

La utilización publicitaria de la imagen del rey y la familia real

Fernando Ramos Fernández

Profesor Titular de Derecho de la Información y la Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Universidad de Vigo

RESUMEN

La repetida utilización de la imagen del Rey y de otros miembros de su familia por parte de marcas comerciales, generalmente asociada a actividades de ocio y esparcimiento; el patrocinio de la imagen del rey por parte de una empresa de telefonía, que subvenciona el concurso “¿Qué es un rey para ti?; el patronazgo económico de entidades mercantiles, incluido un banco portugués, de la Fundación Institucional Española, (FIES), que tiene como misión la difusión de la monarquía y la imagen del Rey, así como otros eventos controvertidos, como lo fue el obsequio de un yate al jefe del Estado español, por parte de empresarios mallorquines y catalanes, pese al tratamiento especial que la prensa española otorga a la Casa Real, están provocado los primeros análisis críticos sobre esta situación y la necesidad de reglamentar las incompatibilidades a que deben someterse de quienes disfrutan ya de notables privilegios, mediante la promulgación de un Estatuto de la Casa Real. A la aprensión causada por los hechos anteriores, se une creciente vinculación de miembros de la familia del Rey con actividades comerciales y mercantiles. El presente trabajo analiza, sobre el ejemplo de diversas noticias aparecidas en la prensa española, los riesgos que para la propia imagen del Rey y de su Casa suponen estos hechos.

ABSTRACT

The repeatedly utilization of the image of the King and of other members of its family on the part of commercial marks, generally associate to activities of leisure and dissemination; the sponsorship of the image of the king on the part of a business of phone system, that subsidizes the contest “¿What is a king for yourself?; the patronage economic of commercial companies, included a portuguese bank, of the Institutional Foundation Spaniard, (FIES), that it has like mission the diffusion of the monarchy and the image of the King, as well as other events disputed, as it was the gift of a boat to the chief of the Spanish State, on the part of catalonian and majorcan businessmen; in spite of the special treatment that the Spanish press offers to the Real House, are caused the first critical analysis on this situation and the need to regulate the incompatibilities to that should be submitted enjoy already of notable privileges, by means of the promulgation of a Statute of the Real House. To the apprehension caused by the previous facts, unites growing linking of members of the family of the King with commercial activities. The present work analyzes, on the example of diverse news appeared in the spanish press, the risks that for the own image of the King and of their House suppose these facts.

Palabras clave: Monarquía/Imagen/Patrocinio/Publicidad.

Key words: Monarchy/Image/Sponsorship/Publicity.

1. INTRODUCCIÓN: MONARQUÍA, OPINIÓN PÚBLICA Y PUBLICIDAD

La vinculación directa de la imagen del Rey a marcas comerciales, cuyos logotipos y símbolos aparecen repetidamente junto al monarca y otros miembros de su familia en determinados acontecimientos de carácter público; las referencias directas a sus relaciones con la Casa Real que, con frecuencia, realizan determinadas marcas de productos de lujo (por lo general, automóviles y otros objetos exclusivos y fuera de alcance de los ciudadanos comunes), la repetida aparición de miembros de la familia del Rey y del propio monarca en actividades de ocio o deportivas, patrocinadas por entidades mercantiles, en algunas de las cuales las personas citadas compiten con otros ciudadanos, se ha convertido en un fenómeno que, pese al discreto y privilegiado trato de que disfruta la Casa Real en España por parte de los medios de comunicación, ha comenzado a provocar las primeras reflexiones sobre la necesidad de regular mediante una norma de rango adecuado determinados aspectos que afectan a la imagen del Rey y la Familia Real, así como su relación con marcas, patrocinadores y otras instituciones comerciales.

En este sentido, el 9 de noviembre de 2003, el diario *El Mundo*, tras el anuncio de la boda del Príncipe Felipe con la periodista Letizia Ortiz, en el artículo de fondo (Carta) de su director, Pedro J. Ramírez, se indicaba, a propósito de la supuesta modernización de la monarquía que supone la elección sentimental del Príncipe de Asturias¹:

“...con esta inflexión modernizadora ha llegado también el momento de que en la próxima legislatura, el Gobierno de turno remita a las Cortes, a ser posible con el consenso de la oposición, un proyecto de Ley Orgánica de Estatuto de la Familia Real en el que se aborden cuestiones como la presencia de sus miembros en consejos de administración, el tipo de regalos que pueden aceptar de particulares o el régimen de patrocinio o sponsORIZACIÓN de las actividades en las que participan. Se trata de minucias, a las que pocos han prestado atención durante el reinado tan fructífero, eficaz y acertado como el de don Juan Carlos, pero que, antes o después conviene encarar para que en adelante nadie de llame a engaño”².

1 Diario *El Mundo del siglo XXI*, número 5.086. Domingo, 9 de noviembre de 2003, pág. 3. Carta del director Pedro J. Ramírez: “*Hacia una monarquía más republicana*”.

2 Jaime de Marichalar y Sáez de Tejada, esposo de la infanta Elena de Borbón y Grecia, duquesa de Lugo, es miembro de la comisión ejecutiva de *Portland Valderribas*, empresa perteneciente a Fomento de Construcciones y Contratas (FCC). Además, preside la Fundación *Winterthur*, del grupo asegurador del mismo nombre, integrado en el grupo *Crédit Suisse*. En enero de 1998 fue nombrado managing director senior advisor (director gerente) de *Crédit Suisse First Boston* en Madrid. La firma de artículos de lujo Loewe, perteneciente a la multinacional LVMH, también lo incorporó como miembro del Consejo de Administración de la empresa. Pese a que en su momento, la Casa Real distribuyó una biografía oficial, indicando que Jaime de Marichalar era economista, hubo de rectificar tal error, aclarando que orientaba sus actividades hacia la economía, ya que no posee el título universitario que inicialmente se daba a entender.

Hasta el presente, se ha tratado de ignorar o disculpar un fenómeno ampliamente repetido que puede lesionar gravemente la propia imagen de la institución, ya que al hecho reseñado se une la circunstancia de que la institución privada que tiene a su cargo la promoción de la imagen del Rey, llamada Fundación Institucional Española (FIE), esté patrocinada por diversas marcas comerciales, incluso un banco portugués. Además, la firma de telefonía *Amena* patrocina el propio concurso escolar “¿*Qué es un Rey para ti?*”. No deja de ser llamativo, en este sentido, que *Amena* haya sido denunciada por las asociaciones de los consumidores por realizar publicidad engañosa sobre sus propios productos, por medio de determinados trucos muy comunes en la presentación de los reclamos de tan competitivo sector.

A la relación del Rey y su familia con marcas comerciales que patrocinan los barcos en los que compiten en las regatas de verano, la utilización de la imagen del monarca por marcas de automóviles y el patrocinio comercial de su propia figura institucional, se une al, en su momento debatido, regalo de un yate privado para sus vacaciones, por parte de un grupo de empresarios de Baleares y Cataluña, justificado en la necesidad de aprovechar la imagen del rey como reclamo promocional para las islas.

La periodista Asunción Valdés, hasta hace poco jefe de prensa de la Casa Real, en las Jornadas de Comunicación Interdepartamental de la Xunta de Galicia, celebradas en Vilalba (Lugo) el noviembre de 2003, justificó las relaciones del Rey y la Casa Real con marcas comerciales en la necesidad de promocionar determinados deportes, especialmente los náuticos, indicando que la presencia del Rey en tales eventos no tiene otro fin que el indicado.

