imagen del sector privado, lo que hizo que las empresas más importantes crearan áreas especializadas en comunicación. Tras ocurrir en grandes empresas, esta práctica de órganos comunicativos comenzó a extenderse a organismos internacionales y a organizaciones gubernamentales.

Adentrarse en el periodismo institucional tiene un eje de partida que es definir qué es la comunicación. Wilbur Schramm dice que “*el acto de la comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad*”. En una jerga más coloquial lo podemos definir como un proceso entre seres humanos en el que se intercambia una información, lo que trae consigo el uso de un lenguaje común para poder comprenderse. Por tanto se está haciendo referencia a los ejes más importantes del proceso de comunicación, que son el emisor, el mensaje y el receptor.

Son numerosos los autores que definen el proceso de comunicación. En este caso nos centraremos en Lasswell al ser el más completo y quien mejor identifica la finalidad que se busca en esta investigación. Este proceso se simplifica en “*quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué fines o efectos*”. Desarrolla así la importancia de tener definidos unos elementos para poder poner en circulación la información que interesa con el fin deseado. No obstante, para poder definir la comunicación institucional tomaremos como referencia el modelo descrito por Aristóteles en “*Retórica*”, donde se habla no de emisor-mensaje-receptor, sino de orador-discurso-auditorio. Dándole una visión y definición más moderna nos referiremos al “*Keep the readers in mind*”. Esta expresión anglosajona, a pesar de utilizarse en el siglo XX como nueva, ya había sido introducida por Aristóteles, cuando aconsejaba que para poder persuadir a los ciudadanos había que conocer el auditorio al que nos dirigíamos, tener a los lectores en mente.

La comunicación ha existido desde que apareció el primer ser humano, y del mismo modo la comunicación institucional emerge con las primeras instituciones. Ya en la época romana, a través de Julio César (100-44 a.E.M.), en *La guerra de las Galias* o *La Guerra Civil*, se observa una visión de lo que él considera su imperio, lo cual convierte esta descripción narrativa en la primera forma de comunicación institucional. Estos hechos transcurrieron a lo largo de la Historia, pero fue a partir de los siglos XVI y XVII, con el invento de la imprenta por parte de Gutenberg, cuando estos escritos se convirtieron en un medio con una gran capacidad de difusión.

Aunque llegados a este punto, hemos de centrarnos en la relación directa de los métodos comunicativos del pasado con la comunicación institucional. Y es aquí donde se debe hacer mención a las relaciones públicas de las empresas y desde el siglo XX a la comunicación de empresas comerciales, quienes cuando comenzó el desarrollo de Europa y América del Norte tras la II Guerra Mundial, comenzaron a comunicarse con sus compradores a través de las numerosas fórmulas que ofrecían los medios de comunicación emergentes en ese tiempo.

En el siglo XX además, las relaciones públicas y la publicidad se han puesto a merced de las diferentes ideologías políticas y con objetivos muy diferentes. Ejemplos como la propaganda utilizada por Hitler durante la II Guerra Mundial, la empleada por el marxismo, la guerra del Golfo... y en otros apartados menos bélicos, como la utilizada en las campañas de vacunación, la lucha contra el terrorismo o como ejemplo más cercano la introducción del euro en países de Europa.

Toda esta propaganda y la búsqueda a través de la publicidad el modo para llegar a la población no podrían entenderse sin el fenómeno de la persuasión. Con el fin de la II Guerra Mundial, es más acertado emplear “persuasión” en lugar de “propaganda” debido a la carga negativa que conlleva este segundo vocablo como consecuencia de lo acontecido en ese momento bélico. Aquí es donde asociamos “propaganda” al interés propio, aunque es muy difícil concretar que la persuasión no tiene las mismas intenciones.

Para conocer bien la diferencia entre ambos deben definirse no sólo por su significado más simple, sino también por su uso y relación con la Historia. Así pues, la *propaganda* cuyo significado inicial era la simple difusión de ideas, pasa a entenderse como un intento de dirigir comportamientos con un fin político determinado. En cuanto a la *persuasión* se entiende como un proceso de comunicación que pretende influir en los ciudadanos a través del convencimiento sobre ideas o actitudes, pero no es un régimen totalitario, sino en un contexto de libertad y respeto por las personas (Juan Manuel Mora, 2009).

