



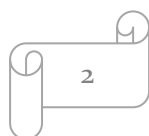
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Máster Comunicación Institucional y Política
TRABAJO FIN DE MÁSTER

La crisis institucional de la Monarquía española

Autor: José Gabriel Real Castro
Directora: Dra. Concha Pérez Curiel
Sevilla, septiembre 2014

“Todos los Estados bien gobernados y todos los príncipes inteligentes han tenido cuidado de no reducir a la nobleza a la desesperación, ni al pueblo al descontento.”

Nicolás Maquiavelo



ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| - 1.1 Justificación | 5 |
| - 1.2 Objetivos | 9 |
| - 1.3 Preguntas de la investigación | 9 |
| - 1.4 Hipótesis | 10 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 3. METODOLOGÍA | 52 |
| - 3.1 Análisis de contenido | 53 |
| - 3.2 Caso Nóos | 55 |
| - 3.3 Proyecto Ayre | 60 |
| - 3.4 Análisis | 61 |
| - 3.5 Gráficos de los resultados | 65 |
| 4. CONCLUSIONES | 75 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 80 |

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

La creciente desconfianza de la población española hacia sus representantes políticos también ha afectado a la Corona. A finales de octubre de 2011, los principales medios de comunicación nacionales se hicieron eco del 4,89 de nota media que los españoles otorgaban a la Monarquía en el barómetro del CIS. Era el primer suspenso de la institución regia en toda su historia. Un mes después, el fiscal anticorrupción de Baleares Pedro Horrach, dirigía el registro en las oficinas de una red de sociedades vinculadas al Instituto Nóos. Esta entidad sin ánimo de lucro estaba presidida por Iñaki Urdangarín y su socio, Diego Torres. El auto del juez José Castro revela que Iñaki Urdangarín es investigado por supuestos delitos de falsedad documental, prevaricación, fraude a la Administración y malversación de caudales públicos en dos convenios suscritos en 2005 y 2006 por el Govern Balear y el instituto Nóos.

Según las encuestas del CIS publicadas en abril de 2013, la corrupción era el segundo motivo de preocupación de los españoles después del desempleo. No se trata de escándalos puntuales entre los militantes de algunas formaciones políticas. La sombra de la corrupción se ha extendido por todas las instancias de la vida pública, incluida la jefatura del Estado. El desprestigio constante de la monarquía se ha agravado con la imputación de la infanta Cristina por su presunta participación en delitos fiscales y blanqueo de capitales durante la gestión de Aizoon, sociedad de la que era copropietaria junto a su marido Iñaki Urdangarín.

Si finalmente se demuestra que la infanta Cristina ha cometido los delitos que se le imputan y no cumple la condena correspondiente, asistiríamos a una profunda quiebra del Estado de Derecho, ya que el artículo 14 de la Constitución española reconoce “la igualdad de todos los españoles ante la ley sin discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”. Este escándalo de corrupción, el deterioro físico de Don Juan Carlos, y su decisión de abdicar han socavado la confianza de la población en la Casa Real y dibujan un panorama complicado para Felipe VI.

La crisis institucional de la monarquía se enmarca dentro de la crítica generalizada a los pactos rubricados por las élites políticas durante la Transición. La pérdida de apoyo a los dos grandes partidos, reflejada en los resultados de las últimas elecciones europeas (PP y PSOE perdieron más de dos millones de votos cada uno), el auge de formaciones

políticas partidarias de un referéndum sobre el modelo de estado, la opacidad de las instituciones (Casa Real inclusive) con los ciudadanos, la lentitud y politización de la Justicia o la consulta soberanista de Cataluña prevista para noviembre, son sólo algunos de los síntomas que ilustran el deterioro de este sistema político. A todos estos desafíos hay que sumar la profunda recesión económica que ha padecido España en los últimos cinco años, una crisis que ha sumido a la población en unas tasas de paro sin precedentes, aumentando la brecha de la desigualdad y dañando la cohesión social de las clases populares.

Algunos expertos en la gestión de la comunicación durante periodos de crisis reconocen que este contexto social influye en la percepción de las empresas por parte de sus públicos:

“Esta presión social viene producida por un cambio de mentalidad que se está generando en la opinión pública quien exige una mayor transparencia informativa de las actividades que desarrollan las organizaciones” (Sánchez Calero, 2006: p.22).

Este escenario ha avivado el descontento popular y ha propiciado que muchos ciudadanos y algunos medios de comunicación hayan adoptado una posición más crítica con todas las instituciones. La sociedad reclama transparencia en la gestión del gasto público, honradez de sus representantes políticos, una mayor cercanía a los sectores más desfavorecidos, veracidad en las informaciones publicadas y la responsabilidad penal y la dimisión de los condenados por casos de corrupción. Estas reivindicaciones y otras tantas se manifestaron en las asambleas y encuentros del 15-M, un movimiento social que surgió como reacción a la situación de emergencia que vivía el país.

El rey Juan Carlos, criado bajo la tutela de Franco, heredó los poderes de éste en la sucesión de la jefatura del Estado. Las principales cabeceras nacionales secundaron el consenso de la Transición en la configuración mediática de su imagen, silenciando cualquier información que pudiese perjudicar al monarca y a su familia. Esta protección está avalada por la Constitución, que otorga una inviolabilidad total al rey, eximiéndolo de cualquier responsabilidad penal.

Los periódicos vendieron una imagen ideal del rey, como el garante de la democracia y las libertades civiles por su oposición al golpe de Estado del 23 de febrero de 1981, encabezado por el ex teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero.

El tabú periodístico que se ha cernido sobre las informaciones de la Familia Real se ha empezado a diluir en los últimos años con la crisis institucional del sistema político español. En ‘La gran desmemoria, lo que Suárez olvidó y el rey prefiere no recordar’, Pilar Urbano (2014) cuestiona el papel del rey durante el 23-F. La autora sostiene que Don Juan Carlos participó en la ‘Operación Armada’ (estrategia ideada para forzar la dimisión de Adolfo Suárez y formar un gobierno de concentración) y que el plan se diseñó en La Zarzuela. Urbano afirma que la dimisión de Suárez fue consecuencia de las diferencias entre el presidente del gobierno y el monarca por haberse dejado influir por el general Alfonso Armada. La Casa del Rey publicó un comunicado desmintiendo las teorías plasmadas en el libro calificándolas de “pura ficción imposible de creer”. En el marco teórico se recogen varios casos de censura a medios de comunicación y a personajes públicos que han osado criticar o parodiar a la Familia Real.

Otro de los factores que influyeron en la realización de este trabajo de investigación fue la escasa bibliografía que existe sobre las políticas de comunicación adoptadas por la Casa Real durante el reinado de Juan Carlos I. Esta falta de contenidos nos induce a pensar que esta institución ha gozado de una situación de privilegio informativo y ha controlado las piezas periodísticas que los grandes medios de comunicación han publicado al respecto.

Internet ha ampliado el acceso a otras fuentes de información que escapan al control institucional. Los usuarios pueden contrastar la versión de los medios tradicionales a través de nuevas vías de comunicación. Este fenómeno ha contribuido a cambiar el concepto de *agenda setting*, puesto que los receptores de las noticias determinan el contenido de las mismas y cobran un mayor protagonismo en la conformación de los discursos de la esfera pública:

“Solo así se explica que, en contra de los intentos evasivos de los medios de comunicación convencionales o del silencio cómplice de las jerarquías políticas, la concertación ciudadana a través de las redes sociales consiguiera que en abril de 2012 el rey de España pidiera perdón a la opinión pública por primera vez en la historia de la democracia” (Cué y Galaz, 2012).

Algunos trabajos anteriores demuestran que existe un tabú periodístico en torno a las informaciones de la Casa Real desde sus primeros acercamientos al objeto de estudio en cuestión:

“Ese estudio preliminar estableció el primer contacto con lo que, algún tiempo más tarde, se transformaría en la categoría central: un grupo de expertos en periodismo afirmaba que existía un tabú entre los periodistas españoles que blindaba informativamente a la Casa Real española¹⁴. Después de un análisis cuidadoso de los ítems originados y puntuados por los expertos –sobre los tabús de los periodistas españoles–, se escogió el relativo a la Casa Real –que estaba situado en tercera posición, porque era el único de entre los más votados que personalizaba el fenómeno tabú en una institución” (Barredo, 2013).

Otra de las razones de ser de este trabajo estriba en los cambios que han experimentado las políticas de comunicación de la Casa Real. Las fotografías de las cacerías del rey en Botsuana y la imputación de la infanta Cristina en un escándalo de corrupción han obligado al departamento de Comunicación de Zarzuela a romper el silencio habitual tomando medidas de urgencia inéditas hasta ahora: la convocatoria de una rueda de prensa cuando Don Juan Carlos se sometió a su última operación de cadera, la desaparición de Urdangarín de la web de la Casa Real y su ausencia en los actos oficiales, cambios de escenografía en el tradicional discurso de navidad, presentando al monarca de modo desenfadado e informal, una entrevista exenta de preguntas incómodas en la televisión pública con motivo de su 75 aniversario, la publicación de algunas de sus reuniones de trabajo, el relanzamiento mediático de los nuevos reyes de España cuando aún eran príncipes de Asturias, la puesta en marcha de ‘Audiencia abierta’, (programa de propaganda monárquica semanal emitido por Radiotelevisión Española), la creación de una cuenta oficial de la Casa Real en Twitter y la publicación del presupuesto anual que recibe la Casa Real por parte del Estado corroboran los cambios en la comunicación institucional.

Centrándonos en el análisis de contenido de dos periódicos de tirada nacional como son ‘El País’ y ‘El Mundo’, estudiaremos el número y el tipo de fuentes que emplean estas cabeceras en el tratamiento de las informaciones de la Familia Real española durante el periodo comprendido entre la imputación de la infanta Cristina por su presunta participación en el caso Nóos y los tres días posteriores a su declaración en los juzgados de Palma de Mallorca. Y el tratamiento mediático de estos dos diarios tras la abdicación de Don Juan Carlos I. Otras de las variables presentes en el análisis es el tratamiento otorgado a los protagonistas de la información por parte del periodista. Esta metodología nos permitirá conocer si la prensa se limita a reproducir las notas de prensa, los comunicados del gabinete de la Casa Real y los organismos gubernamentales pertinente, o por el contrario, busca otras fuentes que aporten una visión más completa y contrastada de los acontecimientos investigados.

OBJETIVOS

- **General**

Analizar las estrategias de comunicación adoptadas por el gabinete de la Casa Real en el momento de mayor crisis institucional desde su instauración en democracia y el tratamiento mediático de los dos principales periódicos españoles como son El País y El Mundo

- **Específicos**

- Conocer qué tipos de fuentes de información manejan ‘El País’ y ‘El Mundo’ al elaborar las noticias sobre la Monarquía.
- Localizar qué acontecimientos protagonizados por el rey y otros miembros de la Familia Real han generado un mayor rechazo de la población española hacia la Monarquía.
- Detectar los principales errores cometidos en las estrategias de comunicación
- Analizar la posición de los periodistas al abordar los asuntos de actualidad de la Casa Real.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras exponer la justificación de este trabajo y con los objetivos definidos, podemos acometer la investigación a través de tres cuestiones fundamentales que complementan las hipótesis formuladas:

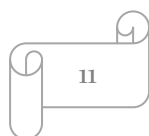
- ¿Qué tipos de fuentes utilizan los dos principales periódicos de España para cubrir las informaciones de la Monarquía?
- ¿Existe un control de la institución monárquica sobre la *agenda setting* de los periódicos analizados?

- ¿Tiene garantizada la continuidad la dinastía borbónica tras esta pérdida de credibilidad y su consabida crisis institucional?

HIPÓTESIS

- **H-1)** Desde la Transición, los medios de comunicación nacionales se han encargado de ofrecer una visión oficial y monolítica de la Monarquía para mantener el apoyo de la ciudadanía hacia esta institución, pacto que se rompe tras los escándalos de corrupción que afectan a la Familia Real.
- **H-2)** El Caso Nóos, trama de corrupción encabezada por Iñaki Urdangarín, duque de Palma y marido de la infanta Cristina, ha dañado gravemente la imagen de la familia real. Las políticas de comunicación aplicadas por el gabinete de comunicación de la Casa Real tras este escándalo están siendo defectuosas, insuficientes e ineficaces.
- **H-3)** La abdicación del rey Juan Carlos I en su hijo Felipe supone un acontecimiento crucial en la historia de la monarquía española. A pesar de los diferentes escándalos protagonizados por miembros de la Familia Real, los medios de comunicación y los representantes de los poderes públicos ofrecerán una imagen favorable de los nuevos monarcas para garantizar la continuidad de la Monarquía como la mejor forma de Estado y recuperar la confianza de los ciudadanos en esta institución.