Pero, en los medios náuticos, es conocido, aunque no haya trascendido, que la presencia como competidor del Rey, en regatas donde se juegan importantes y codiciados premios y se mueven millones de euros por parte de los patrocinadores, ha sido causa de fricciones con otros competidores profesionales, ante determina-

La infanta Cristina de Borbón y Grecia, hija menor de los Reyes de España y duquesa de Palma de Mallorca, licenciada en Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales, trabaja como autónoma, desde 1992, en la Fundación *La Caixa*, de la entidad financiera del mismo nombre. Su esposo, Iñaki Urdangarín Liebaert, licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por el Esade, se retiró del balonmano profesional en marzo de 2001 y, al mes siguiente, fue nombrado miembro del Comité Olímpico Español. Urdangarín, pese a su nula experiencia profesional, fue contratado como director de Planificación y Desarrollo por la empresa *Octagon Esedos, SL*, presidida por Francisco Javier Bartroli Trull, la división de márketing de la multinacional *Interpublic*.

En contra de lo que sucede en otras monarquías europeas, en la española se desconocen, tanto la fortuna privada del Rey, como los negocios que tiene o empresas en las que participa. Nada se sabe sobre si los miembros de la familia real perciben un sueldo, directa o indirectamente, de la asignación que La Zarzuela recibe de los Presupuestos del Estado, que para el año 2002 ascendió a 6,98 millones de euros (1.161 millones de pesetas). Según dispone del artículo 65 del Título II de la Constitución, el Rey “*distribuye libremente*” dicha cantidad, cuyo fin es “*el sostenimiento de su Familia y Casa*”. En su día, el descubrirse el escándalo del uso de los “fondos reservados” del Ministerio del Interior, quedó de manifiesto que algunas de esas partidas habían sido utilizadas para financiar actividades de seguridad en torno a la Casa Real.

dos comportamientos de quienes han tratado de asegurar al velero del monarca plaza destacada, cuando no ganadora, en los acontecimientos en los que participa.

En contra de lo que ocurre en otras Monarquías europeas, los medios de comunicación, en su conjunto, mantienen una postura de exquisita discreción con respecto a la “vida privada del Rey”, que solamente se ha quebrado, aunque ligeramente, en contadas ocasiones y, no pocas veces, haciéndose más o menos eco de lo publicado por la prensa extranjera. No ocurre lo mismo con determinados libros de gran éxito, donde, con total precisión y lujo de detalles, se relatan aspectos, relaciones y actividades no oficiales del jefe del Estado.

Los propios medios extranjeros, se han hecho eco de lo que han denominado “*Pacto de no agresión*”. No obstante, el 19 de agosto de 1992, el diario *El Mundo* abordó abiertamente un tema particularmente incómodo para la familia del Rey³. Más recientemente, pese a que Televisión española mantiene en su parrilla programas de los comúnmente denominados “*del corazón*”, la dirección general del ente prohibió expresamente toda alusión a los miembros de la Familia Real en tales programas, consigna que hubo de romperse tras el repentino anuncio de la boda del príncipe Felipe con una periodista de *Televisión Española*⁴.

No deje de resultar contradictorio que, mientras el propio Rey y otros miembros de su familia actúan libremente como ciudadanos particulares con relación a entidades mercantiles de carácter privado, se extremen las medidas de crítica periodística sobre estos comportamientos. En el propio entorno del Rey se ha justificado la presencia de la familia en eventos deportivos patrocinados por firmas comerciales y las inevitables relaciones y coincidencias que este hecho provoca, en su deseo de contribuir a la promoción y expansión del deporte español. No obstante, esa participación se reduce a media docena de deportes muy concretos, particularmente la vela de alta competición, la hípica y el esquí.

3 Incluso, con ocasión de la reciente polémica sobre las relaciones del Príncipe de Asturias con una joven noruega, los medios mantuvieron, pese al interés del tema, una actitud que, aun cuando fuese crítica, no rebasó determinados límites. Curiosamente, las posiciones más beligerantes las marcaron personas de carácter monárquico, o incluso próximas a la Zarzuela. Incluso, se llegó a suprimir un programa de debate sobre la persona con la que debería casarse el Príncipe, pese a que había sido profusamente anunciado y que iba a emitirse en una cadena privada. El 19 de agosto de 1992, el diario *El Mundo* rompió lo que, para algunos, era una de las reglas de oro de la prensa española al relatar una relación personal del rey Juan Carlos. Era la primera vez, desde que la monarquía fue restituida, en 1975, que se violaba el acuerdo tácito de los medios españoles de no abordar los temas incómodos para la familia real. En este caso, se trataba de la reproducción de un extenso reportaje de la revista italiana “*Oggy*”, en el cual se detallaba la relación del monarca español con Marta Gayá, una decoradora de interiores de Palma de Mallorca, con la que mantenía una relación desde 1990 con la que viajaba de vez en cuando a Suiza. Algunas revistas imitaron a *El Mundo* y abordaron el asunto.

4 En los diversos medios televisivos con los que ha tenido relación la prometida del príncipe de Asturias se inició, coincidiendo con el anuncio de dicha relación, una discreta caza de “*descartes*”; es decir, de aquellas grabaciones en las que, como es normal en televisión, apareciesen comentarios, tomas falsas, bromas o cualquier otra salida de tono de la hasta entonces periodista Letizia Ortiz Rocasolano. Este material se ha convertido, por otra parte, en un codiciado trofeo.

Sería, por otro lado, absurdo, concebir que, en un mundo donde la publicidad se ha convertido en el ruido de fondo de nuestras vidas, ni el Rey no nadie pueda quedar al margen de este fenómeno o que se les pidiera al monarca o a su familia que se abstengan de lo que es común para cualquier ciudadano, como vestir ropa de una determinada marca, poseer o probar un determinado modelo de coche o participar en una prueba deportiva.

Pero cosa distinta es que la figura del Rey pueda ser aprovechada o utilizada con fines publicitarios por parte de terceros. En este sentido, por analogía, cabría aplicar al Rey aquella las mismas normas que defienden el Patrimonio Histórico frente a su uso con fines publicitarios. La Ley del Patrimonio Histórico 16/1985, prohíbe la colocación de publicidad comercial en los jardines, cubiertas, edificios o monumentos de interés cultural⁵.

La cuestión está en determinar hasta que punto, personas que gozan de singulares privilegios y protección, permiten o incluso colaboran en el uso de su propia imagen con fines publicitarios por parte de entidades mercantiles. Y, en este hipotético supuesto, si tal cosa ocurriera, por deferencia personal de los aludidos, ¿es lícito –al margen de las consideraciones constitucionales y institucionales que cabría citar- que quien ocupa una posición por encima de los demás ciudadanos, de quienes es manifiestamente desigual, tolere o colabore en que se utilice su imagen del modo referido, sin separar su aspecto personal de la trascendencia simbólica del puesto que ostenta?

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El empleo de la imagen personal del Rey o de miembros de su familia, o incluso de determinados símbolos nacionales, como la propia bandera, tiene en España cierta tradición, manifestada de diversas maneras.

En los años veinte, algunas marcas de escopetas de caza y automóviles se sirvieron discretamente de las aficiones de Alfonso XIII por determinados deportes y usos. Pero tanto la Reina, Victoria Eugenia, como alguna de las infantas, aparecieron en revista de la época, anunciando productos de cosmética y tocador, eso sí, con fines filantrópicos.

Más común y repetido, era el lema “*Proveedor de la Real Casa*” que algunos establecimientos comerciales, sobre todo de Madrid, colgaban o exhibían junto a sus rótulos comerciales. Solían ser joyerías, pastelerías y tiendas de ropa y calzado, generalmente.

5 El Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la ICC (Cámara Internacional de Comercio) señala de manera inequívoca: “*Los anuncios no deben retratar o referirse a ninguna persona, sea en su calidad pública o privada, a menos que haya obtenido su permiso previo; tampoco deben reflejar o referirse a las propiedades de cualquier persona en un sentido que dé la impresión de un respaldo personal*”.

El modo de obtener tal distinción era diverso, desde haber recibido una simple carta de agradecimiento del mayordomo o el jefe de la Casa Real por algún servicio satisfactorio, una felicitación verbal o la propia osadía de algún comerciante avisado, en cuyo establecimiento hubiera entrado alguna vez algún personaje de la familia real, aunque este último caso fue más escaso.