En este ámbito se deben incorporar a las instituciones públicas, ya que al ser parte de la sociedad buscan influir en ella. Además, es muy valorable el modo en que esa institución introduce en la sociedad esos valores e ideas, no es lo mismo promover la igualdad de sexos que hacer una campaña publicitaria que perjudique la salud de los ciudadanos.

A partir de todos estos datos, podemos constituir la definición de comunicación institucional. *Rosengreen* define la comunicación como “*una interacción intersubjetiva y voluntaria mediante un lenguaje humano que se basa en la doble articulación y en un sistema simbólico*” (Bolonia, 2001). *Institucional* es en sí un adjetivo que indica la pertenencia a una institución, por lo que la comunicación institucional es “*tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos*”

*con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades”.* (José María La Porte, 2002).

La Porte también establece siete posibles líneas de fuerza que permiten potenciar la imagen de una institución:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá. Busca transmitir la personalidad y los valores de la institución.
- Busca relacionarse con los miembros de la comunidad que la forman a través del diálogo. El cual no sólo busca comunicar, sino también solucionar los problemas existentes en esa comunidad.
- Una institución debe contar con valores y con una identidad, los cuales no pueden separarse de su modo de comunicar. La forma de comunicar no debe ser agresiva ni violenta, sino adecuarse a los ciudadanos a los que va dirigida y hacerse de forma segura y de fácil captación y asimilación.
- Responsables ante sus acciones. Todas las instituciones tienen la responsabilidad sobre las acciones que llevan a cabo, y su forma de comunicarse debe tener en cuenta este aspecto.
- La comunicación de una institución cuenta con tres elementos: la identidad real de la institución, la imagen que se desea transmitir y la imagen percibida por los públicos.
- No deben cerrarse sólo a la comunicación formal, sino que además deben darle valor a la informal que produce mucho más efecto en el entorno.
- Se ha de tener en cuenta tanto la comunicación verbal como la no verbal. La primera es la más utilizada, aunque no debe dejarse de lado la no verbal, ya que también transmite la identidad de la institución.

A pesar de esto hay numerosos aspectos a tener en cuenta por los periodistas que pueden hacer fracasar esa información. Uno de ellos es la supremacía de las fuentes oficiales, que gozan de mucha credibilidad y que a veces la función periodística se limita a “cortar y pegar” comunicados de prensa sin analizarlos ni contrastarlos.

Como detrimento a la información facilitada a través de las instituciones se pone de manifiesto el uso masivo de Internet, ya que hace posible acceder en tiempo real a diversas informaciones que muchas veces son un riesgo porque no se documentan ni contrastan.

Para poner fin a todas estas discrepancias entre los medios de comunicación y las instituciones, estas deben modernizar sus gabinetes de prensa y facilitar el acceso a su

información de forma clara y con transparencia. Con esto se evitaría la información no suficientemente contrastada con la que cuentan en muchas ocasiones los medios de comunicación.

## **2.2. Periodismo de referencia**

La prensa de referencia ha sufrido variaciones muy notables desde el año 1980. La informatización de las redacciones, la masificación de los medios audiovisuales, la aparición y consolidación de Internet y las tendencias de lectura de los ciudadanos han llevado a la prensa escrita a formular cambios para no perder seguidores.

Los medios de comunicación siempre han sido agitadores de masas y creadores de opinión. Desde la aparición de la Agenda Setting de la mano de McCombs y Donald L. Shaw a través de su artículo *The agenda-setting function of the mass media*, publicado en *Public Opinion Quarterly* (nº36 p. 176-185), esta teoría viene a afirmar que los medios tienen como objetivo lograr un efecto sobre la masa.

Este efecto consiste en que los propios medios escogen temas sobre los que tratar y discutir, además de su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Una vez realizado esto, se elabora la agenda de trabajo sobre las noticias que serán difundidas, buscando con ello lograr una mayor audiencia y un mayor impacto sobre los mismos, así como crear una determinada conciencia en la población que ha de leerlos.