MARCO TEÓRICO



ANTECEDENTES DE LA CRISIS INSTITUCIONAL

Las vicisitudes históricas que propiciaron la reinstauración de la Monarquía en la figura de Juan Carlos I le obligaron a convencer a los españoles de que esta institución encarnaba los valores y las virtudes que el país necesitaba para garantizar un proceso de consenso y progreso. Esta misión contó con la aquiescencia y apoyo de los principales periódicos nacionales, que junto a las fuerzas políticas forjaron una imagen modélica de la Familia Real. A continuación, se exponen algunos ejemplos que podrían indicar cómo ciertos medios han procurado ocultar los defectos de la institución, acallar las críticas y ensalzar sus logros en una etapa de una debacle de su imagen sin precedentes.

Los profesores Abreu y de Pablo de la Universidad de La Laguna sostienen que las cabeceras más destacadas de la época se adscribieron a un pacto de promoción de la monarquía, como la institución encargada de pilotar la transición hacia la democracia desde la muerte del dictador. Se defendía este modelo como el sistema idóneo en la llegada de la estabilidad política y social:

“El País, nacido poco después de la muerte de Franco, se comprometió desde muy pronto con la monarquía, a la que mostró decididamente su apoyo poco tiempo después de su nacimiento. El 15 de abril de 1978, a raíz de unos incidentes en la celebración del 47 aniversario del nacimiento de la Segunda República, este diario criticaba a los republicanos por no tener en cuenta el papel desempeñado por el rey en favor de la democracia, “sin cuyo decisivo concurso no hubieran sido posibles de forma pacífica las espectaculares transformaciones” acaecidas durante los dos años y medio posteriores al fallecimiento de Franco. Desde sus editoriales, también se afirmaba en estas fechas que la forma de estado debía ser la monarquía, y que la formación de una Tercera República hubiese sido “un error o una provocación” (2009: 4 y 5)

El periodista Carlos E. Cué publicó en El País (22 de abril de 2012) un extenso reportaje sobre la figura del rey. Cué analiza con profusión la crisis institucional que lastra la monarquía desde la famosa cacería de Botsuana. Este periodista considera que las disculpas del jefe del estado fueron un hito en su reinado al pedir perdón por primera vez públicamente: “Se preparó toda la vida para ser Rey, pero no para pedir perdón. Los reyes no se excusan, no dan explicaciones, no se justifican, no prometen enmendarse. Si sucede, es que algo muy grave está pasando, una crisis de proporciones desconocidas.”

A lo largo del reportaje se atisban rastros del pacto de silencio firmado por las principales fuerzas políticas para no perjudicar la imagen pública de la Corona. La mayoría de las fuentes consultadas han preferido que no desvelar sus nombres:

"Algunos han rechazado ese análisis incluso bajo la condición de anonimato, porque entienden que eso podría perjudicar de alguna manera al Rey. "He jurado mi cargo con lealtad al Rey, y eso incluye no criticarle de ninguna manera, ni siquiera *off the record*", señalaba un miembro del Ejecutivo. (Ib. 2012) "

El autor de este reportaje también señala la pérdida de confianza que ha sufrido la monarquía entre la población más joven:

"Si en 1996 apostaban por ella el 66% de los encuestados frente a un 13% de republicanos, en 2011, ha pasado a un 49% a 37%, siempre a favor de la Monarquía. Entre los menores de 35 años hay un empate a 45% [...] el deterioro de don Juan Carlos e incluso de rebote del Príncipe —aunque menos— es muy importante y que en los menores de 35 años, la república ya supera claramente a la Monarquía como preferencia, por primera vez desde 1978. (Ib. 2012) "

El periodista estadounidense John Carlin publicó un artículo en El País con motivo de los veinticinco años del reinado de Juan Carlos I titulado 'Reyes, guiñoles, ingleses y democracia'. Carlin comparaba la libertad de los medios ingleses para criticar y parodiar a su familia real con la censura autoimpuesta por sus homólogos españoles en el tratamiento informativo de los Borbones. Mientras el programa de humor *Spitting Image* se mofaba de los miembros de su Familia Real sin pudor, los guiñoles españoles jamás han osado representar a la realeza autóctona. El periodista explica que el programa inglés se nutría de las informaciones publicadas en la prensa del país, noticias que desvelaban asuntos turbios o actuaciones éticamente reprobables del príncipe Carlos o la propia reina Isabel.

Sin embargo, en España solo se pueden conocer algunos rumores sobre la Familia Real porque algunos medios de la prensa rosa le imprimen un "barniz rosa e idealizado" a los temas relacionados con la Monarquía.

Esta diferencia sustancial entre el trabajo de unos medios y otros, se debe según Carlin, a la concepción que cada país tiene de sus reyes. Durante muchas décadas la prensa española ha transmitido la imagen de que la Familia Real "es más cercana a su pueblo que la británica". Según el autor de este artículo, esa imagen de larga distancia y frialdad que separa a la Corona inglesa de su pueblo incita a la ciudadanía a reírse de ellos. Además, la monarquía inglesa es más "estable, duradera y antigua" que la española. No temen que se hunda ni desaparezca. "La familia real española, en cambio, simboliza algo nuevo en España, algo relativamente frágil, que todo el pueblo (o casi todo el pueblo) tiene un interés compartido en proteger, la democracia", subraya Carlin.

Por último, califica la autocensura de los medios españoles como una “responsabilidad cívica” pero advierte que esta protección “se puede acabar” (2000).

El País publicó un artículo de opinión de Santos Juliá titulado ‘La erosión de la Monarquía’ (2 de Febrero, 2014) que refrenda algunas hipótesis planteadas en este trabajo. El historiador analiza la legitimidad de esta institución desde la Transición y estudia los motivos que han espoleado la desafección generalizada de la población española hacia la Monarquía. Juliá incluye a la corona en la lista de instituciones públicas que han perdido el apoyo de los ciudadanos durante los últimos años de crisis económica y confirma el fracaso de las políticas de comunicación aplicadas por la Casa Real para restaurar la imagen de prestigio:

“Así ocurre con la Monarquía que, como el resto de las instituciones del Estado — excepto la Policía, la Guardia Civil y las Fuerzas Armadas—, ha presenciado en la impotencia la pérdida a chorros de la confianza que en otro tiempo depositaron en ella los españoles, sin que ninguna de las políticas de comunicación —como se llama ahora a lo que siempre fue propaganda— puestas sagazmente en práctica por la Casa del Rey haya dado resultado alguno” (Juliá, 2014)

Juliá explica que la legitimidad de la Monarquía radica en el compromiso de Don Juan Carlos con las fuerzas de oposición al franquismo. Este jefe de Estado cumplió la hoja de ruta marcada por los partidos para pasar de la dictadura a la democracia apostando por esta opción, razón por la cual la alternativa republicana no tuvo cabida en los programas de las principales fuerzas políticas. El autor ilustra este argumento con una frase de Santiago Carrillo en la que aseguraba que “la opción no era entre Monarquía y República, sino entre Dictadura y Democracia”. Juliá sostiene que la institución monárquica se forjó ligada a la figura de Juan Carlos I. Este vínculo le granjeó las simpatías del pueblo español durante las primeras décadas de su reinado, hasta el punto de que muchas personas se declaraban *juancarlistas*. Sin embargo, esta unión que parecía inquebrantable se ha debilitado cuando los españoles han dejado de apreciar al rey, ya que tampoco confían en la institución en general de la misma manera que antes:

“Que el Rey y el Gobierno por él nombrado llevaran a cabo una parte sustancial del programa de la oposición explica la especial vinculación que el proceso de legitimación de la Monarquía tuvo con la persona del Rey o más exactamente, con las decisiones tomadas por el Rey y su Gobierno para despejar de obstáculos la transición de la dictadura a la democracia [...] Es el peligro principal de la fuerte vinculación en origen de la institución monárquica a la persona del Rey: que la pérdida de confianza en este entrañe la masiva deslegitimación de aquella.” (Ib. 2014)

En este mismo artículo, Santos Juliá se suma a la corriente de opinión que aboga por la abdicación. Se acoge a su tesis de que la imagen de monarquía española depende en gran medida de la persona que ostente el cargo de jefe de estado. Juliá alude a la edad proecta del rey y su deterioro institucional para pedir que sea el Don Felipe quien recoja el testigo de la Corona:

“El más notorio, el que puede ser principio de una recuperación de confianza si bajo un nuevo titular la Monarquía emprende a fondo la tarea de su propia democratización interna, que consiste en desvincular la institución de su propia persona. De otra manera, es muy posible que la desafección hacia la persona, convertida en hostilidad contra la institución, agudice en los próximos años la imparable erosión de la Monarquía.” (2014)

Por último, Juliá propone que la Monarquía centre sus esfuerzos en desvincular la parte del todo, que la credibilidad de toda la Casa Real no dependa de las acciones puntuales de uno de sus miembros porque ciertos actos punibles o reprobables pueden causar un daño irreparable a la institución.

EL OCULTAMIENTO DE INFORMACIÓN

María José Canel distingue varios tipos de mentiras utilizadas por las instituciones al ocultar cierta información. Una de estas técnicas se conoce como *neutralización de la información negativa*: “Consiste en acompañar la mala noticia de una buena, de forma que, al dar énfasis a esta última, el efecto de la primera quede anestesiado. Es, en definitiva, gritar las buenas noticias y susurrar las malas”. (Canel. 2006 p. 83)

“Hay informaciones que la institución no puede (o no quiere) dar, porque su publicación podría tener efectos perjudiciales para su nación (la seguridad del Estado), para la institución o para una determinada medida [...] más que perjuicio de la seguridad del Estado iban en perjuicio de quienes ocupaban la institución”. (Ib. 1999: p.81)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA IMAGEN PRESIDENCIAL ¿CÓMO SE PRESENTA A UN JEFE DE ESTADO Y UN JEFE DE GOBIERNO?

María José Canel señala tres elementos clave para construir una imagen favorable y positiva de un presidente o líder político:

- a) *Honradez*, de forma que el Presidente resulte fiable por los gobernados
- b) *Competencia profesional*, es decir, capacidad para dirigir la nación

c) *Cohesión e integridad* con la institución a la que representa, es decir, con el gobierno, de manera que el presidente no parezca alguien autoritario o tirano, sino integrado en un equipo mayor de personas". (Ib: p. 107)

Se incumple la primera premisa cuando el juez Castro destaca en su primer auto de imputación a la Infanta Cristina que el rey conocía las actividades irregulares de su yerno Iñaki Urdangarín. De este indicio se deduce que es muy difícil de comprender que la Infanta no tuviera constancia de los negocios de su marido cuando su padre sí los conocía. El préstamo de 1,2 millones de euros que el rey concedió a su hija Cristina y a su yerno Iñaki Urdangarín, dentro de un contexto económico crítico para la población española siguió empañando más aún la imagen de la Corona.

Los problemas de salud que ha padecido el monarca le han obligado a someterse a ocho operaciones en los últimos cuatro años. Su evidente deterioro físico le ha impedido seguir su agenda habitual de trabajo y ha sido el Don Felipe quien ha tenido que representar a la Corona en inauguraciones, cumbres y desfiles. Los periodos de convalecencia del rey durante 2013 han coincidido con la etapa de mayor descrédito para la Monarquía. Esta crisis institucional abrió el debate de una posible abdicación del rey. El conjunto de los errores del monarca que han salido a la luz pública constituyen una mancha difícil de borrar en una trayectoria que parecía imaculada durante décadas.

Las competencias profesionales del rey se pusieron en duda por practicar la caza en un estado físico tan delicado. La contradicción entre el discurso oficial de austeridad y reducción del gasto público con el dispendio de una cacería de elefantes de 25.000 € por escopeta indignó más a la ciudadanía. El 15 de Abril de 2012 el periodista José Antonio Zarzalejos escribió *'Historia de cómo la Corona ha entrado en barrena'*, un artículo en Elconfidencial.com sobre los escándalos más flagrantes protagonizados por miembros de la Familia Real. Este texto puede ejemplificar la hipótesis que anuncia el fin del apoyo incondicional de la monarquía por parte de los medios de comunicación.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS: EL PRESIDENTE ESTATAL Y PERSONAL

Canel también analiza las técnicas específicas empleadas en la configuración individual del líder de la institución como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra inmerso:

“Pues bien, las estrategias específicas de comunicación política para la imagen presidencial están encaminadas a difuminar y diluir la barrera que separa lo formal de lo informal, lo institucional de lo personal y lo estatal de lo gubernamental [...] En la medida en que el Presidente se revela como una persona auténtica y genuina, se acerca al público como un ciudadano más, con las mismas aspiraciones y preocupaciones”. (Ib: 109)

Fragmento del discurso de Navidad S.M el Rey Juan Carlos I (2013): *“Esfuerzo para que la economía confirme los indicios de recuperación que se están empezando a ver y que tienen que ser todavía más sólidos, porque no podemos aceptar como normal la angustia de los millones de españoles que no pueden trabajar. Para mí, la crisis empezará a resolverse cuando los parados tengan oportunidad de trabajar”*.

Don Juan Carlos, en su intento por recuperar la confianza de los españoles, centró su último discurso navideño en las personas más afectadas por la crisis y aseveró que para él no habrá crecimiento ni prosperidad hasta que los millones de españoles que siguen desempleados obtengan un puesto de trabajo. Vemos cómo se cumple uno de los recursos explicados por María José Canel, la personificación de la figura institucional del monarca como un ciudadano más, comprometido y preocupado con los problemas que afectan a los españoles.