La osadía de algunos comerciantes e industriales llegó a veces a reproducir o imitar la imagen de personajes de la familia real, con evidente similitud. Tal fue el caso de “*Anis del Príncipe*”, de la firma “Bonilla y Sainz, de Cazalla, quien utilizaba en su marca –y divulgaba ampliamente en carteles publicitarios- un dibujo que reproducía con toda verosimilitud las facciones del entonces Príncipe de Asturias, vestido con el uniforme de soldado de Artillería, tal y como había aparecido en una foto de la época⁶.

Lo realmente frecuente fue el uso de los símbolos nacionales, sobre todo la bandera, asociada a productos diversos, generalmente alimentarios. Todavía hoy, en la ciudad de Sevilla, la firma “*Horno de San Buenaventura*”, que presume de seis siglos de tradición, ya que fue fundado en 1385, utiliza como orla la bandera de España.

3. EL USO COMERCIAL DE LA MONARQUÍA INGLESA, OTRO EJEMPLO

Las aprensiones que provoca en España el uso publicitario de la imagen de la familia del Rey no parecen producirse en el caso del Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte. Una de las muchas empresas que mantiene una mutuamente beneficiosa relación con la casa real británica es la firma española *Porcelanosa*, tal y como repetidamente se advierte en el vídeo corporativo que anualmente resume las actividades de promoción de la empresa en el mundo.

Estas relaciones se realizan a través de la Fundación para la Defensa de la Arquitectura en el Reino Unido, de la que el príncipe Carlos es promotor. A cambio de un donativo para esta institución, –que se supone de elevada cuantía, en cuanto que inversión publicitaria-, el heredero de la corona británica y su hijo mayor Guillermo participan, con los colores corporativos de *Porcelanosa* en un trofeo de polo. Esta competición, celebrada en 2002, en Hampshire, en la campaña inglesa, se denominó *I Trofeo Porcelanosa*. Incluso, la citada Fundación ofrece (a los invitados de *Porcelanosa*) una cena en el histórico castillo de Windsor, utilizando el comedor de gala de las recepciones reales, con todo el boato y esplendor de los actos de estado, en el transcurso de la cual, la empresa española, ubicada en Vila-

6 Los príncipes de la Casa Real se han asociado tradicionalmente a las diversas Armas del Ejército español, encuadrándolos como soldados, sucesivamente, en Infantería, Caballería, Artillería e Ingenieros, siendo típica la foto simbólica. El actual Príncipe de Asturias, S.A.R. Don Felipe de Borbón, fue alistado, siendo todavía niño, en el Regimiento de Infantería Inmemorial del Rey número 1.

Real, Castellón, entrega su premio anual...en el Reino Unido a otra empresa española⁷.

En esta ocasión, el príncipe Carlos ejerció de anfitrión junto con su prometida Camila Parker, e hizo entrega del Premio *Porcelanosa* a la empresa española *Construcciones Vallehermoso*, de Madrid. En el vídeo corporativo de *Porcelanosa* se dice literalmente: “El príncipe Carlos destacó las excelentes relaciones que lo unen con “*Porcelanosa*” y comentó la expansión de la empresa en el Reino Unido”.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN DEL REY

Parece evidente que no resulta fácil separar la trascendencia pública de la imagen del Rey de sus actividades privadas, realizadas en público, obviando que “el Rey es siempre el Rey”.

Nada mejor lo expresa, con sencillez y claridad aquel verso de José Martí

*La imagen del rey, por ley,
Lleva el papel del Estado:
El niño fue fusilado
Por los fusiles del rey.*

*Festejar el santo es ley
Del rey: y en la fiesta santa
¡La hermana del niño canta
Ante la imagen del rey!*

No podemos substraernos a uno de los elementos esenciales de la imagen del Rey, su tratamiento augusto que lo eleva por encima de los demás ciudadanos. Es precisamente, una de las divisas cuyo uso con fines publicitarios resulta más llamativamente chocante. Con respecto a este aspecto, RAPOSO (2003: 86 y ss.) escribe:

En cuanto al primero, el de “Majestad”, siguiendo al Barón Pujol de Planes, en su magnífica, y hoy prácticamente inencontrable obra “Monitorio Aúlico” que utilizare para desarrollar este apartado, dice que nos encontramos ante un tratamiento que corresponde a “... *Dios, á su Madre Purísima y también a los Emperadores y Reyes. Equivale a celestial en el sentido de elevación, grandeza y excelencia, sublimidad de alguna persona ó cosa. Este*

⁷ Vídeo Corporativo de *Porcelanosa*, edición correspondiente al resumen del año 2002.

tratamiento insuperable se dio en la antigüedad á los Reyes y Príncipes de la sangre". Continúa el autor citado explicando que éste término de "Majestad" significa bondad, dignidad, poderío, magnificencia, pompa, ostentación, aparato imponente y majestuoso con que se ejecuta alguna cosa". Dice que tal tratamiento se corresponde con una divinidad mitológica, "... *hija del Honor y diosa de la Reverencia*", y se atribuye a Ovidio que tal divinidad reinaba en el cielo, y que gobernó el mundo desde el Caos. Para Pujol de Planes la antigüedad de la expresión es manifiesta. Horacio, cuando dirigió la palabra a César Augusto, le da el título de Majestad en la primera epístola de su segundo libro. En España se da este tratamiento a los Reyes ya en un documento del siglo XIII, en concreto en la causa que se siguió al Vizconde de Cardona y a sus defensores por haberse rebelado contra su soberano, Don Pedro el Grande, Rey de Aragón.

Por Decreto de las Cortes de 19 de abril de 1814, en concordancia con el artículo 169 de la Constitución, se declara que el tratamiento de "Majestad" corresponde exclusivamente al Rey. El término "Majestad" es equivalente a "Sire", tratamiento propio de los monarcas de Francia, aunque también es empleado en Inglaterra, y en otros reinos europeos.

Explica RAPOSO que e término "*Alteza*" expresa elevación y que corresponde a los Príncipes de estirpe real:

Hasta la entronización de la dinastía de los Austrias era el tratamiento de los soberanos, y también se atribuía a algunos tribunales (caso del Tribunal Supremo, en Cuerpo y en Salas, tenía el tratamiento de "Alteza". Artículo 1º del Reglamento de 17 de octubre de 1835), Corporaciones, como la Orden de Malta, cuyo tratamiento era el de "Alteza Serenísima". O las propias Cortes[...]. En la Ley 1ª, Título XII, Libro VI de la Novísima Recopilación, que es la Pragmática de Felipe IV, de 7 de agosto de 1636, se indica que "... cuando se dijere y escribiere absolutamente á Su Alteza, se ha de atribuir sólo á el Príncipe heredero".

También a altas dignidades de Castilla se les dio en la antigüedad el tratamiento de "Alteza, hoy reservado al Príncipe de Asturias, a los Infantes y a los Príncipes Imperiales o Reales extranjeros, y a los llamados de la sangre.

Para profundizar en el sentido profundo de la imagen de la realeza, acudimos a LISÓN TOLOSANA (1991:52, quien nos enseña: "*El examen, aunque breve, de esa aurea expresiva de la monarquía, nos remite a otro nivel de referencia: al simbólico moral* [el subrayado es nuestro]. *Esta institución lleva ventaja al partido político por su continuidad y estabilidad aseguradas en la persona del monarca, legítima autoridad máxima; pero además la monarquía es el campo más privile-*

giado del partido para analizar la relación entre el símbolo político y la realidad social”.

El reputado antropólogo nos recuerda precisamente que “Realeza” significa magnificencia, excelencia y generosidad, subrayando el carácter de símbolo y símbolo denso que representa el Rey: *“Imagen, la real, centradora y estabilizante, pero también encantadora y fascinante por su grandeza, dignidad y honor, por su poder y prudencia...”*

Más adelante, este autor apunta, citando a J.P. Mártir, con relación a la doble moralidad de las acciones del rey, la pública y la privada –en nuestro caso, tan unidas–, que el monarca puede pecar de dos maneras: como hombre y como rey. *“Pueden ser remediados los errores cometidos como hombre, pero cuando el rey, en cuanto a tal es el que peca, es decir, cuando olvida sus obligaciones o no hace lo que es mejor para el reino, o simplemente, cuando es perezoso en su deber, la situación es más grave”*.