Por tanto es la propia prensa quien establecía los temas que eran más importantes o que más le interesaban. No obstante, a pesar de que este método todavía se sigue empleando, la aparición de los factores nombrados anteriormente, ha provocado que ahora los medios impresos tengan más en cuenta que es lo que quiere leer la ciudadanía. Por lo tanto se han visto obligados a renovar sus propuestas periodísticas.

Los primeros cambios se llevan a cabo en la selección de temas: tienen cada vez más importancia los de información general y vida cotidiana que los de política y economía. Lo local y regional pesa más que lo nacional e internacional.

A través de esto, buscan acercarse más al lector aunque todo ello tenga como fin primordial el ánimo de lucro, y no generar nuevos espacios que democratizen el proceso de opinión pública.

A finales del siglo XX hay un reemplazo de importancia por interés (Rozas, 1997 p.24). La información política muy masificada en la prensa a finales del XIX y principios del XX va dejando paso a nuevos intereses, antes cubiertos por revistas. Estas modificaciones

en la agenda de la prensa tienen varios factores según la profesora argentina Stella Martini (2000 p.36) “la pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y la caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; la reformulación del Estado-Nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; el creciente protagonismo de la sociedad civil y la aparición de las nuevas agendas de problemas tanto globales como locales”.

Todos estos cambios en el periodismo de referencia, hacen que también cambie la temática de las noticias. Se pasa de un perfil más informativo a otro de “cotilleo” que despierte el interés de los lectores.

El fin de la prensa escrita no llegará sólo por la falta de lectores, sino que el síntoma principal de su decadencia y posterior desaparición será como consecuencia del bajo nivel cultural e informativo de las noticias.

### **2.3. Gabinetes de comunicación**

Martín (1988, p.11-14) pone de manifiesto la importancia de “un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que una empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario “.

Pérez Valera (1996, p.145-164) define el gabinete de comunicación como “el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es”.

De todas las definiciones de gabinete de comunicación la más acertada es la de Ramírez (1995, p.27-29) quien afirma que son “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”. A partir de esta definición se pone de manifiesto que los gabinetes son fuentes de información y que están entre la noticia y el medio de comunicación. Son fuentes activas, organizadas y de forma general estables. Encargadas de las relaciones con la prensa y entre sus responsabilidades se encuentran la comunicación institucional, la interna, la externa o la financiera a través de su director de comunicación (Dircom).

La principal función de los gabinetes de comunicación es la relación con los medios, aunque también son importantes la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. Martín (1998, p.39) también destaca tareas como la comunicación en crisis.

#### **2.4. Casa Real**

La Casa de S.M. el Rey es un organismo de relevancia constitucional cuya organización y funciones -en base a lo dispuesto en el artículo 65 de la Constitución-, se regulan por el Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo. Dicho Real Decreto (modificado por los Reales Decretos 657/1990, 1033/2001, 1183/2006 y 999/2010), establece que la Casa de Su Majestad el Rey “es un Organismo que, bajo la dependencia directa de Su Majestad, tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado”.

Fue creada para facilitar al Jefe del Estado el cumplimiento de sus funciones constitucionales y posibilitar su independencia respecto de los demás órganos del Estado y, al igual que otros organismos (Congreso, Senado, Consejo General del Poder Judicial o Tribunal Constitucional), la Casa no forma parte de la Administración Pública.

#### **2.5. Historia de la prensa en España**

La prehistoria del periodismo español comprende una larga etapa que se extiende desde la época en que aparece la primera forma de comunicación organizada entre grupos de individuos, hasta el momento en que se consolidan las publicaciones impresas.

En España, como en el resto de Europa, la aparición de la prensa está ligada a condiciones sociales, políticas y económicas y también al desarrollo de los medios técnicos.

En la Baja Edad Media, la presión de la burguesía contribuyó a la creación de nuevos cauces de comunicación, ya que demandaban información.

Surgieron en Europa los profesionales de la información y se crearon centros dedicados exclusivamente a su elaboración y distribución.