El 14 de Marzo de 2012, un mes antes del escándalo de Botsuana, el rey preside la entrega de becas concedidas por la Obra Social La Caixa. Durante su discurso, el monarca confiesa que “el desempleo juvenil es algo que a veces le quita el sueño”. De nuevo, se intenta transmitir el mensaje de empatía y compromiso con los sectores más desfavorecidos de la sociedad asegurando que el jefe del Estado también siente las secuelas de la crisis como suyas.

María José Canel identifica algunos recursos fundamentales en la personificación de la política. Entre ellos cabe mencionar la familia:

“Un ciudadano medio tiene, habitualmente, compañía. Por eso las técnicas de comunicación tienden a rodear al Presidente de un entorno familiar: con su mujer o marido, hijos, suegros, nietos, etc. En la configuración de la imagen presidencial la familia juega un papel de gran relevancia (en algunos países se entiende, además, que éste tiene que ser modélico).” (Ib: 110)

Hace tiempo que la Familia Real no cumple este requisito. El divorcio de la infanta Elena de Jaime de Marichalar, la amistad del rey con la aristócrata alemana Corinna zu Sayn-Wittgenstein y la implicación de los Duques de Palma en un caso de corrupción son algunos de los sucesos que han distorsionado la imagen de familia ejemplar que la Casa Real proyectaba hace algunos años.



Foto de las vacaciones de la Familia Real en el verano de 2007



Los reyes de España de vacaciones con sus hijas en el verano de 2012

Solo un lustro separan las dos fotografías de arriba. La primera muestra la Familia Real al completo, con todos sus miembros posando ante las cámaras en los escalones del Palacio de Marivent. La otra se sitúa en el paseo marítimo de Palma de Mallorca y muestra a los entonces príncipes de Asturias posando con las infantas Leonor y Sofía como si fueran de un matrimonio español normal. El cambio de escenario denota un intento por acercarse más al pueblo y evidencia la crisis interna de la Familia con las ausencias de muchos de sus integrantes.

Según María José Canel, la personificación del discurso es otro de los elementos empleados indispensables en las estrategias de la comunicación política:

“El tipo de palabras y la construcción argumental con la que el Presidente se dirige a la nación son también muy importantes en la imagen presidencial. Es una táctica de personificación el uso de la primera persona del singular, pues permite una mayor interacción entre el orador y el público. [...] Ahora el bien, el uso de la primera persona del singular para personificar la Presidencia es un arma de doble filo. Cuando las acciones con las que el Presidente se implica son impopulares o fracasan resulta muy difícil que el ciudadano disocie al Presidente del efecto perjudicial”. (Ib: .113)

A mediados de abril de 2012 el rey sufrió una fractura en la cadera durante una cacería de elefantes en Botsuana. Su imagen pública sufrió un grave deterioro por la carestía del safari en el que participaba, la situación de profunda crisis económica que sufría el país en ese momento y el conflicto diplomático que el ejecutivo español mantenía con el gobierno argentino por la nacionalización de Repsol IPF. Tras la operación a la que tuvo que someterse, el rey pidió perdón por su comportamiento hablando en primera persona singular: “Estoy deseando retomar mis obligaciones y lo siento mucho, me he equivocado. No volverá a ocurrir”. Como ya había indicado María José Canel, la personificación del discurso puede acarrear consecuencias perjudiciales si el objeto de las declaraciones son situaciones comprometidas.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS JUICIOS. LA TEORÍA DEL PRIMING Y EL SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING

Basándose en las teorías de Shanto Yyengar y Donald Kinder, María José Canel ha estudiado el proceso mediante el cual las personas forman sus juicios de valor sobre personajes públicos:

“Cuando a una persona se le pide un juicio sobre, por ejemplo, el presidente del país, ésta no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria. La más asequible es la que ha recibido por los medios de comunicación”. (Ib: .192)

El tratamiento informativo que la mayoría de los medios de comunicación han otorgado a los escándalos de corrupción que atañen a la Casa Real, contribuye a que las impresiones que la ciudadanía tenía de la monarquía hayan empeorado notablemente. La última encuesta sobre la monarquía publicada por el periódico El Mundo el cinco de

enero de 2014 confirma la debacle. La valoración de Don Juan Carlos ha bajado más de nueve puntos en el último año. Además, el 60% de los encuestados eran partidarios de la abdicación del rey. Más de la mitad, muestran una visión “regular, mala o muy mala” de su reinado. Parece que el compromiso del monarca de continuar su reinado “con ejemplaridad y transparencia”, tal y como reiteró en su último discurso navideño, no ha tenido el efecto deseado entre la ciudadanía.

“Esto es muy importante en lo que se refiere a las imágenes de los políticos. La imagen que los medios otorgan a un líder como persona firme, honrada, ineficaz, carismática, experta, corrupta, etc, tiene influencia en los ciudadanos. Se llega a la conclusión de que los medios confieren *status*, crean estereotipos y fabrican imágenes”. (Ib: .194)

Echando la vista atrás, las encuestas del CIS de abril de 2012, publicaron que los españoles otorgaban a la Casa Real con un 4,89 de media. Por otro lado, hay que mencionar que la mayoría de los encuestados confían en que Felipe VI podrá restaurar el prestigio de la monarquía. Los medios de comunicación extranjeros también han seguido la imputación de la Infanta cuestionando el futuro de la Monarquía tras el descubrimiento de ciertos escándalos y presagiando un posible colapso de la institución.

En mayo de 2013, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que se encarga de las encuestas para elaborar cada mes el barómetro sobre los temas que más preocupa a los españoles dejó de preguntar sobre la Monarquía, como hasta entonces era costumbre. Era la segunda vez en toda su historia, que los resultados eran desfavorables a la institución encabezada por el rey Juan Carlos I.

“La filosofía del Manual de Comunicación para situaciones de crisis es responder a dos principios muy claros: la transparencia y la veracidad. Es decir, la comunicación de las organización afectada por la crisis debe planificarse a partir de estas premisas invariables que obligan a la institución a expresarse abiertamente a sus públicos internos y externos sin ocultar información y aportando la información veraz y pertinente que sea precisa en todos los casos” (Ib. 74)

El Título II de la Constitución Española versa sobre la Corona. El artículo 65 de ésta afirma que “el Rey recibe de los Presupuestos del Estado una cantidad global para el sostenimiento de su Familia y Casa, y distribuye libremente la misma”. Por lo tanto, el monarca no está obligado a publicar sus cuentas. La incorporación de los presupuestos anuales de la Casa Real a la ley de transparencia responde a una estrategia de comunicación en un contexto de crisis de reputación. Sin embargo, algunos ministerios como el de Interior, o Asuntos Exteriores también prestan servicios a la Monarquía sin declarar la cuantía aportada. Mientras que la Casa Real española sólo publica un breve informe con la distribución anual del presupuesto correspondiente, la monarquía

británica elabora una lista detallada con todos los gastos cada año. Las casas reales danesas y noruegas también especifican sus presupuestos pormenorizadamente.

La fortuna personal del rey Juan Carlos sigue siendo un misterio para la ciudadanía. Algunos medios internacionales han intentado arrojar un poco de luz en este asunto sin demasiado éxito: Los periodistas del New York Times Raphael Minder y Doreen Carvajal publicaron un reportaje en el que estimaban que la fortuna de Juan Carlos I podría ascender a casi 1.800 millones de euros. La Casa Real tachó estas cifras de descabelladas pero no aportó ningún documento para desmentirlas.

Los autores del reportaje se cuestionan cómo ha conseguido el rey acumular ese capital si cuando llegó a España (su abuelo se exilió por la proclamación de la II República) durante la dictadura de Franco no poseía prácticamente nada. El 22 de Junio de 1977, el rey Juan Carlos le escribió una carta al Sha de Persia pidiéndole dinero para el “fortalecimiento de la Monarquía”. Los diferentes presidentes que se han sucedido en el gobierno desde la Transición han destacado el papel del monarca como un excelente embajador de los intereses comerciales de España en el extranjero. Mohamed Eyad Kayali, magnate sirio de la construcción y amigo del rey fue quien pagó el famoso safari de Botsuana. Herman Matthijs, profesor de Economía de la Universidad de Bruselas y experto en el presupuesto de las monarquías europeas, reconoce que le ha sido imposible conocer la fortuna personal del rey.

José Carlos Losada Díaz también apunta el concepto de veracidad como elemento indispensable en la gestión de la crisis institucional de cualquier organización que pretenda recuperar la confianza de sus públicos. En un gesto sin precedentes, Zarzuela envió una carta a la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE pidiendo ayuda y amparo ante su “indefensión” por una información de El Confidencial.com “falsa en todos sus términos”. El jefe de la Casa del Rey Rafael Spottorno, declaró a la agencia EFE que “el jefe del Estado estaba indefenso antes las informaciones de un medio de comunicación que publica noticias falsas basándose en supuestas fuentes cercanas a Zarzuela” y remachó que “no es la primera vez que ocurre”.

Consciente de su pérdida de credibilidad, la Casa Real intenta vigilar las informaciones perjudiciales a su imagen. Volvemos a apreciar algunas de las pautas anunciadas por José Carlos Losada en la comunicación de crisis; la apariencia de rigor y veracidad en cada uno de los mensajes oficiales que se difunden.

Estos hechos corroboran la hipótesis que preconiza el fin del apoyo unánime de los medios a la Monarquía española que durante muchos años ha silenciado las críticas a esta institución o ha omitido informaciones que pudiesen ocasionarle algún daño. José Luis Lobo, autor de la noticia en cuestión, sentenció que “no confían en las informaciones procedentes de la Casa Real porque su credibilidad está bajo mínimos”.

José Carlos Losada Díaz también reconoce la importancia de las redes sociales y los blogs en la percepción que los públicos tienen sobre una determinada organización. Además, subraya la función de las redes sociales como una poderosa herramienta de comunicación en los periodos de crisis institucionales:

“Los blogs y las redes sociales se han posicionado como un arma estratégica para las gestiones empresariales, que ven en ellas herramientas amables y familiares para la transmisión y recepción de mensajes [...] Fomentan todo tipo de relaciones sociales entre personas –con un efecto, además, exponencial entre ellas- algo que es fundamental para la organización en su política de comercial o de imagen en situaciones cotidianas pero que se vuelve decisivo en situaciones de emergencia”. (Losada: 2010 p. 109 y 110)

E.Life Monitor, empresa dedicada al análisis de las empresas y las marcas en las redes sociales, publicó el 25 de Abril de 2013 una infografía con los tuits publicados sobre la Casa Real. La conclusión principal que se extrae tras estudiar este informe, es que predomina la oposición hacia la Corona. De todos los tuits analizados en la muestra, solo 792 fueron positivos mientras que 17.317 eran negativos. Uno de los términos más repetidos en los comentarios era ‘República’. Se estudiaron más de 60.000 tuits durante la semana del 7 al 14 de Abril. Más de cien referencias hacían alusión al mensaje “nos roban”. El miembro de la Familia Real que más comentarios recibió fue Iñaki Urdangarín, acaparando el 33,35 % de los tuits. Un total de 1.819 tuits van asociados a términos como: “ladrón”, “roba” o “preso”. La reina Letizia fue la que menos tuits recibió, sumando solo un 5,62% del total.

La Infanta Cristina, se sitúa en el segundo escalón del podio mencionada en 8.743 tuits (27,97%). 3.797 menciones corresponden a la imputación de la Infanta en el Caso Nóos, siendo el segundo tema más mencionado (1.856 tuits) en relación con ella la noticia de que la Abogacía del Estado se oponía a dicha imputación. El tema más comentado, en un total de 535 tuits, fueron los gritos y abucheos contra la Monarquía que se escucharon durante su visita a Lleida. La mayoría de las menciones al Rey fueron chistes o comentarios jocosos sobre sus caídas y su estado físico. Las estadísticas de este muestreo confirman que las estrategias de comunicación adoptadas por la Casa del

Rey para atenuar el declive de su imagen pública no están consiguiendo los efectos deseados.

El delito de injurias a la Corona, recogido en la Ley Orgánica 10/1995 del Código Penal, contempla condenas de seis meses a dos años de cárcel por calumnias e injurias a los miembros de la Familia Real y sus consortes. La Justicia condenó a Arnaldo Otegi a un año de cárcel por llamar al rey “jefe de los torturadores”. Posteriormente, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos obligó al Estado a indemnizar a Otegi con 20.000 euros por vulnerar su libertad de expresión. Los magistrados consideraron desproporcionada la pena impuesta por la Justicia española al tratarse de declaraciones enmarcadas en el contexto de un discurso político.