Y nada resume mejor la conclusión de que, dentro del ámbito donde planteamos estas reflexiones, un rey lo es, en gran medida por su imagen, como concluye LISON (1991:184):

La imagen es una figura, una ficción, una representación figurativa que vacía el cuerpo mortal del Rey y lo sustituye por un cuerpo místico; aunque subsista, como no puede ser menos, el primero, lo que importa es la presencia regia allí engastada. La persona y vida particular del Rey vienen silenciadas y narcotizadas por la potencia de la imagen total; cuanto mayor es ésta menos son aquéllas. El Rey debe sacrificarse en su interioridad e idiosincrasia, modos y maneras privadas, por su pueblo. Al ser Rey, se convierte en una figura pública, es una imagen. Más radicalmente: a la pregunta ¿Qué es el Rey?, la respuesta antropológica, concisa, escueta, pero plena de significado es: El Rey es su imagen.

5. LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN DEL REY

Actualmente, S.M, El Rey de España, su familia y parientes, gozan de una protección especial a toda crítica, gracias a los artículos 490 y 491 del vigente Código Penal. Una de las curiosidades de este texto es que considera que las injurias (graves o leves) y la calumnia a la persona del Rey, sus familiares más directos o incluso ascendientes o descendientes son acciones punibles de la misma importancia⁸.

8 Diversos especialistas que han escrito ya sobre la materia consideran estos preceptos absurdos e inaplicables, sobre todo si se tiene en cuenta el peso considerable de la historia y la conducta de determinados personajes que incluso llegaron a incurrir en el delito de traición, como el caso de Fernando VII, quien felicitaba a Napoleón por las victorias de las tropas francesas sobre los patriotas que trataban de devolverle el trono de España.

Sobre la extravagancia histórica y el absurdo jurídico del nuevo Código Penal, en cuanto esta *hiperprotección*, escribe el historiador Carlos ROJAS (1997 13 y ss):

Colmado castigos y amenazas, para que nada quedase en el tintero del nuevo Código Penal, se imponía multas de seis a veinticuatro meses a quienes utilizaran la imagen del Rey y demás personas de su familia o Regencia de cualquier forma que pudiese dañar el prestigio de la Corona. Como casi huelga añadirlo, pesaba idéntica pena sobre quienes injuriaran o calumniasen a cualquiera de los ascendientes o descendientes de los Soberanos, fuera cual fuese la forma de su agravio. No hay otra Monarquía, entre las nueve restantes que sobreviven en Europa -el Reino Unido, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suecia, Noruega, Mónaco, Liechtenstein y el Gran Ducado de Luxemburgo- que mantenga tan draconianos preceptos y castigos en defensa del poder entronizado. Puesto que el Código Penal español contempla como posibles injuriados y agraviados a todos los antepasados del Rey, al parecer sin excepción alguna, y también a quienes procedan de su sangre, en el presente y en el porvenir, las conclusiones a derivar exceden el campo de la jurisprudencia e inciden en el más rancio y extremo dadaísmo.

Con ironía y sentido del humor, ROJAS concluye:

Puesto lo referente a los sucesores reales en distintas palabras, a modo de sorprendente ilustración, serán penables y multables los ultrajes y maliciosas acusaciones contra los descendientes del Soberano aún no nacidos, o para el caso, ni siquiera concebidos. La Ley Orgánica vela así por la honra y la prez de unos Príncipes, que en el otro limbo, el de quienes todavía no fueron, aguardan su paso por el Trono. [...].

Y aún hay más, claro, porque el Código Penal vela a efectos retroactivos por todos los antepasados de Su Majestad. Puestos a parar en algún punto, al término de nuestro vertiginoso descenso en el pasado, es de suponer que encabeza aquellos ascendientes Felipe V: primer Rey de la presente dinastía aclamado y establecido en Madrid. No obstante, habida cuenta de que los artículos 490 y 491 no especifican en qué persona empieza la proge, tal vez nuestros licurgos pensaron en Enrique III de Navarra y IV de Francia [...].

Siendo punibles las ofensas a los mayores muertos del Soberano, la Reina, el Príncipe heredero y los propios Regentes, inexistentes en la actualidad, inclusive fuera de los supuestos previstos, como volvemos a repetirlo y subrayarlo, no podemos sino preguntarnos dónde termina la historia y empieza el delito [...]

A los propios principios de la Monarquía borbónica se retrotraen las responsabilidades señaladas por los artículos 490 y 491 del Código Penal. Así pues, será justo y consecuente derivar de las mismas que todos aquellos historiadores y escritores, cuyas obras presentaron las debilidades o abusos de la Familia Real podrían ser aprisionados o multados por ofensa o injuria a la Corona [...] Cabe en lo posible que las severas y estrafalarias amenazas del Código Penal traduzcan una especie de soterrado temor, colectivo e inconsciente, de todo el Reino.

Y en este sentido, siempre sin perder la perspectiva humorística, ROJAS considera que uno de los primeros reos de tan severos preceptos debería ser la memoria de don Wenceslao Ramírez de Villarutia, primer marqués de su nombre, diplomático e historiador, de quien se cuenta la célebre anécdota de quien comentaba Alfonso XIII delicadamente: *“No sé por qué escribe tanto Villarutia sobre la puta de mi abuela. Mejor sería que reparase los cuernos que le pone la puta de su mujer...”*

Da la sensación como si se pretendiera dar una vuelta hacia atrás en la historia, en el sentido de conectar nuestro vigente Código Penal con la vieja legislación represiva de prensa, que ha estudiado MIRA BENAVENT. En concreto, los artículos 490 y 491 parecen inspirados en el Real Decreto de 2 de abril de 1852, que al establecer las nuevas categorías de las figuras delictivas en que se incurría con la imprenta se ponía en primer lugar al Rey y a su Real Familia. Ciertamente, parece que el Código Penal de 1995 enlaza con la negra tradición de leyes penales especiales de prensa e imprenta de 1836 a 1868.

La ocurrencia de incluir entre las figuras *protegibles* no sólo a los antepasados del Rey, sino a los futuros y no nacidos descendientes resulta, por lo menos curioso.

6. EL TRATAMIENTO HUMORISTICO DE LA IMAGEN REAL

La caricatura humorística, a veces despiadadamente mordaz, ha tomado repetidamente en nuestra historia a la familia real como argumento de sus sátiras. En el siglo XIX, Valeriano y Gustavo Adolfo Domínguez Bécquer, Francisco Ortego⁹ y otros artistas y escritores castigaron sin el menor respeto mediante la caricatura burlesca la augusta persona de Isabel II, resaltando sin el menor pudor los impudores

⁹ El más singular compendio de estos materiales fue publicado en 1966 por Compañía Literaria bajo el expresivo título *Los Borbones en pelota*. La cuidada selección recoge originales, textos y litografías de Gustavo Adolfo Bécquer, Valeriano Bécquer (SEM) y Francisco Ortego, entre otros, y fue preparada por Robert Pagead, Lee Fontanella y María Dolores Cabra Loredo.

de la reina, a veces con lacerantes dibujos, en los que su esposo, el pobre Francisco de Asís de Borbón, era el peor parado.

En la Biblioteca Nacional se custodia una valiosísima colección de impagables acuarelas y dibujos. Los más expresivos representan a la Reina Isabel II y a otros personajes de la época, incluido el Rey consorte, Francisco de Asís de Borbón (éste dotado de una aparatosa cornamenta) en diversas actitudes eróticas.