El paso de la Edad Media al Renacimiento representa una etapa decisiva para la aparición del periódico. En el siglo XV, la burguesía, preocupada por problemas económicos y políticos, exige el desarrollo de los medios de comunicación, muy necesarios para su propia subsistencia. Las mensajerías, las postas y, sobre todo, los correos, eran los medios adecuados de transmisión de la noticia. La regularización del correo constituye un factor decisivo para el desarrollo de la prensa.

A lo largo del siglo XVII, Madrid rompe el silencio informativo, adquiere un cierto protagonismo en el aspecto publicístico y se transforma en el centro en el que desarrollan su actividad los más importantes relacioneros: Gabriel Lobo Lasso de la Vega, Cristóbal Suárez de Figueroa, Pedro Mantuano, Jerónimo de Barrionuevo, José de Pellicer Ossau de Salas y Tovar y, sobre todo, Andrés Almansa y Mendoza.

En este mismo siglo surge una crisis política, social y económica, que trae consigo las primeras gacetas. Se trata de fórmulas periodísticas que responden a las curiosidades de diversos sectores sociales.

El primer periódico que aparece con cierta regularidad en España, con un título fijo es la *Gazeta* que se publica en Madrid en 1661. En este periódico se utilizaban dos fuentes de información: las noticias referidas en las gacetas extranjeras y las que le proporcionaba la secretaría particular, muchas de estas noticias fueron auténticas primicias informativas y constituyeron la clave de su éxito.

En el siglo XVIII tras la reforma borbónica y con la llegada del Despotismo Ilustrado aparecen nuevos periódicos como *El Censor* o *El Pensador*. Es en este siglo cuando el Rey se reserva el privilegio de autorizar o no artículos relacionados con “temas de Estado”. En el siglo XIX comienza a convertirse en medio de comunicación de masas.

El siglo XIX es considerado “El Siglo del Periodismo”, ya que es aquí cuando aparece el periodismo político y el auge del económico. La ocupación de los franceses, y la gran labor de las Cortes de Cádiz, traen consigo el surgimiento del pensamiento ilustrado de la mano de autores como Jovellanos. Aparece aquí la opinión pública, y la prensa de principios de siglo se dedica a dirigirla.

El periódico más representativo de este período es el “*Semanario Patriótico*” que tenía dos partes: una política y otra literaria. Aunque el más liberal fue *El Conciso*, que defendía la libertad de imprenta.

A partir del siglo XX, el periódico pasa de ser un medio de transmisión de opinión política a constituirse como una empresa. Se sustenta a través de los anunciantes y de los propios lectores. En este momento la prensa todavía no tiene competidores directos.

Los periódicos más avanzados y que usan las modernidades tecnológicas son *ABC*, *La Vanguardia*, *El Sol* y *La Voz*. Los dos primeros comienzan a utilizar los teletipos, dejando de lado las noticias a través de la llamada telefónica.

Es en esta etapa cuando el periodismo comienza a convertirse en una profesión, la *Asociación de Prensa de Madrid* proporcionaba un carnet de periodista, y con la Dictadura de Primo de Rivera a cambio de la supresión de la libertad de expresión, daban ventajas a los redactores.

En el año 1919, el Ministro Santiago Alba plantea la idea de crear una escuela de periodismo, nunca se llevó a cabo, pero el diario *El Debate* creó su propia escuela que admitía 25 alumnos por curso. Esta nueva escuela se vio desbordada con la llegada de la II República.

Con la llegada de estos centros de especialización, también se importaron nuevos géneros periodísticos, como la crónica o el reportaje.

Durante la II República, aparecen nuevos diarios como *Ahora* y *El Socialista*, aunque también perduraron otros afines a la monarquía como *ABC*.

Durante la Guerra Civil, el bando republicano secuestró el diario *ABC*, y aparecieron así dos marcos bien diferenciados de la prensa en España, el bando leal, formado por los afines a la República, y el bando rebelde, que contaba con el ejército, el clero y el nuevo partido de unión de la derecha.

La Guerra Civil también provocó la llegada de numerosos periodistas extranjeros para dar cuenta de lo acontecido en España. Entre ellos destaca la figura de Ernest Hemingway, George Orwell y Robert Capa.