Patricia Sverlo, autora de la biografía de Don Juan Carlos, *Un rey golpe a golpe* (2000) relata cómo los diputados de Herri Batasuna fueron procesados por injurias al rey después de haber cantado el Eusko Gudariak delante del monarca en su primera visita al País Vasco:

“Y también tuvieron que pasar por los juzgados el alcalde y cuatro concejales del pueblo de Larrebezu, que en el pleno municipal habían aprobado una moción de censura que declaraba al monarca indigno de pisar el territorio vasco. Las instituciones del Estado a partir de entonces tomaron medidas más contundentes a la hora de preparar el ambiente para una visita real, metiendo en prisión a los alborotadores y censurando cualquier clase de propaganda en contra con la suficiente antelación.” (Sverlo; 2000: p. 106)

Otro episodio que demuestra la protección a la Corona fue la decisión de TVE de censurar a ‘El peor programa de la semana’, espacio de humor presentado por el Gran Wyoming y emitido en la 2 de TVE. El programa tenía previsto entrevistar a Quim Monzó pero días antes, había satirizado a la Familia Real en la televisión autonómica catalana. Ante este acontecimiento, la dirección decidió suspender esa edición del programa. Los trabajadores se opusieron a salir en antena ante esa maniobra de censura y finalmente TVE española optó por cancelar el programa definitivamente.

Portada de la revista TMEO

En febrero de 1995, con motivo de la boda de la infanta Elena con Jaime de Marichalar, la revista satírica TMEO publicó una portada en la que representaban a la Familia Real española como animales salvajes consumiendo alcohol y esnifando cocaína bajo el titular ‘Se nos casa la elefanta’. Ese año, la propia infanta Elena era la encargada de inaugurar el Salón del cómic en Barcelona, donde los autores de TMEO iban a exponer su obra. El personal de la Casa Real les obligó a retirar los ejemplares y decidieron esconderlos hasta que se marcharan las autoridades. Varias semanas después, los autores de la revista recibieron una citación judicial de la Audiencia Nacional por injurias a la Corona debido a unas pegatinas que reproducían las caras de la Familia Real e incitaban a los lectores a que las pegasen en sus inodoros. Finalmente, el juez decidió desestimar la denuncia.



Portadas de El Jueves y Mongolia

El 20 de Julio de 2007 la revista El Jueves también fue objeto de la censura por publicar una portada con una caricatura sexual de los Príncipes de Asturias. La Audiencia Nacional decidió retirar ese número y prohibir su venta. Los autores fueron procesados aunque finalmente la condena quedó en una multa. La polémica portada se difundió en otros diarios y a través de internet rápidamente. Acontecimientos de esta índole refuerzan la hipótesis del pacto de silencio ejercido por los poderes públicos desde la Transición para proteger a la Monarquía de cualquier crítica o ataque que pudiese menoscabar su imagen pública.



Dieciocho años después del polémico número de TMEO, una nueva revista satírica como ‘Mongolia’ se atrevió a mofarse de la otra infanta ilustrando la portada de diciembre de 2013 con un montaje de la Doña Cristina posando desnuda junto al titular ‘La infanta Cris de Bombón’. Mientras que los dos primeros casos de sátiras sobre algún miembro de la Familia Real han terminado con sus responsables declarando en los juzgados, la portada de Mongolia se distribuyó con absoluta normalidad, sin injerencias ni censuras externas. La publicación fue muy difundida y comentada en las redes sociales. La velocidad a la que circula la información en internet es tal que si esta portada hubiese sido secuestrada, su repercusión hubiera sido mayor aún. Este amplio margen de maniobra en cuanto a críticas se refiere y el éxito de ventas de estas revistas, confirman la hipótesis de que la opinión pública juzga a la Corona como una institución más, sin ese halo protector que la había rodeado durante las últimas décadas.

En esta ocasión los editores de la revista no han tenido que declarar en sede judicial ni han recibido ninguna denuncia por posibles injurias a la corona o lesiones a la propia imagen de Doña Cristina. Al lanzar este ejemplar en la red, Facebook sí bloqueó la página de Mongolia durante 24 horas y censuró la portada por mostrar un desnudo. Los propios autores de Mongolia animaban a sus lectores a que compraran ese número cuanto antes por temor a un posible secuestro de la edición, tal y como le ocurrió a ‘El Jueves’ en 2007.

La semana posterior a la abdicación del rey Juan Carlos I, El Jueves volvió a ser noticia por un caso de censura cuando la editorial RBA (propietaria de la cabecera) decidió retirar de la imprenta 60.000 ejemplares. La polémica portada mostraba a Don Juan

Carlos cediéndole a su hijo Felipe una corona infecta. Esta decisión provocó la dimisión en cadena de varios dibujantes de la revista. Albert Monteys, penúltimo director de El Jueves, explicó a ElConfidencial.com que la editorial les explicó que el rey no podía salir en portada durante las próximas semanas porque no era “tan importante”. Por su parte, Zarzuela negó haber ejercido presiones para evitar la publicación de ese número.



Red.es es un organismo público que se encarga de administrar los dominios propios de España en internet. Este departamento, perteneciente al Ministerio de Industria, retiró el dominio ‘.es’ a la web satírica ‘FundaciónpríncipedeAstucias’ restringiendo el sitio a su uso privado. Los administradores de la página aseguraron que habían conseguido un dominio ‘.es’ pero sólo les duró dos meses y medio. Red.es dio los dio de baja sin ningún motivo aparente

Esta noticia ratifica el trato de favor que ha recibido la Casa Real por parte de las principales instituciones públicas de este país para que su imagen no se resienta bajo ningún concepto. En este caso, el poder ejecutivo cercena la libertad de expresión de un medio de comunicación en aras de la reputación monárquica. El privilegio de la institución se impone sobre el trabajo de los administradores de esa publicación satírica.

Ese consenso ha empezado a resquebrajarse desde la publicación de los escándalos que han protagonizado algunos miembros de la Familia Real: cacerías del rey en momentos críticos del país, la imputación de los Duques de Palma en la investigación de una trama de corrupción o las comisiones que cobraba la amiga alemana del rey por gestionar operaciones de grandes empresas españolas con la connivencia del CNI.

LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS EN SITUACIONES DE CRISIS

Jordi Xifra define el concepto de crisis en el seno de instituciones públicas y privadas: “Una crisis puede ser definida como un acontecimiento o situación inesperados que ponen en peligro las relaciones de la empresa con sus públicos y, en consecuencia, su reputación y estabilidad” (2011, p. 165)

Xifra detecta algunos de los errores más comunes en la relación con los medios durante periodos de crisis:

- “Guardar silencio y no tomar la iniciativa si los periodistas no nos llaman.
- Mentir, deformar la verdad u ocultar algunos elementos. Al final, todo se sabe.
- Querer tranquilizar a cualquier precio
- Utilizar un lenguaje demasiado técnico
- Omitir los efectos secundarios
- No comunicarse con la prensa regularmente”. (Ib.:166)

LA TEORÍA DE LA REPARACIÓN DE LA IMAGEN

Xifra, remitiéndose a los estudios de Benoit y Hartcock, elabora una teoría que analiza los factores indispensables para solventar una crisis de imagen pública:

“La clave para entender un intento de reparación de la imagen radica en comprender la naturaleza de las acusaciones, ataques o quejas que amenaza la imagen corporativa. Un ataque a la imagen de una persona u organización se compone de dos elementos básicos: la comisión de un acto ofensivo y un responsable acusado de este acto” (Ib: .167)

Uno de los actos más reprobables que se le achacan a la Monarquía es el aprovechamiento indebido del título real en la captación de contratos y fondos públicos y usarlos presuntamente en beneficio privado. Los responsables serían los Duques de Palma, imputados en la instrucción del caso Nóos. La foto del rey en una cacería de lujo dentro de un contexto económico alarmante para su país también supuso un punto de

inflexión en el apoyo general que la sociedad española le había brindado durante décadas.

El responsable es el jefe de Estado, la máxima figura representativa de las principales instituciones nacionales. La actual coyuntura económica ha propiciado que se reduzca el gasto público y se adopten medidas de austeridad que afectan a los ciudadanos con rentas más bajas.

Sin embargo, la indignación de los sectores desfavorecidos aumenta cuando se descubren tantos casos de corrupción en los que políticos, banqueros, sindicalistas y hasta miembros de la Casa Real podrían haberse apropiado de fondos públicos.


“Las amenazas y críticas a la imagen pública pueden surgir cuando se comete un acto que conlleva consecuencias negativas, o bien cuando se actúa con negligencia o cuando no se cumplen las expectativas de los públicos del entorno. Es, pues, necesario que existan unos hechos no deseados para que surja una posible amenaza a una imagen [...] para que se produzca una amenaza a la imagen de una organización es necesario que un público (o públicos) considere a la organización responsable del acto ofensivo”. (Ib: 168)

La fotografía del rey sosteniendo un rifle delante de un elefante abatido en un momento de profunda crisis económica para el país, la publicación de los correos electrónicos de Iñaki Urdangarín en los se aireaban sus infidelidades a la Infanta Cristina, los comentarios sarcásticos sobre sus cuñados o la imputación del propio duque de Palma en un caso de corrupción, han sido algunos de los actos que han contribuido a la pérdida de popularidad de la Monarquía española.


Un síntoma de este declive lo encontramos en los comentarios de los lectores al pie de las informaciones publicadas por las versiones digitales de El País y El Mundo. No solo ha aumentado el número de críticas, sino también la dureza de las mismas. Por esta razón, la Casa Real ha adoptado estrategias de comunicación inéditas en un contexto de crisis institucional.

Comentarios críticos con el safari del rey en Botsuana

La noticia versa sobre la intervención quirúrgica a la que fue sometido el monarca después de sufrir un accidente mientras cazaba elefantes. Esta información apareció en ElMundo.es el 15 de Abril de 2012 y fue actualizada el 20 de Septiembre de 2013.

 **niky**
15.abr.2012 | 19:13 #1863

qué pena!! recuerdo que cuando murió Lay Di eso casi acaba con la monarquía inglesa. Yo hasta lo ocurrido con Iñaki Urdargarin era Juancarlista, hoy no quiero ni oír hablar de la monarquía ni de Juan Carlos I. Esta imagen, estará en mi retina cada vez que le vea.... Además, pido que en lugar de bajar un 2% a la Casa Real le bajen un 75% porque para gastar el dinero en esto es mejor darlo a Caritas por ejemplo..

[Responder](#) [Citar mensaje](#) [Valorar](#)   [Denunciar](#)

El autor de este mensaje reconoce que hasta que se destapó el caso Urdangarín apoyaba la institución monárquica por la figura del rey, pero que la fotografía del Don Juan Carlos en una cacería de este tipo le ha defraudado enormemente. Este ciudadano reclama más transparencia, honestidad y bajadas de sueldos a los miembros de la Casa Real. El comentario refuerza la hipótesis de que la sociedad actual es más exigente con los representantes de todas las instituciones públicas.

 **keswick**

Inadmisibles desde todos los puntos de vista: ni respeto a los animales, ni respeto a la situación económica de nuestro país, ni respeto a su posición institucional...Definitivamente ya no soy ni lo poquito juancarlista que puedo haber sido: ¿para qué queremos esta monarquía?

[Responder](#) [Más opciones](#) [Seguir al usuario](#) 15/04/2012, a las 21:24

Este lector de El País también se muestra muy crítico con el comportamiento del rey cuando se descubrió que había sufrido un accidente mientras cazaba elefantes en África. Como el autor del comentario anterior, reniega de su condición de *juancarlista* y cuestiona la utilidad de la institución monárquica en general.

La indignación se acrecienta por el contexto de crisis económica que atraviesa España, que difiere con el elevado coste de esa actividad cinegética. Esta información también se publicó el 15 de Abril de 2012 y cuenta con 6970 comentarios de los lectores, síntoma inequívoco del riguroso escrutinio al que está sometida la Casa Real por parte de la opinión pública.

La siguiente tabla muestra las diferentes estrategias retóricas empleadas en la reparación de imagen: negación, evasión de responsabilidad, reducir la peligrosidad del acto, acción correctora y mortificación.

TABLA 15 – Estrategias de restauración de la imagen

| ESTRATEGIA | CARECTERÍSTICA BÁSICA |
|---------------------------------|--|
| Negación | |
| Negación simple | El autor del acto |
| Traspaso de culpa | El autor del acto es otro |
| Evasión de responsabilidad | |
| Provocación | Respuesta al acto de otro |
| Revocabilidad | Falta de información o aptitud |
| Accidente | El acto fue un percance |
| Buenas intenciones | Buenas intenciones del acto |
| Reducir la ofensividad del acto | |
| Reafirmación | Insistir en los factores positivos |
| Minimización | El acto no es grave |
| Diferenciación | Acto menos ofensivo que otros actos similares |
| Trascendencia | Consideraciones más importantes |
| Atacar al acusador | Reducir la credibilidad/legitimidad del acusador |
| Compensación | Indemnizar a la(s) víctima(s) |
| Acción correctora | Plan para solucionar o prevenir el problema |
| Mortificación | Ofrecer una disculpa por el acto cometido |

(Ib: 169)

Si buscamos en las hemerotecas podemos encontrar algunos ejemplos reales de las estrategias de reparación de la imagen en la monarquía española:

- **Mortificación:** Cuando el rey abandonó el hospital USP San José tras ser intervenido por una operación de cadera, pidió perdón ante las cámaras de televisión por las fotografías de su cacería en Botsuana.