Sobre esta cuestión, escribe ROBERT PAGEARD (1996:17)

¿Quién lo hubiera pensado? Valeriano Domínguez Bécquer, el exacto pintor de costumbres y de los tipos campesinos del decenio 1860-1870, el delicado acuarelista de Veruela, y su hermano Gustavo Adolfo, maestro de la poesía castellana más musical y sutil, uno de los poetas más conmovedores del amor y de la muerte, dibujante también, se divirtieron, durante los años 1868 y 1869 por lo menos en ilustrar caricaturísticamente, con un erotismo muy libre en muchos casos, los últimos tiempos de la corte de doña Isabel II, así como los acontecimientos de la vida política que siguieron a la revolución de septiembre de 1868, tal como lo veían ellos o lo imaginaba parte de la opinión pública menos manipulada.

La prensa satírica republicana hizo a Alfonso XIII, años más tarde, blanco de los caricaturistas que subrayaban su militarismo y los rasgos prognásticos de su rostro hasta el ridículo, además de motejarlo con el equívoco nombre de “Gutiérrez”, pero nadie superó el talento, calidad y atrevimiento –ni aun en nuestros días- a los hermanos Bécquer.

Sobradamente conocido es el episodio que, durante el inicio de la transición política a punto estuvo de suponer el cierre de la revista *Cambio16*, entonces de gran influencia en el proceso de transición hacia la democracia. El presidente Arias Navarro consideró intolerable la publicación de una caricatura de E. Ortega, que representaba al Rey en frac, bailando sobre la ciudad de Nueva Cork al estilo de Fred Astaire, aunque el motivo real fuera la inquina del señor Arias hacia la línea editorial de una publicación que criticaba sus intentos de resistirse a la necesaria reforma política.

A lo largo del cuarto de siglo de monarquía constitucional, salvo alguna que otra excepción, la Casa Real ha aceptado los chistes, viñetas, caricaturas e historietas que toman como protagonistas a sus miembros, cuyo exponente se resume en el libro recopilatorio *Tocando los Borbones*, antología de las caricaturas publicadas por el semanario *El jueves*. No obstante, este caso, algunos jueces han sido particularmente severos con los comentarios adversos al rey y su imagen. En 1990, un joven que cumplía el servicio militar fue condenado a un mes de arresto por la Audiencia Nacional, por haber dibujado, a continuación de un sello con la efigie

del monarca, pegado en el sobre de una carta enviada a una amiga, un monigote tocándose los genitales. Pese al sentido humorístico de la broma, los jueces estimaron que constituía un acto de menosprecio a la figura del jefe del Estado.

La Audiencia Nacional consideró recientemente la posibilidad de proceder contra los periodistas del Diario Deia Josetxu Rodríguez y Javier Ripa por un supuesto delito de injurias contra la Corona. Según el propio periódico, *“la marcha atrás que ha dado el fiscal jefe de la Audiencia Nacional española Eduardo Fungairiño deja entrever la imposibilidad de llevar adelante una querrela que no contaba con sustento alguno. Según el mismo Fungairiño, la decisión definitiva de desistir de la querrela se tomó tras estudiar el contenido del artículo presuntamente injurioso.* El fiscal estimó que «no procedía» continuar con la querrela. Así, el juez de la Audiencia Nacional Guillermo Ruiz de Polanco dictó un auto en el que subraya que no procede seguir con las investigaciones a falta de una acusación que la sustentara.

¿Qué había pasado?: En el suplemento de humor *Caduca hoy*, que DEIA publica los sábados, se abordó el compromiso de Felipe de Borbón y Letizia Ortiz, con la imagen de la pareja revolcándose y el texto *“Felipe, sabemos lo que hiciste el último verano y tenemos las pruebas”*¹⁰. El amplio eco que el intento de proceder contra los periodistas tuvo en los diversos medios nacionales y la inconsistencia de la acusación, obligaron a la Audiencia Nacional de desistir de toda acción, por lo que no dejaba de ser uno de tantos comentarios humorísticos sobre la boda del príncipe.

7. CARACTERÍSTICAS Y USOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL REY

Cuando se utiliza publicitariamente la imagen del Rey se hace con todas sus consecuencias, atributos y tratamientos, subrayando la condición real por encima de cualquier otra consideración, aunque sobre su cabeza aparezca nítidamente el logotipo de una marca comercial. Pero el personaje utilizado como referente publicitario es el jefe del Estado, un monarca constitucional, que goza de una serie de prerrogativas –entre otras, la de ser inviolable y ostentar la más alta representación del Estado en las relaciones internacionales (CE art.56.1 y 3). Parece difícil es deslindar, como ocurriría con un ciudadano particular que, en un momento dado ocupe un cargo público, la imagen del Rey-jefe de Estado y la imagen del Rey-persona particular.

La participación del Rey o de miembros de su familia en acontecimientos deportivos, patrocinados por marcas comerciales, es una actividad que, en princi-

¹⁰ *El Mundo*, sábado 8 de noviembre de 2003: *“Doble rasero de la Fiscalía ante los chistes sobre la Casa Real”*, pág. 18.

pio, no debería causar alarma, en sí misma, cuando se limitase a los aspectos deportivos estrictamente, pero la mera observación de la realidad cotidiana permite observar el aprovechamiento que las referidas entidades mercantiles obtienen de esta circunstancia, alrededor de la cual gira en gran medida la propia difusión del evento, asociando directamente el nombre y los títulos del Rey a marcas comerciales¹¹.

Ejemplos:

1. El día 7 de septiembre, de 2002, el diario *El Correo Gallego* publica una información sobre las regatas de verano en Galicia. La ilustra con una foto de S.M. el Rey, a bordo de “El Bribón”, en tanto aparece a la derecha la marca Movistar. El titular afirma: “***El Espíritu Santo se adjudicó el primer duelo con el Bribón***”... Y el primer sumario precisa que “***El Caixa Galicia y el Telefónica Movistar de El Rey le siguieron en Marín***”. No deja de ser una curiosa coincidencia que el Banco portugués Espíritu Santo, patrocinador del buque que compete con el Rey sea, al mismo tiempo, uno de los *benefactores*, según su propia denominación de la entidad cultural privada ***Fundación Institucional Española*** (FIES), cuyo fines son, entre otros: “*Hacer presente en la sociedad española el valor de la Monarquía como elemento integrador e impulsor de la convivencia. La promoción del estudio de la Monarquía como Institución y el fomento del conocimiento y respeto hacia las personas que la encarnan*”.
2. EL diario *El Mundo*, en su sección de Deportes, informa el día 1 de mayo de 2003: “*El nuevo ‘Bribón’ del Rey, construido en un astillero de Getafe con las técnicas más avanzadas, ha pasado por fin sus primeras pruebas de mar en el Real Club Náutico de Valencia y, tras más de dos años de trabajo, volverá a surcar las aguas del litoral español El nuevo ‘Bribón’, que cuenta como patrón con el rey Juan Carlos, debutará del 9 al 11 de mayo en el Trofeo Zegna que inaugura las tres semanas de regatas en el litoral barcelonés.*”
3. El 30 de agosto, en la página 22, *El Correo Gallego* publica una crónica social sobre la presencia del Rey en Galicia, firmada por Carmen Escrigas, quien, entre otras cosas dice:... “*Pasan unos minutos, hace su entrada el Rey don Juan Carlos, acompañado del director general de Caixa Galicia, y el presidente del club anfitrión de la Regata S.A.R. **Infanta Elena-Corporación Caixa Galicia**...*”
4. El mismo 30 de agosto de 2003, se da cuenta del desarrollo de la regata. En la página 57 de *El Correo Gallego* se inserta el siguiente titular: “***El Bribón Telefónica Movistar del Rey es el líder***”, acompañado de una foto del buque, con la tripulación en cubierta y bien visible en el casco y la vela el nombre comercial de la entidad patrocinadora. Y el texto nos aclara que: “***S.M. El Rey, como patrón del Bribón Telefónica Movistar, se ha situado como primer líder de la Regata S.A.R. Infanta Elena.***”

¹¹ Para comprender la omnipresencia de la publicidad como elemento esencial de determinados eventos deportivos en los que se utiliza el nombre del Rey, vale la pena recoger lo que al respecto dice el Reglamento de la I Edición de la Regata Copa del Rey de Barcos de Época, que se celebra en agosto, organizada por el Club Marítimo de Mahón y el Real Club Náutico de Barcelona y con la colaboración de la RANC: “*Publicidad: el Comité Organizador podrá exigir a los participantes la exhibición de publicidad, que será proporcionada por dicho Comité*”.