El 4 de enero de 1977 se firma la Ley de Reforma Política, que hace que todos los periódicos afines al régimen franquista pasen a ser de titularidad pública. Desaparece el Movimiento Nacional y se incorpora al Estado la que posiblemente haya sido la mayor campaña propagandística.

A comienzos de la década de los setenta los diarios más importantes en España eran *ABC*, *La Vanguardia*, *Ya*, *As* y *Pueblo*. En mayo de 1976 ve la luz el diario *El País*, su primer director fue Juan Luís Cebrián. Poco después, el 18 de octubre, aparecería *Diario 16*.

## **2.6. Libros de estilo**

En la actualidad, las verdaderas guías que muestran las normas de uso del español no son las gramáticas, sino los libros de estilo. La mayoría de estos manuales pertenecen a los medios de comunicación, y están escritos por expertos en Lengua española.

El primer libro de estilo escrito en español del que se tiene noticia es del *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*. Fue publicado en 1959 por Jorge Cárdenas Nanneti en La Habana. Este libro más que mostrar las propias características del uso del español, intentaba lograr una buena traducción del inglés al español.

En España el primer libro de estilo fue el de la *Agencia EFE* en el año 1975, que contaba con 31 páginas. Este primer libro era un manual interno, y no sería hasta la siguiente

edición cuando Fernando Lázaro Carreter escribió la considerada primera edición en 1978.

Si tomamos más en cuenta la prensa escrita, el primer libro de estilo y el que se toma como referencia es el de *El País* de noviembre de 1977. Comenzó siendo al igual que en la *Agencia EFE* un libro de uso interno y muy escueto. Fue en 1980 cuando Julio Alonso elaboró la segunda edición que fue la primera que se vendía en la sede del periódico.

Años más tarde en 1990 Álex Grijelmo se ocupa de la redacción del *Libro de Estilo de El País*. En este caso la tercera edición ya está disponible en todas las librerías. Cabe destacar que este manual es tomado como referencia por el resto de medios impresos en España.

El manual de estilo de *El País* se rige como base principal por las siguientes normas:

1.1. *EL PAÍS* se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

1.2. *EL PAÍS* se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

1.3. *EL PAÍS* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

El diario *Abc* no muestra en su libro de estilo unos principios que definan su línea editorial. No obstante, aboga por la independencia y por no caer en la presión de cualquier persona o grupo, por lo que demuestra que sigue el mismo plan de Libro de estilo marcado por el diario *El País*. Por otro lado, *ABC* destaca por su línea más conservadora y pro monárquica.

### 3. METODOLOGÍA

Al tratarse de un ámbito social, concretamente de comunicación, es inexcusable tomar como método el análisis de contenido. Entendemos por el mismo el conjunto de procedimientos de interpretación de productos comunicativos, como pueden ser mensajes o textos periodísticos, basados en técnicas de medida a veces cualitativas y a veces cuantitativas, que tienen como finalidad elaborar y procesar datos relevantes contenidos en los propios textos.

Para diseñar una estrategia de actuación se ha de contar con un modelo que haga posible interpretar y analizar los datos. El modelo cualitativo viene a mostrarse como alternativa del paradigma racionalista. Esto ocurre porque en las disciplinas sociales existen problemáticas que no se pueden comprender desde la metodología cuantitativa.

Con esta técnica, no se busca analizar el estilo del texto (morfológico o sintáctico), sino las ideas que se desprenden de él. Por tanto se cuantifica las ideas o temas de los que trata el texto.

Berelson (1952 p.18), sostiene que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, Hostil y Stone (1969 p.5) dicen que “es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

No obstante, es la definición de Laurence Bardin (1996 2ºe p.23) quien mejor describe el análisis de contenido al asegurar que “es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Al recopilar estos datos a través de este método de análisis, podemos realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo se busca ver cuántas veces aparece referenciada la Casa Real en cada una de las fechas (método cuantitativo). Cualitativamente se observa en qué modo aparecen redactadas esas noticias, si es de forma informativa, institucional o personal. Además para apoyar el método cuantitativo, se realizó una escala de valoración entre 1 (más negativo) y 7 (más positivo) para ver la orientación de las noticias.