- **Acción correctora:** La Casa Real decidió suprimir todo rastro de Iñaki Urdangarín de su página web. Tanto él como su esposa la Infanta Cristina, fueron apartados de los actos oficiales cuando se descubrió el escándalo de corrupción en el que estaban involucrados. El desfile de las fuerzas armadas del 12 de Octubre de 2011 fue la última vez que pudimos ver a los duques de Palma representando a la corona en un acto oficial.

- **Reafirmación:** Algunos medios conservadores destacaron el papel de la Monarquía como garante de la democracia y la estabilidad política en las últimas décadas para contrarrestar el efecto negativo de las informaciones que señalaban a los Duques de Palma como los culpables de una trama de corrupción. Durante la convalecencia del monarca se ha incrementado la presencia de Don Felipe en numerosos actos públicos, más como representante de la Monarquía que como el heredero al trono. Además la Casa del Rey ha puesto en marcha ‘Audiencia Abierta’ un programa semanal de propaganda monárquica que emite Radiotelevisión española (RTVE).

- **Traspaso de culpa:** Los abogados de la Infanta Cristina y el entorno de la Casa Real han insistido en la inocencia de ésta y han repetido que ella desconocía qué tipos de documentos firmaba en la gestión de la sociedad Aizoon, de la que es copropietaria junto al Duque de Palma. Según Manuel Delgado, abogado de la acusación popular Frente Cívico “la infanta respondió con evasivas al 95% de las preguntas formuladas por el juez Castro”. Doña Cristina se limitó a repetir que ella “confiaba en su marido”.

- **Negación simple:** El jefe de la Casa Real manifestó su “sorpresa” en la primera vez que el juez Castro imputó a la Infanta Cristina aunque apostilló que la Familia Real respeta todas las decisiones judiciales. Desde ese momento, algunas de las instituciones del Estado como el ministerio de Justicia, la fiscalía anticorrupción o la fiscalía general del Estado se opusieron al auto y negaron la existencia de indicios que pudiesen incriminar a Doña Cristina. El responsable de la fiscalía Anticorrupción, Pedro Horrach, acusó al juez Castro de urdir teorías conspirativas en la imputación a la Infanta.

María Luisa Sánchez Calero, profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, ha investigado las causas y consecuencias de la comunicación institucional en los momentos más difíciles para la reputación de una entidad. La imagen de cualquier empresa, institución u organización, dependerá en gran medida de las estrategias de comunicación adoptadas durante los periodos de crisis. Sus miembros deben prestar especial atención a las consecuencias que acarrearán las diferentes acciones que se emprenden en nombre de la institución en cuestión. Aunque hay algunos daños que se pueden prever, la situación de la entidad será muy distinta antes y después de la crisis: “Al ser una crisis un acontecimiento aleatorio no deseado, sus consecuencias y efectos pueden oscilar dentro de un amplio margen que va desde el descrédito más absoluto de la organización a la superación de la misma”. (2006, p.35)

Según las investigaciones previas de algunos especialistas en la materia, es recomendable que cualquier empresa o institución se anticipe a la llegada de la crisis con un manual que recoja las principales medidas de urgencia que acometerá si ve que su reputación cae o empeora. La inmunidad constitucional que protege a la Monarquía y el tabú periodístico (Barredo, 2013) que la ha rodeado desde su instauración, llevan a pensar que la Casa Real no ha prestado mucho interés en elaborar una hoja de ruta con las pautas necesarias para solventar situaciones de crisis antes de que se descubrieran los escándalos que han protagonizado algunos de sus miembros. Sánchez Calero, basándose en las teorías de Gruning, sostiene que hay dos sistemas de comunicación en la gestión de crisis:

“El primero a corto plazo, responde al tipo de organización que permite que un conflicto potencial siga su curso y no interviene en gestionar la comunicación con sus públicos hasta que se ve obligado a enfrentarse a una crisis real. Por el contrario, cuando la organización identifica y se anticipa a asuntos potencialmente problemáticos antes de que se encuentre en una etapa más avanzada, ésta pone en práctica un estilo de comunicación a largo plazo, donde se reducen las probabilidades de convertirse en un conflicto grave con causas más negativas para la propia organización”. (2006, p. 58)

Comparando estos dos modelos con casos reales relacionados con la Monarquía, deducimos que la Casa Real se ha decantado por aplicar el primer sistema de comunicación, un programa de medidas dirigido a paliar la caída de popularidad de la institución sin una previsión específica ni un plan de largo recorrido, motivado por la crisis de su imagen pública en un momento puntual e inesperado en su trayectoria.

A principios de 2012, el periodista y experto en Comunicación José Nevado ya reprochó a la Casa Real su escasa adaptación a las nuevas formas de interacción con los medios y los ciudadanos desde su blog de ElConfidencial.com:

“El Rey y su Casa tendrían que haberse esforzado en hacer una comunicación cada día más fluida y mejor. No se trata de que no haya tenido buenos responsables institucionales y de comunicación, no, ha ocurrido que la Casa se ha esmerilado demasiado cuando el mundo empezaba a ser de cristal traslucido.”

El 15 de Diciembre de 2011 la Casa Real anunció que apartaba a Iñaki Urdangarín de su agenda oficial pero casi un año después, en noviembre de 2012, el marido de la infanta Cristina acudió a visitar al rey al hospital debido a una nueva operación a la que había sido sometido.

Según otros expertos en Comunicación institucional, aparte de transparencia, las organizaciones deben desprender credibilidad (Marcos Vallejo, 2012) y esta decisión hizo dudar a la opinión pública de que la ruptura de las relaciones públicas entre la Casa Real e Iñaki Urdangarín fuese cierta. Los lectores pudieron pensar que nada había cambiado en el seno de la institución, pese a la imputación del yerno del Rey en un escándalo de corrupción.

La declaración de los Duques de Palma se inserta en un contexto de intolerancia radical de los ciudadanos hacia cualquier tipo de práctica delictiva cometidas por las instituciones públicas. Esta intransigencia agrava aún más la imagen de los implicados en el caso Nóos y del propio rey, puesto que desde la Transición, la Monarquía se erigió en torno a su figura. El uso indebido del nombre de la Casa Real por parte de Iñaki Urdangarín de su posición, como marido de la Infanta y duque de Palma, con el fin captar fondos públicos presidiendo una asociación sin ánimo de lucro, ha provocado que muchos españoles hayan cuestionado la legitimidad y utilidad de la Monarquía. Otro de los fallos de la Casa del rey ha sido pensar que por ser una institución antigua y hereditaria, que desempeña un papel simbólico dentro de la estructura estatal, era inmune a las críticas de la opinión pública (Riorda, 2014).

El trato que Don Juan Carlos ha dispensado a los medios de comunicación en los últimos años tampoco ha sido ejemplar. El 4 de Junio de 2011 el diario El Mundo publicaba la decisión de la Casa Real de limitar el acceso a las audiencias reales a los fotógrafos acreditados y cámaras sin micrófono. Ningún redactor podía asistir a los actos oficiales protagonizados por el rey.

Esa misma semana, el monarca fue grabado visiblemente contrariado en Zarzuela reprendiendo a varios periodistas en los siguientes términos: "Lo que os gusta es matarme y ponerme un pino en la tripa todos los días en la prensa. Eso es lo que hacéis la prensa". Estas políticas de comunicación perjudican seriamente la credibilidad y reputación del rey porque transmiten la impresión de superioridad e impunidad respecto al resto de la población. El jefe de Estado aparece como un personaje hosco y ufano, distante con su pueblo cuando debe esforzarse por parecer todo lo contrario, un gobernante cercano, en el que la gente pueda confiar. María Luisa Sánchez Calero desentraña el significado del silencio informativo en las instituciones: "El silencio es siempre sinónimo de culpabilidad cuando la crisis es grave: es interpretado como una huida o puede inducir a probar alguna culpabilidad de la organización, con lo que la imagen de la empresa resulta fuertemente dañada" (Sánchez Calero, 2002)

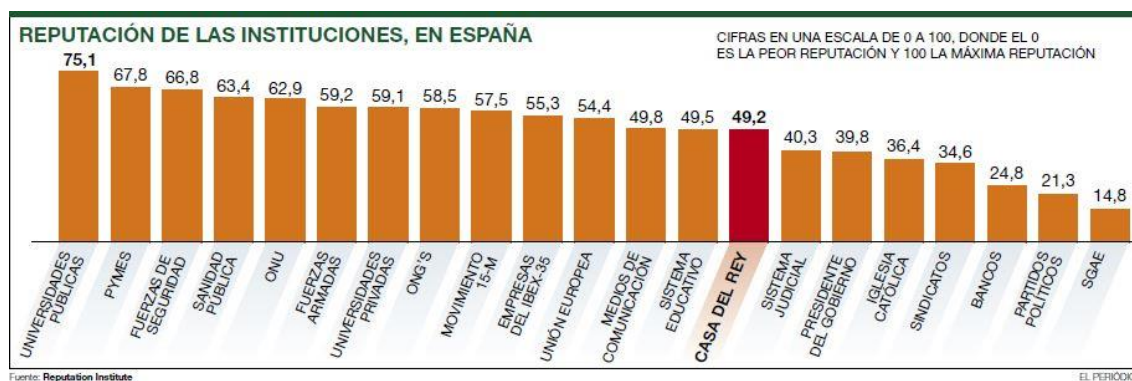
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA CASA REAL

El pasado 9 de febrero, el Periódico de Catalunya publicó un reportaje titulado 'En manos del Príncipe' que versaba sobre el deterioro institucional de la Monarquía. El texto recoge la opinión de varios expertos en comunicación y todos coinciden en que la Casa Real no sabe cómo recuperar la confianza de la ciudadanía. Consideran que sólo están aplicando estrategias a corto plazo que no surten el efecto esperado. Una de las fuentes consultadas, afirma que para diseñar un plan de comunicación a largo plazo "la Infanta Cristina tiene que pedir perdón, renunciar a sus derechos dinásticos y devolver el dinero". Justo Villafañe sostiene que "la imagen depende de las apariencias y si la Corona quiere limpiar la suya, la hija del rey debe poner de su parte. Si la Infanta no quiere menoscabar su reputación debe hacer real lo que hoy es solo una apariencia; que todos somos iguales".

Uno de los responsables de una asesoría internacional pide que el rey abdique en su hijo Felipe para intentar mejorar la reputación de la Familia Real: "En las empresas, cuando hay una crisis grave, se cambia la marca. Aquí la Monarquía debería efectuar un cambio de marca también, pasar el testigo al Príncipe, que es un excelente profesional". Otros se decantan por la aprobación de una ley que regule la figura del heredero al trono. Según los últimos estudios demoscópicos, Don Felipe es el único miembro de la Casa Real que conserva el reconocimiento y el apoyo de la mayor parte de la población española.

Los profesionales consultados insisten en que la Monarquía debería reforzar el liderazgo de Felipe VI con vistas a la consolidación de la Corona. Iolanda Mármol, autora de este reportaje, cree que “la Monarquía ha de redefinir su utilidad social porque sus funciones ya no son las mismas que desempeñó durante la Transición”. Villafañe ve insuficiente la inclusión de los presupuestos anuales de la Casa Real en la ley de transparencia y propone una “estrategia de autorregulación concretada en compromisos fehacientes, explícitos, verificables y consecuentes de los que rindiera cuenta de forma anual y voluntaria”. (2014; p. 2)

Según una encuesta elaborada por el ‘Reputation Institute’, la Monarquía queda relegada al puesto 17 entre las instituciones clasificadas según su reputación. El experto en resolución de crisis Mario Riorda corrobora una de la hipótesis de este trabajo: “no hay indulgencia posible en cortos y medios plazos para este tipo de escándalos porque creer que la Monarquía es inmune supone un riesgo para la institución, porque está tan expuesta a la reacción ciudadana como cualquier mortal”. (2014)



El 16 de Febrero de 2014, El Mundo publicó una crónica titulada ‘Monarquía. Guía para salvar su reputación’. Como en el reportaje de ‘El Periódico’ varios expertos en comunicación institucional desglosan sus propuestas para que la Casa Real recupere la credibilidad perdida. Uno de los profesionales con los que contactó este periódico fue el estadounidense Chirs Artenton, que aboga por desarrollar líneas de trabajo rápidas y contundentes; “menos reacción y más acción”.

La mayoría de los miembros de este consejo de sabios reclaman a la Casa Real más transparencia, cercanía y audacia. Artenton recomienda a la Infanta que pida perdón y viaje a algún país del tercer mundo para realizar labores humanitarias.