5. La crónica de los avatares deportivos del Rey, se cierran con una victoria, reflejada con estas palabras

“El Bribón-Telefónica Movistar, patrocinado por S.M. El Rey, ha conseguido en La Coruña la victoria en el Trofeo Corporación Caixa Galicia tras tres duros días de regatas en los que se disputaron cinco mangas, consiguiendo el nuevo Rodman 42 unos excelentes parciales (2º, 1º, 1º, 3º, 2º) que le han valido para ganar el trofeo con tres puntos de ventaja sobre el **Caixa Galicia de Roberto Bermúdez. Se da la casualidad que estos dos barcos fueron los vencedores de la Copa del Rey en su categoría y en el duelo entre ambos la victoria se decantó claramente hacia el barco de S.M. El Rey, ratificando el triunfo conseguido la semana pasada, ante el CAM de Fernando León, en la **Semana Náutica de Osborne**”.**

En la clasificación general, S.M. El Rey encabeza la relación, junto a su patrocinador de firmas comerciales:

CLASIFICACIONES GENERALES

IMS 500

- 1º **BRIBON TELEFONICA MOVISTAR (S.M. EL REY), 9 puntos**
 2º **CAIXA GALICIA (ROBERTO BERMÚDEZ), 12 puntos**
 3º **SANTIAGO SUR-EL CORREO GALLEGO (JOSE MANUEL PÉREZ), 16 puntos**
 4º **BANCO ESPIRITO SANTO (LAUREANO WIZNER), 21 puntos**
 5º **LANZARMAR (JORGE MACIEL), 23 puntos**

IMS 600

- 1º **FORUM FILATÉLICO (GONZALO ARAÚJO), 11 puntos**
 2º **ZURICH (JAN SANTANA), 12 puntos**
 3º **FERMAX (DANIEL MAESTRE), 13 puntos**
 4º **SIEMENS MOBILE (PEDRO PERELLÓ), 21 puntos**
 5º **RED DEVIL (LUIS PÉREZ CANAL), 26 puntos**

6. El 6 de septiembre de 2003, la primera página del diario *El Correo Gallego* publica una fotografía del Rey subiendo al “Bribón” en el Club de Yates de Baiona. El fondo aparecen visibles los logotipos de *Movistar* y *Lacoste*. Y en el texto se dice, entre otras cosas: “*Regata Real. El Rey don Juan Juan Carlos –en su verano más gallego-[...] y el príncipe Felipe patrocinan desde ayer en aguas de Baiona el Bribón y Tifos, respectivamente, dos de los setenta y dos barcos que compiten en el prestigioso trofeo Príncipe de Asturias-Regata das Rutas Marítimas Xacobeas-Copa Rolex, que organiza el Monte Real Club de Yates de Baiona y la Escuela Naval Militar.*”
7. Este mismo día, en la crónica publicada en la 56, al dar cuenta del desarrollo de la regata “**Infanta Elena-Corporación Caixa Galicia**”, el cronista nos explica que...” En IMS 600, el gran triunfador del día fue el Fórum Filatélico. [...] **La presión del Bribón-Telefónica Movistar, de S.M. el Rey don Juan Carlos**, supo aguantarla el Fórum Filatélico...”
8. El día 7 de septiembre de 2003, diario *El Mundo*, dentro de su sección “Casa Real”, publica un informe sobre el parque móvil de la Zarzuela y lo ilustra con la fotografía de un lujoso automóvil, marca **Porsche Cayenne Turbo**. El titular se pregunta: ¿Otro coche para el Rey? Y añade: “**Don Juan Carlos lo quisiera, pero en Porsche dicen que no lo ha comprado**. Es el Cayenne, ideal para cacerías...”. En el texto se explica que don Juan Carlos se interesó por el modelo en la última feria del automóvil en Barcelona. El informe precisa:

“Que el Rey conducta un modelo concreto, da prestigio y mucha publicidad a las grandes firmas. Sabedoras de su afición por los grandes coches, fundamentalmente deportivos y de gran cilindrada, algunas de ellas no dudan en “cederle” o “prestarle” durante un tiempo, normalmente sin determinar, algunos de sus últimos modelos. Y el periodo de prueba puede llegar a la compra”.

En este caso concreto, la utilización publicitaria de la imagen del Rey es reconocida sin ambages por los distribuidores de este tipo de automóviles exclusivos. Algunas marcas regalan, tanto al Rey como al Príncipe, los automóviles que previamente les prestan a modo de prueba, como ha ocurrido con la firma **“Audi-Volkswagen”** y **Nissan**, entre otros.

Por otro lado, pueda establecerse una amplia relación de marcas comerciales que, de uno u otro modo -generalmente como patrocinadores de eventos deportivos de carácter náutico-, se asocian a los nombres, títulos y tratamientos del Rey y del resto de los miembros de su familia. Bien es cierto que en ocasiones se trata meramente de su presencia en los eventos que patrocinan y, en ocasiones, vistiendo o usando sus prendas o productos, cuyos logotipos son fácilmente identificables en las reseñas que aparecen en los medios de comunicación.

Se trata de:

Azur de Puig (La infanta Cristina ha competido a bordo de este buque, luciendo los distintivos de la marca).

Breitling (Marca de Relojes, patrocinador de trofeos de vela).

Burberry (Equipos deportivos)

Caixa Galicia (patrocina la regata que asocia su nombre comercial al de la Infanta Elena)

CAM (Caja de Ahorros del Mediterráneo, uno de los contribuyentes para adquirir el nuevo yate del Rey)

Ermenegildo Zegna (organiza trofeos de vela en los que participa la familia real, alguno de cuyos miembros viste su ropa)

Freixenet (Organiza regatas en las que participan el Rey y las Infantas)

Fumarei (Equipos deportivos que los duques de Lugo han vestido públicamente)

La Caixa (Uno de los patrocinadores históricos del Bribón. La tripulación usa prendas de ropa con los colores corporativos. El Rey ha usado en ocasiones un chaleco en el que aparece el logotipo de la entidad)

Osborne (Organizador de una semana náutica con participación de miembros de la familia real en el Puerto de Santa María)

Rólex (Marca de relojes, patrocina trofeos de vela)

Rossignol (marca de equipos de esquí, habitualmente utilizados por la familia real)

Telefónica Movistar (patrocinador del “Bribón” que patronea el Rey.

8. EL FENÓMENO DE LAS DONACIONES DIRECTAS DE FIRMAS PUBLICITARIAS

Otro aspecto controvertido que relaciona la persona del Rey con firmas comerciales tiene como exponente el, en su día, debatido, de la donación de particulares a beneficio del monarca, en forma de aportaciones dinerarias, rubricadas por el origen de las mismas, para dotar al jefe del Estado de un yate de recreo, valorado en 3.000 millones de pesetas. Conviene advertir que, aunque este buque, el nuevo *Fortuna* ha sido donado al Patrimonio Nacional, para ser utilizado exclusivamente en el ocio privado de la Familia Real, no se trata ni de un buque de respeto de la Armada, ni pertenece a la lista de buques de la Marina, ni va tripulado por personal militar.

Pese a ello, el barco se resguarda en el apostadero de Porto Pi, en Mallorca, donde se encuentra además un destacamento de la Guardia Real. Curiosamente, mientras la Armada ha llevado a cabo una severa reducción de instalaciones navales, se mantiene abierta la base de Porto Pi, sin función alguna relacionada con el interés de la Defensa Nacional, y sí únicamente como base del “Fortuna”, si bien se justifica su existencia por ser la base del Comité Nacional de Regatas.