Predomina así el modelo cualitativo, ya que en el ámbito de la comunicación y la investigación de la misma a través de los textos, existen cuestiones y restricciones que

no se pueden explicar ni comprender en toda su amplitud a través del método cuantitativo propiamente dicho.

Una vez analizados ambos periódicos (El País y ABC), y los datos recopilados se pone en marcha el método comparativo, para observar si existen diferencias entre ambos medios.

#### **4. ANÁLISIS DE DATOS**

Para llevar a cabo un análisis y una investigación precisa que abarque varias situaciones, se han tomado como referencia diferentes fechas de interés nacional en las que tiene participación directa la Casa Real.

Las fechas seleccionadas son la Pascua Militar, la Apertura del Año Judicial, el día de la Hispanidad, el Día de las Fuerzas Armadas y el Día de la Constitución. Además de estas fechas clave en la Historia reciente de España a nivel institucional, para otorgar un carácter más real y que se puedan reforzar o desechar las hipótesis, se ha elegido un muestreo de décadas aleatorio, eligiendo una semana por década. Con esto se pretende ampliar el muestreo para así conseguir unas conclusiones y unos resultados más consensuados.

Una vez analizados los datos, se puede afirmar que el paso del tiempo no ha hecho (al menos de forma notable) que la prensa cambie su forma de comunicar acerca de la Casa Real.

Tomando como referencia ambos periódicos se observa que en un 80,5% de las noticias la información sobre la Casa Real aparece de forma institucional. En un 3,2% se hace mención a un ámbito más personal. La parte informativa se ve reflejada en un 45,9% de los artículos recopilados.

En la misma línea de análisis, la puntuación para valorar el lenguaje empleado, siendo 1 el menos amable, y 7 el más favorable la media de ambos periódicos es de 4,9 puntos, por lo que se observan que las noticias están por encima de la misma.

Disecionando más los datos recopilados a través de la investigación se procede a observar por separado cada uno de los periódicos.

En *El País*, un 80% de las noticias son comunicadas de forma institucional, un 5,9% de forma personal y un 38,9% informativamente.

El *ABC*, un 81% son noticias institucionales, un 1% personales y un 53% en forma informativa.

En cuanto a la puntuación designada a las informaciones vertidas por cada medio, se pone de manifiesto que en *El País* aparecen más puntuaciones de 5, mientras que en *ABC* predomina una puntuación de 6.

La evolución ha sido muy escasa teniendo en cuenta las noticias analizadas, salvo excepciones puntuales no ha habido ninguna variación en cuanto al tratamiento ni la puntuación de dichas informaciones. La única variación destacable es la diferencia entre ambos periódicos. Esa diferencia no se observa relacionada directamente con la Casa Real, sino con la línea editorial de cada uno de los medios.

En este caso, habiendo analizado las fechas más relevantes, en cuanto al trabajo de la Corona se refiere, no se aprecian cambios por parte de los medios a la hora de informar sobre ello. En las fechas seleccionadas aleatoriamente, a partir del año 2009 aparece más información personal y un trato menos amable en las noticias que publica el diario *El País*. Sin embargo, en *ABC* la línea editorial sigue siendo la misma y no aparece ninguna variación.

En las noticias analizadas no ha sido posible verificar que existe esa comunicación institucional por parte de la Casa Real. A través de ellas solamente se ha podido ver cómo es el trato de la prensa con la Casa Real y si ha evolucionado o cambiado con el paso del tiempo y de los acontecimientos.

## **5. CONCLUSIONES**

La Casa Real nunca se ha caracterizado por la transparencia, es una entidad muy opaca. No es caer en subjetividad cuando se habla en relación a este tema.

Desde la creación de la misma como ente institucional la prensa siempre ha estado a su disposición y ha servido como vehículo para dar buena imagen de la misma. A través de esta investigación se pretende mostrar cómo varía la forma en que los dos medios impresos más longevos e importantes de este país hablan de los acontecimientos que la rodean.

La definición e intento de comprobación del funcionamiento de gabinetes de crisis no es relacionable a esta institución, ya que en las noticias analizadas no aparecen en ningún momento mención a este ámbito. No existe ni un solo comunicado ofrecido por la propia Casa Real en consecuencia con los actos observados.