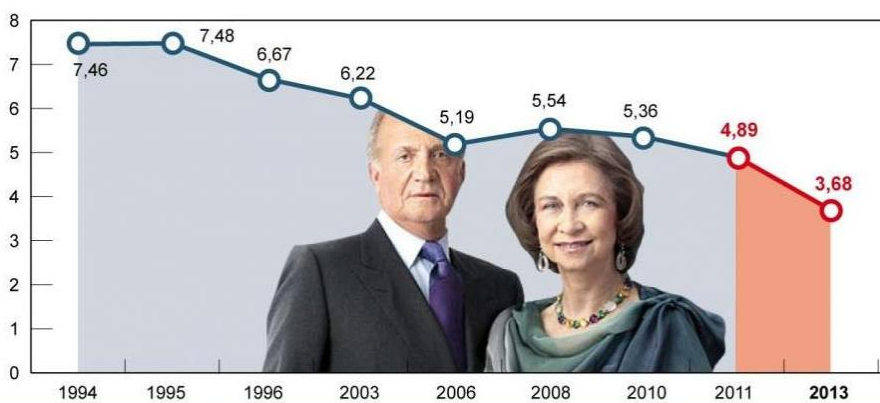
Mientras que los expertos que colaboraron con ‘El Periódico’ se mostraban pesimistas con el futuro de la Monarquía, los especialistas del reportaje de El Mundo piensan que “la crisis de la Corona es superable” aunque reconocen que el lavado de imagen “exigirá mucho trabajo”.

Estos profesionales de la comunicación no ven con buenos ojos la abdicación del rey. Consideran que las crisis las debe resolver el máximo responsable de la entidad afectada y sólo cuando se haya resuelto el conflicto en cuestión, se puede pensar en un relevo generacional. El año que viene se cumplirán cuarenta años del reinado de Don Juan Carlos. Estos expertos recomiendan a la Casa Real que organice unos eventos que rememoren los éxitos y ventajas de la Monarquía y omitan los errores que los han defenestrado. Coinciden con sus colegas de ‘El Periódico’ en la necesidad de construir la imagen del Príncipe como un hombre preparado, conciliador, austero y conecedor de la actual coyuntura social.

A Letizia le recomiendan que pase a un segundo plano en la medida que se potencia la figura de su marido. Tomando como referencia las acciones solidarias de Diana de Gales instan a la Doña Letizia que protagonice actos similares. En cuanto a la infanta Elena reconocen que ha sabido adaptarse al rol de mujer normal que cuida de sus hijos tras divorciarse de Jaime de Marichalar. La infanta Cristina es la que ocupa una situación más peligrosa por su implicación directa en un caso de corrupción. Con independencia de las decisiones que tome el juez al final del caso, los españoles han condenado públicamente a la hija menor del rey. Todas las fuentes consultadas en la elaboración de esta “guía” coinciden en que debe pedir perdón si quiere recuperar la confianza de los ciudadanos.

● Valoración de la monarquía

Durante los años no mencionados no hubo preguntas en el barómetro del CIS sobre la monarquía.



FUENTE: CIS

Valoración de la monarquía
Valoración de la monarquía, según el barómetro del CIS. (CARLOS GÁMEZ)

1 / 2

LA RUPTURA DEL SILENCIO REAL

La figura del monarca se construye sobre un artificio institucional basado en los famosos estereotipos de campechanía y bonhomía (Barredo, 2013). Sin embargo, a veces, Don Juan Carlos interrumpe esa interpretación y manifiesta un comportamiento inadecuado para su imagen en determinados actos públicos. El rey, como jefe de Estado y árbitro político, está expuesto continuamente a la atención de los medios y por lo tanto, la exigencia sobre su ejemplaridad es máxima. Las variaciones en el discurso oficial, los comentarios proferidos espontáneamente o los tropiezos que su estado físico le ha causado en los últimos años, alcanzan una trascendencia mayor que el resto de personajes y entidades de la escena política nacional.

Durante la clausura de la XVII Cumbre Iberoamericana de 2007, el rey espetó a Hugo Chávez “¿por qué no te callas?” cuando el mandatario venezolano estaba interrumpiendo constantemente el discurso del ex presidente José Luis Rodríguez Zapatero. El enfado del rey generó reacciones variopintas. El Partido Popular alabó la reprimenda del rey y acusó al entonces presidente del gobierno, Rodríguez Zapatero, de haber provocado esa situación.

Gaspar Llamazares salió en defensa de Hugo Chávez e insistió en que Aznar apoyó el golpe de Estado que pretendía derrocar al presidente venezolano en 2002. Hugo Chávez por su parte, anunció que a partir de ese momento iba a investigar a las empresas españolas que estaban trabajando en Venezuela. El incidente se convirtió en un fenómeno social en Internet y desencadenó un aluvión de comentarios, parodias, críticas y mofas sobre el rey Juan Carlos. Vemos cómo la ruptura del papel asignado al monarca en ese evento, verbalizando su evidente malestar, ocasionó un conflicto de tintes políticos y diplomáticos. Su imagen pública se vio resentida en los países de América Latina al haber intentado silenciar a uno de sus principales líderes políticos.

En septiembre de 2011, el rey acudió a un almuerzo en el Congreso de los Diputados con las principales instituciones del Estado. Algunos de los periodistas citados al acto se interesaron por el estado de salud del monarca. Debido a la sordera que sufre Don Juan Carlos los informadores tuvieron que repetirle varias veces la pregunta. Tras unos segundos en silencio, declaró entre bromas: “muy mal, como ves”. Seguidamente, le preguntaron que si auguraba un futuro de sacrificios para España. El rey titubeó, tardó un poco en contestar y finalmente aseveró: “sí...bastantes...muchos...bastantes”. Al día

siguiente, los principales medios de comunicación nacionales plasmaron en sus portadas la respuesta del rey. El término “bastantes” originó muchos debates por el contexto de delicada coyuntura económica de España en ese época. El monarca debería haber cedido esa respuesta a los representantes políticos para no preocupar más aún a la ciudadanía que ya habían empezado a sufrir los recortes y los embates de la crisis. Y la demora en las respuestas a las preguntas de los periodistas constató el maltrecho estado físico del rey, que en un contexto de desafección política, solo contribuye a avivar las dudas sobre la legitimidad de la monarquía española o en la necesidad de una pronta abdicación en la figura de Don Felipe.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL ENCUBIERTA PRESENTADA COMO INFORMACIÓN

Rafael Yanes Mesa analiza la presencia de técnicas persuasivas en los mensajes de la comunicación política a través de diferentes soportes periodísticos. Este autor explica cómo determinadas instituciones procuran controlar los contenidos de los medios para ejercer su influencia en la conciencia de los lectores: “El papel persuasivo de la prensa ha originado que el control de los medios informativos sea un objetivo político de primer orden, en tanto pueden hacer cambiar de opinión a los ciudadanos o adaptarlos a nuevas situaciones” (2009: p. 28)

Una de las estrategias de comunicación institucional de la Casa Real más empleadas en los últimos tiempos ha sido la de afianzar la reputación de los nuevos reyes. Aunque las monarquías no sean empresas al uso, sí son consideradas *marcas corporativas patrimoniales* (Balmer, 2011). Como cualquier otra entidad, pretende consolidar su imagen entre sus públicos. Para cumplir este objetivo, la Casa Real ha recurrido a técnicas como el ‘publirreportaje’. Pocos días después de descubrirse el caso Urdangarín, ElPaís.com recuperaba un reportaje titulado ‘El sueño del Príncipe’ que ya había publicado en 2006. Esta tesis la maneja Yanes Mesa en su libro *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*: “El papel persuasivo de la prensa ha originado que el control de los medios informativos sea un objetivo político de primer orden, en tanto pueden hacer cambiar de opinión a los ciudadanos o adaptarlos a nuevas situaciones” (Ib, p. 28)

El sueño del Príncipe

- La Fundación Príncipe de Asturias nació pobre en una España recién salida de la dictadura. Hoy es un referente ético e intelectual en todo el mundo. Ésta es la historia del puñado de hombres que la hicieron posible y de cómo don Felipe la considera íntimamente unida a su destino

JESÚS RODRÍGUEZ | 15 OCT 2006

Archivado en: Sabino Fernández Campo | Declaraciones prensa | Letizia Ortiz Rocasolano | Gradano García | Discursos | FPA | Felipe de Borbón y Grecia | Plácido Arango | Transición española



REPORTAJE:

El sueño del Príncipe

JESÚS RODRÍGUEZ | 24 NOV 2011 - 20:36 CET

Archivado en: Aniversarios | Eventos | Sociedad

La Fundación Príncipe de Asturias nació pobre en una España recién salida de la dictadura. Hoy es un referente ético e intelectual en todo el mundo. Ésta es la historia del puñado de hombres que la hicieron posible y de cómo don Felipe la considera íntimamente unida a su destino [2006].



El autor de este texto desgana las bondades de la Fundación Príncipe de Asturias y resalta el trabajo y las virtudes del rey Felipe VI. El periodista asocia algunos valores como la tolerancia, la solidaridad, la superación o el compromiso a la figura del monarca. La publicación de esta pieza por segunda vez responde a la necesidad de la Monarquía que, defenestrada por diferentes escándalos, busca vincular el futuro de los españoles a la permanencia de la institución presentando a un heredero modélico:

“A través de las palabras que lanza en Oviedo se comprende su pasión por Iberoamérica, la construcción europea y la búsqueda de la paz en Oriente Próximo; la necesidad de un diálogo intercultural; la conexión con los valores del deporte; la adhesión al espíritu constitucional; la creencia en la unidad de España; la preocupación por la globalización y las desigualdades; por el papel de la ciencia en el bienestar de la humanidad; el interés por la información; su reivindicación del papel de la mujer, y, sobre todo, la esperanza en una sociedad mejor.” (Rodríguez, 2006)

La lectura de este texto induce a pensar que se trata de una maniobra propagandística orquestada por la Casa Real, más que una pieza periodística al uso. El autor humaniza a los protagonistas explicando las emociones que invadían a Don Felipe y Doña Letizia durante la entrega de los premios Príncipe de Asturias en 2004, primera edición de los premios como marido y mujer. Se omite o rechaza cualquier información o fuente que pueda perjudicar la reputación de los miembros de la Familia Real. El lector actual, con acceso a un mayor espectro informativo y la posibilidad de contrastar los mensajes recibidos, recela de unos documentos cuyo único fin es conseguir la adhesión incondicional de la población a los intereses de la Monarquía. De esta forma, las políticas de comunicación impulsadas por la Casa Real fracasan otra vez.

El mismo día que rescataba ‘El sueño del príncipe’, El País también publicaba un reportaje de Mario Vargas Llosa titulado ‘El rey de un país libre’. De nuevo, el principal periódico del grupo PRISA nos vuelve a presentar como información (el cintillo del texto anuncia que estamos ante un reportaje) lo que no es más que un amplio panegírico de Don Juan Carlos. El escritor peruano establece una relación de causalidad directa entre el papel del rey durante la Transición y el restablecimiento de la democracia. Así como la sección infantil de la Casa Real define el reinado de Juan Carlos I como “la etapa de mayor libertad, estabilidad y progreso de la Historia de España,” el reportaje firmado por el Nobel de Literatura incide en el concepto de la libertad como uno de los mayores logros del Borbón desde su llegada al trono:

“Esta ha sido una tarea común de miles, de millones de hombres y mujeres, resultado de innumerables esfuerzos y sacrificios, pero en aquella tarea, a algunas, a algunos, ha tocado hacer aportaciones más significativas y relevantes. Sería injusto no reconocer, ahora que se cumple un cuarto de siglo de su subida al trono, la gigantesca contribución prestada por Juan Carlos I a hacer, por fin, de España una tierra de libertad”. (Vargas Llosa, 2011)

La Casa Real necesita persuadir a públicos muy heterogéneos. Procura trasladar el mensaje de que la institución real es necesaria para el correcto funcionamiento del sistema político español, por eso incluye elementos claramente propagandísticos en medios de información de gran tirada. De esta forma, intenta revertir la imagen negativa que proyecta la Monarquía últimamente.

La única fuente que recoge el escritor en el texto es el testimonio del propio monarca. No hay constancia de que Mario Vargas Llosa haya contactado con otras fuentes que le habrían proporcionado una versión diferente del tema expuesto. El periodista, en lugar

de contrastar la información con otras fuentes, se limita a reproducir la versión oficial de la estructura de poder imperante, en este caso, la Casa Real.

LA PRESENCIA EN LA RED

En cuanto a su presencia en los nuevos medios de comunicación en red, la Casa Real va muy por detrás de sus homólogas europeas. Si comparamos el canal de Youtube de la Casa Real española y el de la británica, la primera queda en clara desventaja. Mientras que la británica cuenta con 128.036 suscriptores en su canal de Youtube, la española solo registra 2.872. El seguimiento de los vídeos de la monarquía británica también es mayor que el de la española. La Casa Real británica suma 44.034.034 visualizaciones y la Casa Real española no llega al millón, con 958.581 reproducciones. También hay que mencionar que ninguna de las dos cuentas nos permite comentar los videos publicados. Esta decisión restringe el debate público de los usuarios y aleja aún más a la institución de los ciudadanos.

Sin conocer el parecer de los españoles a través de estas herramientas, la credibilidad de la Monarquía puede quedar en entredicho y su imagen empañada y sin visos de mejora.