Oficialmente, el *Fortuna* fue un regalo institucional de las Islas Baleares al Rey, como medio de agradecerle su labor de promoción turística del archipiélago. A tal fin se constituyó una Fundación de la que, empero, forman parte firmas comerciales que no tienen relación alguna con las islas Baleares.

El grupo promotor estuvo encabezado por los hosteleros Gabriel Barceló, Carmen Matutes y Gabriel Escarrer, así como el delegado del **Grupo Caixa** en Baleares, José Francisco Conrado de Villalonga¹².

El resto de los donantes fueron: Las Asociaciones para el Turismo de Mallorca e Ibiza, respectivamente; **la Caja de Ahorros de Baleares, Inmotel Inversiones, Iberostar, Hoteles y Apartamentos, Banca March, Air Europa, Hoteles Globales, Productor Fontanet, Agrupación Hotelera Doliga, Viajes Soltour, Roxa S.A., Spanair, Grupotel, Hora Nova S.A. y Riu Hoteles**, junto otras personas a título particular. Entre las personas que contribuyeron personalmente al regalo del rey se encuentran José Ferrer, presidente de **Freixenet** y Leopoldo Rodés, de **Azur de Puig**, entidades mercantiles que, a su vez, patrocinan eventos deportivos en los que toma parte la Real familia. En ambos casos, ni uno ni otro tienen relación directa con la promoción del turismo balear.

Los hosteleros que participan en la fundación lo hacen a través de sus empresas, lo que tiene enormes repercusiones de orden fiscal. Además del rendimiento

12 S.A. R. la Infanta Cristina de Borbón -tercera en la línea de sucesión al trono, como empleada de la entidad, ha dedicado por completo a la coordinación de las exposiciones fotográficas que organiza la fundación “Caixa”. No tiene oficina, hace jornada completa (mañana y tarde) y gana el equivalente a 170.000 pesetas al mes.

publicitario de la inversión en el yate, las donaciones a actividades de interés cultural (la Fundación) tienen como premio la desgravación fiscal de hasta el 30 por ciento de la base imponible del Impuesto de Sociedades o el 3 por ciento del volumen de ventas.

9. OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN EL NOMBRE DEL REY

La puesta en servicio de este buque exclusivo, fue utilizada directamente sin el menor recato por algunas firmas comerciales, como el caso de “Miele”, que a propósito de su equipamiento divulgó en Internet y prensa especializada un reclamo ilustrado, donde dice:

Calidad Miele a bordo del *Fortuna*

El Fortuna III guarda un pequeño secreto de la tecnología alemana: La cocina está equipada con aparatos miele e Imperial.

¿Jet o yate? Cuando Don Juan Carlos I viaja por Baleares tiene ante sí una difícil decisión. El factor tiempo no debería afectar en absoluto a tal decisión ya que en el muelle le espera el yate privado más rápido del mundo, el nuevo Fortuna. **La revista alemana Boote Exklusiv (2/2001)** estuvo presente en el viaje inaugural del pasado año en Palma de Mallorca pudiendo descubrir a bordo del yate real un pequeño secreto de la tecnología alemana: la cocina está equipada con aparatos **Miele e Imperial**.

Miele e Imperial a bordo del *Fortuna*.

Juan Carlos I no sólo demuestra su buen gusto combinado con una buena dosis de moderación en la elección de los aparatos de cocina. No es posible encontrar dentro del Fortuna un lujo excesivo. Los lugares que requieren metal, se han elaborado en titanio. Las paredes están decoradas con papel ignífugo de láminas estratificadas de fibras de vidrio y, en lugar de alfombras persas, los suelos están cubiertos de tatamis asiáticos. También en las paredes blindadas se han utilizado materiales nuevos para aligerar el peso del Fortuna que presenta así un desplazamiento de 128 toneladas.

Un Fórmula I sobre el mar

Tres turbinas de gas **Rolls Royce** mueven sobre el agua, como si se tratara de una pluma, los 41,5 metros de eslora de este “peso ligero” a unos increíbles 65 nudos (125 km/h). Una velocidad que sólo es posible alcanzar sobre el agua con embarcaciones de competición tipo Fórmula I.

Y para que la factura real de combustible no ascienda a cifras astronómicas, el nuevo yate Fortuna puede accionarse alternativamente con dos motores diesel **MAN**.

La decoración interior del yate fue realizada por el italiano **Celeste Dell’Ana**.

10. LA PROMOCIÓN DE LA BUENA IMAGEN DEL REY

De la promoción directa de la imagen del Rey se encarga la Fundación Institucional Española (FIES), ya aludida, que se define como *una fundación cultural privada, sin ánimo de lucro, que desde hace más de veinticinco años busca hacer presente en la sociedad española el valor de la Monarquía como elemento integrador e impulsor de la convivencia*. Tiene como fines:

- La promoción del estudio de la Monarquía como Institución, a través de su historia, presente y proyección hacia el futuro en nuestra sociedad.
- El fomento del conocimiento y respeto hacia las personas que la encarnan.
- La divulgación de la aportación de la Monarquía como primera institución del Estado, símbolo de la unidad de España y garante de estabilidad y democracia.
- La puesta en marcha de iniciativas que promuevan la divulgación y formación de la sociedad en los valores de convivencia y solidaridad, como reflejo de la libertad y pluralidad propugnada por la Constitución española.

Esta entidad divide a sus cooperantes entre patrocinadores, benefactores y donantes, conforme al siguiente detalle:

PATROCINADORES

- Amena-Auna
- INJUVE

BENEFACTORES

- Banco Espirito Santo
- Fadesa
- Marqués de Riscal
- Attitudes
- Ibercaja
- Fundación Pedro Barrie de la Maza
- Real Club de Golf el Prat

DONANTES:

- Real Maestranza de Caballería de Sevilla
- Caja de ahorros del Mediterráneo
- El Corte Inglés de Murcia
- Fundación Cajamurcia
- Falomir juegos
- Real Club de Tenis de la Magdalena – Santander

COLABORADORES:

- Universidad Carlos III
- Universidad Juan Carlos I
- Universidad San Pablo CEU
- Universidad Complutense
- Junta de Andalucía
- Gobierno de Aragón
- Gobierno del Principado de Asturias
- Govenr de les Illes Balears
- Gobierno de Canarias
- Gobierno de Cantabria
- Junta de Comunidades de Castilla la Mancha
- Junta de Castilla y León
- Generalitat de Catalunya
- Ciudad autonoma de Ceuta
- Junta de Extremadura
- Xunta de Galicia
- Comunidad de la Rioja
- Comunidad de Madrid
- Ciudad autonoma de Melilla
- Región de Murcia
- Gobierno de Navarra
- Generalitat Valenciana.
- Real Club de Golf de Castiello-Gijón
- Real Club de Tenis de Oviedo

Cuestión aparte viene representada por el específico patrocinio directo de una de las más emblemáticas actividades de esta Fundación, el concurso infantil “¿Qué es un Rey para ti?”, que alcanza este año su vigésimo tercera edición, con el patrocinio directo de Amena.

Este concurso está dirigido específicamente alumnos de 3º, 4º, 5º y 6º de Primaria o de 1º y 2º de la ESO y a alumnos de educación especial hasta los 18 años de edad. También participar chicos entre 8 y 13 años pertenecientes a cualquier tipo de asociación tutelados por un adulto monitor que haya trabajado el concurso en el grupo.

El motivo del concurso es siempre la figura de S.M. El Rey y/o el papel de la Monarquía en España. En cada edición, la Fundación solicita a la Casa de S.M. el Rey una Audiencia con Don Juan Carlos, a la que asiste el autor del trabajo seleccionado en cada Comunidad o Ciudad autónoma, acompañado de su profesor, acontecimiento al que siempre se procura dar amplia divulgación.