Con las hipótesis presentadas, este trabajo no viene sino a mostrar que a pesar de los últimos hechos en los que se ha visto envuelta la institución, el modelo comunicativo no ha variado. Ambos periódicos muestran una actitud todavía muy neutral frente a la misma. En la puntuación asignada para valorar el trato en cuanto a la redacción de los medios sobre la Casa Real, la nota media de ambos periódicos es de 4.9, un baremo muy neutral más posicionado a la categoría suprema (7). Un 80% de las noticias tienen información institucional, lo que denota casi un servicio más propagandístico que meramente informativo.

En los datos recopilados, sólo *El País* muestra algún tipo de información más personal de la monarquía, mientras que *ABC* sólo informa de modo institucional. Este planteamiento da información de cómo todavía los medios de comunicación son muy cautos y neutrales en cuanto a lo que a esta institución se refiere.

Conociendo el entorno actual de la Casa Real española, que no está viviendo uno de sus mejores momentos, este trabajo de investigación viene a ratificar que la prensa sigue siendo muy permisiva con dicha institución. No aparece en las noticias seleccionadas ni un solo rasgo de todo lo acontecido en los últimos 4 años.

En este punto podemos confirmar la exactitud de las palabras de Albert Camus cuando afirmo que “el Periodismo no debe poner su pluma al servicio de los que hacen la Historia, sino al servicio de los que la sufren”.

## **6. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Estas nuevas líneas para investigar, pueden ir encaminadas en varias direcciones a partir de los datos obtenidos. Se puede analizar si los medios están a disposición de la Casa Real y sirven como vehículo propagandístico de la misma.

Otra línea de investigación podría ser, no sólo ver como se ha analizado cómo son las noticias referentes a la Corona o cómo varían, sino también ver cómo cambia el lenguaje utilizado en esas noticias.

La Casa Real tiene todavía muchas posibilidades de investigación en cuanto a comunicación se refiere.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

Bardin, L. (1996 2ªe). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bunge, J. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

España. Constitución 1978. (2012). *Constitución Española*. Madrid: Tecnos.

Fuentes, J.F. (1997). *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.

Gaitán, J.A. (1991). *Historia, comunicación y reproducción social en la transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante: El País, 1976-1981*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gaitán, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Losada Díaz, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC.

Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional*. Madrid: Fragua Comunicación.

Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA.

Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: UNED.

Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Rebeil Corella, M.A. y Ruíz Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdés.

Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sánchez Aranda, J.J. y Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español: desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Sánchez Calero, M.L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua.

Vigara Tauste, A.M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

VV.AA. (2004). *Libro de estilo El País*. Madrid: El País.

### **Revistas Científicas**

Almansa Martínez (2005): “Relaciones públicas y Gabinetes de comunicación”, en *Revista Análisi*, 32. Barcelona: Universidad de Barcelona, páginas 117 a 132, recuperado el 6 de junio de 2013. [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895)

López Noguero, F. (2002): “El análisis de contenido como método de investigación”, en *XXI Revista de educación*, 4. Huelva: Universidad de Huelva, páginas 167 a 179, recuperado el 12 de mayo de 2013. [uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932](http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932)

Ramos Fernández, F. (2013): “El tabú periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 217 a 247, recuperado el 5 de mayo de 2013 de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975\\_Vigo/09\\_Ramos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html).

Piñuel Raigada, J.L. (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, en *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1). Madrid, páginas 1 a 42, recuperado el 1 de julio de 2013. <http://www.antropologitosuv.com/article-epistemologia-metodologia-y-tecnicas-del-analisis-de-co-115317551.html>

Vassallo de Lopes, M.I. (2012): “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”, en *Revista Diálogos de la Comunicación* (76), Calí: Colombia, páginas 1 a 12, recuperado el 22 de junio de 2013. <http://www.dialogosfelafacs.net/la-investigacion-de-la-comunicacion-cuestiones-epistemologicas-teoricas-y-metodologicas/>

## **Webgrafía**

- ✓ <http://elpais.com/diario/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.
- ✓ <http://hemeroteca.abc.es/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.