En cuanto a la página web de la Casa Real encontramos algunas carencias muy significativas. La sección titulada ‘La Corona hoy’ debería ser la piedra angular de este espacio, provista de unos mensajes que le otorgaran estatus, legitimidad y autoridad a la institución para que los españoles sigan apostando por un modelo de estado monárquico. Sin embargo, se limita a reproducir el apartado correspondiente a la Corona en la Constitución Española, junto a algunos videos de los momentos más relevantes del reinado de Don Juan Carlos. Al acceder a la sección ‘Agenda Prevista’ encontramos un recuadro con la siguiente nota: “La sección de Agenda prevista se actualiza cada viernes y por ello es posible que solo se visualice una única actividad, o que la sección se muestre sin contenido.” Esta escasez de información puede limitar el conocimiento y constriñe la supuesta transparencia de la Casa Real a los usuarios que desean saber a qué actos van a acudir los miembros de la Familia Real.

Esta deficiencia es más grave en la actualidad porque es una etapa en la que las instituciones del Estado están siendo sometidas a un control riguroso por parte de los ciudadanos. En el apartado dedicado a la Infanta Cristina hay un álbum de fotos en

las que aparece junto a su marido Iñaki Urdangarín. Tanto él como la su mujer, están imputados por presuntos delitos de fraude fiscal y desviación de caudales públicos. Habría que preguntarse hasta qué punto es aconsejable que la web de la Casa Real española exponga material gráfico de los Duques de Palma cuando ambos están pendientes de un proceso judicial muy perjudicial para la imagen de la Corona y sabiendo que Doña Cristina se ha negado a renunciar a sus derechos dinásticos.

Twitter ha sido otra asignatura pendiente de la Casa Real. Hasta el 21 de mayo de 2014, si buscábamos el perfil de la institución en esta plataforma, solo encontrábamos una cuenta no oficial que publica fotos de los actos presididos por miembros de la realeza. Por el contrario, la familia real británica vuelve a situarse a la vanguardia de las redes sociales con una cuenta oficial en Twitter con más de 18.000 tuits publicados y más de medio millón de seguidores. Además, tienen una página en Facebook con más de un millón de *Me gusta*, otro escenario que no contempla el Departamento de Comunicación de la Casa Real española

El 21 de mayo de 2014, la Casa Real estrenaba cuenta oficial en Twitter con un tuit en todas las lenguas cooficiales del Estado y en inglés: “Bienvenidos al perfil oficial de Twitter de la Casa de Su Majestad el Rey”. La casa del rey emitió un comunicado en el que explicaba que desde esa cuenta se publicarían “todas las novedades de la institución, las imágenes de las audiencias y actos de la Familia Real”. En el momento de su creación la cuenta ya contaba con más de 4.000 seguidores. Hasta el momento, el único miembro de la Casa Real con cuenta en Twitter era el imputado duque de Palma, Iñaki Urdangarin, quien se estrenó con un "hola a todos, ya estoy aquí gracias a Paco". Sin embargo, desde el 4 de noviembre de 2011 no tuitea nada.

El mismo día del estreno en Twitter de la Casa Real, un portavoz de Zarzuela admitió que todavía no habían abierto ninguna cuenta oficial en Facebook y que en materia de presencia en redes sociales querían ir “paso a paso”.

DOCUMENTAL DE CANAL PLUS FRANCIA ‘JUAN CARLOS, EL OCASO DE UN REY’.

Los medios extranjeros también informan sobre la pérdida de popularidad de la Monarquía española. El pasado año, Canal Plus Francia emitió un polémico documental sobre la crisis de imagen de la Familia Real el 18 de noviembre de 2013. El narrador describe a la reina Sofía como una mujer humillada por las constantes infidelidades de su marido, habla de la Princesa Letizia como un icono de la moda con un problema de anorexia del que está prohibido hablar y menciona el escándalo de corrupción que salpica a los duques de Palma. Iñaki Urdangarín queda retratado como un yerno que habría desviado millones de euros y que se enfrenta a diez años de prisión.

Este trabajo también refleja las manifestaciones de algunos sectores que reclaman un modelo de Estado a través de la celebración de un referéndum.

Los periodistas entrevistan a Juan José García Sanz, un joven español que atraviesa dificultades económicas y que asevera que “más de la mitad de los ciudadanos de su generación pide una nueva Constitución sin rey.”

Caroline du Saint, una de las coautoras del programa, acude a un acto público presidido por Don Felipe e infringiendo el protocolo, le pregunta si tenía conocimiento de los negocios de su cuñado Iñaki. Al instante, uno de los miembros de seguridad, la apartan y le reprenden su comportamiento irreverente.

FOTOGRAFÍA POLÉMICA

El 18 de diciembre de 2012 el diario digital ‘La Celosía’ publicó una fotografía de Don Juan Carlos durante una batida de perdices en la finca toledana ‘El Alamín’ junto a Gerardo Díaz Ferrán, Jaime Matas y Arturo Fernández. La imagen data de 2007.

Esta instantánea levantó gran polvareda y empañó aún más la imagen de la Monarquía por los diversos procesos judiciales en los que estaban implicados los compañeros de caza del monarca. El ex presidente del Govern Balear Jaime Matas, que le adjudicó varios contratos públicos al instituto de Iñaki Urdangarín, fue condenado por malversación, cohecho y prevaricación e ingresó en la cárcel de Segovia el pasado 28 de Julio.

Díaz Ferrán cumple una condena de dos años y dos meses en la prisión de Soto del Real por fraude fiscal y el presidente de la CEIM, Arturo Fernández, sigue imputado por el caso Bankia.



PROPUESTAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LA CASA REAL

Las políticas de comunicación aplicadas por la Monarquía parecen haber quedado obsoletas y siguen sin conseguir su cometido; recuperar la confianza de la ciudadanía en la Casa Real española.

Los estudios realizados por el investigador Daniel Barredo demuestran que la Familia Real debe esforzarse por incentivar la interactividad con los ciudadanos y dotar de más transparencia a su gestión dentro de un amplio plan de acciones comunicacionales. La consecución de estos objetivos pasa por cambiar las relaciones de la Casa Real con los medios de comunicación:

“Aquí surge el desacuerdo, definir unos límites (o blindaje) a partir de los cuales los medios deben reconfigurar el espacio simbólico propio de la monarquía porque a diferencia de otras instituciones, la Casa Real es uno de los vectores que cohesionan de forma permanente el Estado, por lo que su inestabilidad puede generar resultados incontrolados en otras esferas tales como la económica, la social, la cultural o la política”. (Barredo. 2013; p. 14)

La mayoría de los expertos en comunicación institucional consultados por Daniel Barredo coinciden en que las medidas más urgentes para mejorar la imagen de la Monarquía, son la publicación de la información de las finanzas y el patrimonio del rey y las previsiones sucesorias. Otras de las ideas propuestas giran en torno a la concesión de entrevistas por parte del monarca a los medios de comunicación sin preguntas pactadas previamente. Barredo cree que las campañas institucionales de la Casa Real no

satisfacen las demandas y expectativas de los ciudadanos porque cuando el rey heredó los poderes de Franco durante la Transición, se perpetuó el silencio y el miedo de la prensa nacional hacia su figura.

La edición española de Euronews publicó en su web una entrevista al asesor de comunicación y analista político Antoni Gutiérrez Rubí para conocer su visión sobre la decadencia institucional de la Monarquía española tras las disculpas del rey:

“Esa rectificación se ha visto seriamente empañada por los acontecimientos que hemos ido conociendo y descubriendo con sorpresa y en algunos casos con incredulidad y no poco enojo en buena parte de la opinión pública que afectan de nuevo a la imagen del rey. Por lo tanto ha sido como una operación contundente pero hasta cierto punto fallida” (4 de mayo de 2013)

El entrevistado opina que las estrategias de comunicación reales no han cumplido sus objetivos en este caso porque las disculpas deberían haber estado acompañadas de una serie de medidas encaminadas a granjearse de nuevo el favor de la opinión pública, cosa que no ha sucedido.

Gutiérrez Rubí trae a colación las diferentes informaciones publicadas sobre el papel desempeñado por la amiga del rey, Corinna Sayn-wittgenstein, en la gestión de algunos contratos de empresas españolas y sus estancias en una casa próxima al palacio de La Zarzuela.

Este experto articula sus recomendaciones apoyándose en la ejemplaridad que debe exhibir la Casa Real en todo momento para conservar el apoyo popular y en que la institución sea sometida al control de la legislación vigente. Este requisito es difícil de cumplir debido a que “la persona del rey es inviolable y no está sujeta a responsabilidad” (Art. 56.3 de la Constitución española). Advierte que si el monarca se empeña en no oír las exigencias de la ciudadanía, el debate sobre un modelo de estado alternativo a la Corona puede seguir extendiéndose en el ánimo de los españoles:

“Está en sus manos tener un final digno con un relevo ordenado o tener un final precipitado, deteriorado todavía más que no garantice ni el relevo ni la transición y que nos ponga al conjunto de la sociedad española en la tesitura de reflexionar muy a fondo sobre nuestra jefatura del Estado” (2013).

La profesora Concha Pérez Curiel señala en su libro *La escalada del muro* la preponderancia de los mensajes emitidos por los agentes económicos y políticos en la configuración de los contenidos informativos. Las fuentes institucionales se imponen sobre todas las demás:

“Los actores protagonistas del proceso informativo deforman la realidad social, descalificando el discurso de la veracidad e imponiendo la falacia de los pseudoacontecimientos. En este plano, la ciudadanía en su papel de actante, recibe un mensaje manufacturado de los hechos, que se ajusta a la medida de los intereses de los grandes interlocutores del discurso social: las fuentes institucionales.” (Pérez Curiel 2011, p. 8)

Estas investigaciones también se pueden extrapolar a la actuación del Gabinete de Comunicación de la Casa Real. La mayoría de los periodistas encargados de cubrir las informaciones de la realeza solo plasman los comunicados facilitados por la institución obviando a otras fuentes o que pueden arrojar más luz a la noticia u ofrecer otra versión que contrarreste el efecto persuasivo de los cauces oficiales. Estas pautas de trabajo reflejan la escasa independencia de los periódicos nacionales respecto a la Monarquía. Pervive el miedo a publicar algún contenido molesto o contraproducente para la estabilidad de la Casa Real.

El 3 de febrero de 2014 (cinco días antes de la declaración de la Infanta Cristina en los juzgados de Palma), la Casa del Rey anunció los sueldos que su majestad el rey había asignado a la princesa Letizia y a la reina. En la noticia que elaboró El Mundo sobre esta medida, se aplaude la iniciativa del rey y recuerda al lector que es la primera vez que el monarca desglosa el presupuesto anual que recibe para el mantenimiento de la institución. Además de los sueldos de la reina y la princesa, el comunicado especifica el coste de las operaciones del rey y de la web infantil de la Casa Real. La periodista Ana Romero reproduce textualmente algunos fragmentos del comunicado y las declaraciones del portavoz de Zarzuela. No se aprecia en ningún párrafo la presencia de otra fuente no institucional.



The screenshot shows the top navigation bar of the El Mundo website. The logo 'EL MUNDO' is on the left, with 'Edición España' and 'Versión Clásica' on the right. Below the logo is a menu with 'SECCIONES' and regional options: 'España', 'Madrid', 'Andalucía', 'Balears', 'Cataluña', and 'Comunidad Valenciana'. The main content area displays the headline 'Zarzuela pone sueldo a la Reina y a la Princesa' and a sub-headline 'CASA REAL El Rey y el Príncipe reciben prácticamente lo mismo que en 2013'.

El Rey profesionaliza la labor de la Reina y la Princesa y excluye a las infantas



En la noticia que publicaron en El País al respecto van más allá e introducen el verbo “profesionalizar” en el titular, palabra que había pronunciado el propio portavoz de Zarzuela. Es una prueba fehaciente de cómo el discurso oficial invade el terreno periodístico literalmente. Los contenidos de las noticias de los dos periódicos mencionados son muy similares entre sí, apenas presentan diferencias el uno del otro. El País reproduce más citas textuales del portavoz real. No hay pluralidad ni tan siquiera en dos cabeceras con líneas editoriales alejadas entre sí cuando se trata de abordar la información de la Casa Real.

ABDICACIÓN DE JUAN CARLOS I Y PROCLAMACIÓN DE FELIPE VI

En la mañana del dos de junio de 2014, Mariano Rajoy convocaba a los principales medios de comunicación del país en el palacio de la Moncloa con motivo de una declaración institucional de urgencia. El presidente del gobierno anunciaba que Juan Carlos I había decidido abdicar la corona en su hijo el príncipe Felipe. “He encontrado al rey convencido de que es el mejor momento para que pueda producirse con toda normalidad el cambio de jefe de Estado y el traspaso de la Corona al príncipe de Asturias” declaró durante su comparecencia. Rajoy convocó un Consejo de Ministros extraordinarios para tramitar la renuncia del rey mediante la aprobación de una ley orgánica.

Durante toda la jornada se sucedieron diferentes actos institucionales, enmarcados en las estrategias de comunicación impulsadas por la Casa del Rey para anunciar la abdicación de Juan Carlos I. El gabinete de comunicación de Zarzuela publicó una fotografía del rey entregándole el documento de la abdicación a Mariano Rajoy en la cuenta oficial de la Casa Real en Twitter.