Según los resultados de la última edición de este concurso, los escolares españoles entre ocho y trece años, de veinte mil colegios, ven al Rey como un personaje *simpático, agradable, bondadoso, alegre y cariñoso*. Los pequeños ven en la figura del Rey a un elemento fundamental para mantener el orden nacional.

La página WEB donde aparece la convocatoria del concurso está orlada por los símbolos, logotipos y demás elementos corporativos de la entidad patrocinadora

Además de estas actividades, FIES edita la revista *España Real*, convoca las Jornadas sobre Monarquía y Universidad y mantiene a través de su Web enlaces con otras casas reales. En todo caso, como lo demuestran los repetidos estudios al respecto, el Rey goza de buena imagen entre los ciudadanos. El más reciente de los sondeos conocidos al respecto, indicaba que el 84 por 100 de los españoles tenía una opinión excelente de Don Juan Carlos. Sólo un 3,6 por 100 de los encuestados se pronunciaron en contra del Rey.

Pero lo que puedan pensar los españoles si la imagen del primer empleado del Estado se sigue utilizando, de manera tan evidente, directa y -a nuestro entender-, abusiva, como reclamo publicitario, pudiera variar.

Bibliografía

- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Edición 25 aniversario. Preparada por Luis Martín Rebollo. Aranzadi, Madrid, 2003.
- LISON TOLOSANA, C. *La imagen del Rey. Monarquía, realeza y poder ritual en la Casa de los Austrias*. Escasa Calpe, Madrid, 1991.
- PEAGEARD, Robert, FONTANELLA, Lee y CABRA LOREDO, María Dolores, *Los Borbones en pelota*, Compañía literaria, Madrid, 1996.

- ROJAS, Carlos, *Los Borbones destronados*, Plaza y Janés, Barcelona, 1977.
- VV.AA. *Curso Superior de Protocolo*. Luis Fernando Ramos Fernández (editor). Universidad de Vigo. Extensión Universitaria, Vigo, 2003.
- VV.AA., *Tocando los Borbones*, Ediciones El Jueves S.A., Barcelona, 2003.
- Código de Ética Publicitaria. Consejo Directivo de la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Nueva Delhi, 1987.

Páginas web

<http://www.fies.org/home/html>

<http://www.fies.org/infantil/infantil/html>

Hemeroteca

Diario *El Mundo* año 2003.

Deportes, 1 de mayo de 2003

Crónica, 7 de septiembre de 2003. Pág.18.

El Correo Gallego

7 de septiembre, de 2002

30 de agosto de 2003, páginas 1, 22 y 57.

6 de septiembre de 2003, páginas 1 y 56.

7 de septiembre de 2003, pág. 58.

(Recibido el 11-10-03, aceptado el 10-10-03)

El Correo Gallego, 6 de septiembre de 2003

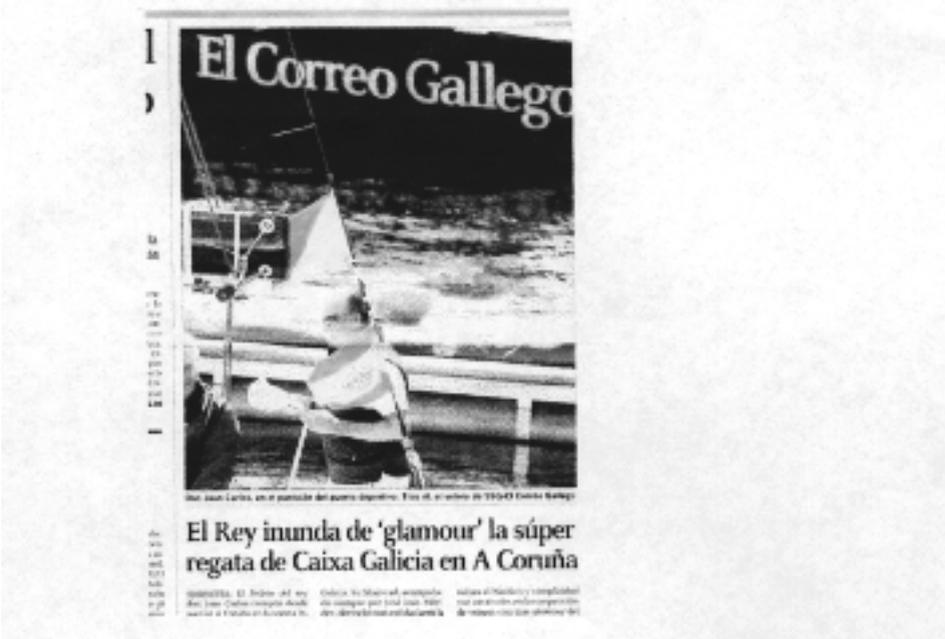
El Rey navega en Baiona en su verano más gallego

MOVISTAR REAL. El rey Juan Carlos I navega en su verano más gallego, en un Club de Yates de Baiona, con la compañía Movistar. El rey Juan Carlos I, con el Club de Yates de Baiona, con la compañía Movistar. El rey Juan Carlos I, con el Club de Yates de Baiona, con la compañía Movistar.

Movistar

MOVISTAR REAL. El rey Juan Carlos I navega en su verano más gallego, en un Club de Yates de Baiona, con la compañía Movistar. El rey Juan Carlos I, con el Club de Yates de Baiona, con la compañía Movistar.

El Correo Gallego, 30 de agosto de 2003



El Correo Gallego



Una zona turística, en el momento del primer momento. Foto de, en agosto de 2003 El Correo Gallego

El Rey inunda de 'glamour' la súper regata de Caixa Galicia en A Coruña

El Rey inunda de 'glamour' la súper regata de Caixa Galicia en A Coruña. El Rey inunda de 'glamour' la súper regata de Caixa Galicia en A Coruña. El Rey inunda de 'glamour' la súper regata de Caixa Galicia en A Coruña.

El Correo Gallego, 7 de septiembre de 2003

LA

El 'Espíritu Santo' se adjudicó el primer duelo con el 'Bribón'

La embarcación de Laureano Wizner se convirtió en el primer líder del Trofeo Príncipe de Asturias ► El 'Caixa Galicia' y el 'Telefónica Movistar' de El Rey le siguieron en Marín

NOTICIA

Lauro Espírito-Santo de Laureano Wizner y el Zúric, del catalán Santana, se convirtieron ayer en primeros líderes del XVII Trofeo Príncipe de Asturias Regata Real Marítima Xacobeus tras una inicial que transcurrió entre ca y la Escuela Naval Militar de San Juan. El Caixa Galicia de Roberto Bermúdez y el Bribón Telefónica patrocinado por El Don Juan Carlos se hicieron conformar en esta ocasión con segundo y tercer puesto, respectivamente, en la clase I/IVS 600. La asistencia de viento en la mañana de ayer en Baleña provocó el mar en la salida de la regata, lo que privó a los aficionados de ver distintos duelos entre



MON ES

El Correo Gallego, 30 de agosto de 2003



Don Juan Carlos I saluda desde el 'Bribón'



Anuncio de los años 30

El rostro del príncipe publicitario es, sin duda alguna, el del hijo mayor de Alfonso XIII, Alfonso de Borbón, príncipe de Asturias.



PEAGEARD, Robert, FONTANELLA, Lee y CABRA LOREDO, María Dolores, *Los Borbones en pelota*, Compañía literaria, Madrid, 1966.

Página 155.

Acuarela original, el título dice: "*Real taller de construcción de Príncipes. Se admiten operarios*". Carlos Marfori, amante de turno, atiende a la reina, mientras el presidente del consejo, González Bravo, espera turno. El marido de Isabel II, Francisco de Asís, asiste a la escena. Sor Patrocinio hace de *palanganera* y el padre Claret observa.



Hasta la revista *El Jueves* ha dedicado una portada a la publicidad real Número 1.126 (1988).