Los periódicos publicaron análisis, editoriales, especiales e imprimieron ediciones vespertinas para informar sobre la noticia de la abdicación del monarca. Según fuentes de La Zarzuela el monarca había tomado la decisión de abdicar el pasado 5 de enero, día de su 76 cumpleaños.

Durante los últimos meses la Monarquía ha experimentado una levísima mejoría, según el CIS, pero sigue muy baja. Pasó del 3,68 de 2013 al 3,72 de la última encuesta de abril. Unas cifras alejadas de las que, hace unos años, colocaban a la monarquía como la institución mejor valorada por los ciudadanos. En los últimos tiempos ha quedado relegada al sexto puesto.

Sobre la una del mediodía Televisión Española emitía el discurso de despedida del rey. El monarca trasladó su “gratitud y orgullo” a los españoles y explicó que “una nueva generación reclama el papel protagonista para afrontar con renovada intensidad los desafíos”. A la izquierda del rey se ven dos fotos: una del monarca, posando con su hijo Felipe y su nieta Leonor como símbolo de la continuidad, la regeneración de la monarquía y el futuro próximo de la dinastía borbónica. La otra fotografía retrata a Juan Carlos I con su padre Juan de Borbón, como homenaje a sus orígenes y en alusión a la historia reciente de España encarnada en sus casi cuarenta años de reinado. El rey declara que se ha “identificado y comprometido con las aspiraciones de los españoles” y “ha sufrido con su dolor y frustración”. De esta forma, el monarca intenta convencer a su vasto público de que él y la institución que representan velan por los intereses de la mayoría social del país. Juan Carlos I insiste en que su preocupación es el bienestar y el progreso de todos los españoles como apelación a la unidad de la nación y a la concordia, principales valores que promueve la Casa Real. El rey desglosa las virtudes que atesora Felipe VI para “emprender las reformas que demanda el país” y así, mantener la adhesión de los ciudadanos al nuevo jefe del Estado. Don Juan Carlos cierra su discurso confesando que guarda y guardará siempre a España en los más hondo de su corazón. Esta frase final apela a las emociones y humaniza al personaje.

Las Cortes Generales, reunidas en el Congreso de los Diputados, nombraron a Felipe VI rey de España el pasado 19 de Junio. Felipe VI reivindicó el legado de su padre que como ya había anunciado en su abdicación, quiso ser “el rey de todos los españoles”. Representando la estabilidad del país en su persona, apostó por una “monarquía renovada para un tiempo nuevo”. El monarca aludió a la pluralidad de España y a las diferentes formas de sentirse español en aras del entendimiento y el diálogo con los nacionalismos periféricos. Felipe VI, consciente de la profunda desafección de la ciudadanía hacia la clase política, pidió “ejemplaridad” a los representantes públicos incluyéndose a sí mismo en ese proceso renovador. Si hay un sector de la población que no tiene un especial apego a la Monarquía, es la juventud, tal y como demuestran las

encuestas de valoración del CIS. Por este motivo, el jefe del Estado también dedicó algunas palabras a los jóvenes e instó a las fuerzas políticas a solventar la situación de paro y precariedad que sufren.

Aunque en un primer momento no se supo cuánto dinero le había costado a las Cortes Generales la proclamación de Felipe VI, casi un mes después de la ceremonia, los principales medios de comunicación se hicieron eco de que la cuantía general de los fastos reales ascendía a 132.063,68 €. El presidente del Congreso, Jesús Posada calificó el presupuesto de “austero”. El ministro de Interior, Jorge Fernández Díaz, aseguró que el dispositivo de seguridad contratado para esta ceremonia costó menos que el utilizado en cualquier huelga o partido de alto riesgo. La decisión de publicar el presupuesto de la coronación se enmarca dentro de las políticas de austeridad y ejemplaridad impulsadas desde Zarzuela desde que la sociedad española empezó a reclamar más transparencia a la Corona, una institución que según la Constitución no está obligada a rendir cuentas. Fuentes de la Casa del Rey negaron saber cuánto le costó al Estado la boda de los Felipe y Letizia, celebrada hace diez años. Este desconocimiento o falta de información corroboran la hipótesis que alude a la opacidad de la Corona para con los españoles porque éstos valoraban positivamente a la Familia Real.

Las reacciones de los representantes de los grandes partidos sobre la renuncia del rey corroboran la protección de las instituciones públicas a la Monarquía. Tanto la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, como el secretario general del partido socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, ensalzaron la figura de Don Juan Carlos y destacaron su labor en los treinta y nueve años de reinado.

Pocas horas después de conocerse la noticia, miles de personas se lanzaron a las calles en muchas ciudades españolas para pedir un referéndum sobre el modelo de estado. Según fuentes policiales en la Puerta del Sol, se congregaron más de 20.000 manifestantes. La caída de la popularidad de la monarquía y el crecimiento del republicanismo entre la sociedad española, han sido avivados por los presuntos delitos cometidos por los duques de Palma y el rey y la pérdida de influencia de las instituciones pertenecientes al régimen de 1978.

El mismo día de la abdicación del rey, la periodista de El Mundo Ana Romero se refirió Corinna zu Sayn-Wittgenstein como “amiga íntima del rey” en la crónica de la edición vespertina del periódico. Casimiro García Abadillo, director del rotativo y sucesor de

Pedro J Ramírez, le ordenó que retirara esa expresión. La periodista accedió pero se negó a firmar la información. Según el diario digital ElConfidencial.com, las fuentes de la redacción aseguran que aunque aún no se ha firmado el finiquito, el despido de Ana Romero está pactado verbalmente. Ana Romero fue la periodista que entrevistó personalmente a Corinna para El Mundo. Este episodio refuerza la hipótesis que apunta la pervivencia de un tabú informativo sobre los actos del monarca, suscrito por las principales cabeceras nacionales.

El pasado 25 de Junio, la dibujante Atxe anunciaba en su perfil de Twitter que dejaba de colaborar con el Huffignston Post. La decisión estuvo motivada por la censura ejercida por este diario digital al negarse a publicar una viñeta crítica con la Monarquía. La autora contó en su blog que ningún responsable del medio le había explicado las razones del veto y solo le pidieron disculpas por lo habérselo comunicado antes. El propio medio se autocensura para evitar cualquier problema o polémica tras la proclamación del rey Felipe VI, un acontecimiento histórico que contó con el apoyo unánime de los medios nacionales.

PRIMERAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE FELIPE VI

El pasado 28 de Julio los principales diarios nacionales se hicieron eco de la decisión del rey Felipe VI de prohibir a su familia que trabaje en el sector privado. Según fuentes de la Casa Real, los familiares del monarca “solo podrá ejercer actividades de naturaleza constitucional”. Un portavoz de Zarzuela negó que el caso de corrupción que afecta a los duques de Palma haya influido en esta decisión. Con la llegada al trono de Felipe VI, sus hermanas Elena y Cristina dejaron de formar parte de la familia real que se compone ahora de los reyes, sus hijas y los padres del rey. Además, el rey ha decidido someter a la Corona a una auditoría externa. Este informe externo se publicará de forma anual junto a la presentación de las cuentas de la Casa y la Memoria de actividades.

El monarca está procurando que exista una correlación entre su discurso de “preservar el prestigio de la institución con una conducta íntegra, honesta y transparente” y la realidad de los hechos a través de estas medidas de actuación.

VALORACIÓN DE LAS RELACIÓN DE LA CASA REAL CON LA INFORMACIÓN

Después de haber expuesto varios ejemplos de políticas de comunicación impulsadas por la Casa Real y las correspondientes reacciones de la Corona ante la difusión de contenidos que podrían perjudicarla, podemos concluir que la sociedad española ha adoptado una postura más fría y racional ante determinados comportamientos protagonizados por la realeza. Los numerosos comentarios de los lectores reclamando más transparencia, la abdicación del rey o la petición de un proceso constituyente que contemple la opción republicana como posible forma de Estado constatan esta tendencia.

Otro aspecto a mencionar sería el de la protección que las principales instituciones del Estado y ciertos medios de comunicación han brindado a la Corona durante décadas para garantizar su continuidad dentro del sistema político.

Como consecuencia de este privilegio, la Casa del rey ha impuesto su versión en muchas de las noticias que se han publicado para convencer a la población de la necesidad y la legitimidad de una entidad que atraviesa una crisis de imagen sin precedentes. Algunos de los errores cometidos por Juan Carlos I desbaratan su supuesta personalidad modélica.

El gabinete de Comunicación de Zarzuela no ha sido capaz de cumplir las expectativas esperadas ni satisfacer las demandas de los españoles tras la cacería de Botsuana o el caso Nóos. La monarquía no se ha preocupado por establecer un diálogo fluido con sus públicos a través de las nuevas vías de interacción social, debido en parte, a su impunidad en el código penal.

METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- Orígenes

Laurence Bardin (1986) se remonta a los inicios de la hermenéutica, arte de interpretar los textos sagrados o misteriosos, para contextualizar el origen de esta técnica de investigación. Aunque todavía no se conocía con este nombre, en la Suecia de 1640 ya había estudios sobre los efectos que entrañaban los temas religiosos de determinados himnos, sus valores, sus formas de aparición y la complejidad estilística. A finales del siglo XIX, el francés B. Bourbon, con objeto de ilustrar un trabajo sobre “la expresión de las emociones y de las tendencias en el lenguaje, investigó un pasaje de la Biblia, el Éxodo, de manera relativamente rigurosa, haciendo una preparación elemental del texto y clasificación de las palabras llenas.

Durante la primera década del siglo XX, Thomas, profesor de Chicago y Znaniecki (antropólogo polaco) emprendieron un vasto estudio sociológico concerniente a la integración de los emigrantes polacos en Europa y América. Utilizaron una técnica elemental de análisis de contenido (una sistematización de una lectura normal) con un material compuesto por diversos documentos (cartas, diarios íntimos, informes oficiales y artículos de periódicos).

- El análisis de contenido en la prensa

Aproximadamente durante una cuarentena de años, desde comienzos del siglo, el análisis de contenido emprende su carrera en Estados Unidos. En esta época, el material analizado es esencialmente periodístico y el rigor científico invocado es la medida. La escuela de Periodismo de Columbia da el primer paso y a continuación se multiplican los estudios cuantitativos de los periódicos. Se hace el inventario de los diferentes epígrafes, se sigue la evolución de un órgano de prensa, se mide el grado de “sensacionalismo” de sus artículos, se comparan los semanarios rurales con los diarios ciudadanos. Se desencadena la fascinación del recuento y la medida (superficie de los artículos, tamaño de los titulares, emplazamiento de la página). Así, la Primera Guerra Mundial da lugar a la iniciación de un tipo de análisis que se amplifica en la segunda: el estudio de la propaganda.

La expresión “análisis de contenido” tiene unos cincuenta años de antigüedad. Si bien el Webster’s Dictionary of the English Language solo la incluye desde el año 1961, sus orígenes se remontan muy lejos en la historia, hasta el inicio del uso de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano (Krippendorff, 1990, p.9)

Según Klaus Krippendorff (1990), “el análisis de contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos” (p.27). El análisis de contenido, por tanto, es una técnica cualitativa y/o cuantitativa que recoge mensajes a través de la interpretación y descripción científica. Esta metodología tuvo un gran impulso con Harold Lasswell (1971), quien lo utilizó para el estudio de la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial.

“Después de la Segunda Guerra Mundial, y quizá como consecuencia del primer panorama integral del análisis de contenido que suministraron Berelson y Lazarsfeld, el análisis de contenido se amplió a numerosas disciplinas. Si bien es cierto que la comunicación de masas dejó de ser su dominio empírico exclusivo, las aplicaciones referidas a ellas fueron, y siguen siendo, predominantes” (Ib, p. 23)

Bardin (1986), basándose en los estudios de los estudios de Berelson, cuya fórmula data de una veintena de años, pero que sigue vigente como punto de partida para las “explicaciones solicitadas” define el análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como objetivo interpretarlas. Las reglas que deben obedecer las categorías de la descomposición deben ser:

- “Homogéneas: no mezclar las churras con las merinas”, se podría decir;
- Exhaustivas: agotar la totalidad del texto;
- Exclusivas: un mismo elemento del contenido no puede ser clasificado de manera aleatoria en dos categorías diferentes;
- Objetivas; dos codificadores diferentes deben llegar a los mismos resultados;
- Adecuadas o pertinentes: es decir, adaptadas al contenido y al objetivo” (Ib; p. 27)

Según Jaime Andréu (2002), todo proyecto o plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido ha de distinguir varios elementos o pasos diferentes en su proceso:

- 1.- Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2.- Determinar las reglas de codificación.
- 3.- Determinar el sistema de categorías.
- 4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.

5.- Inferencias.

Andréu explica la importancia de redactar un buen marco teórico que complemente sustente la base del análisis de contenido y recoja las ideas que el investigador intenta plasmar en el trabajo sin que eso suponga la transmisión de los estereotipos o prejuicios:

“Las teorías fundamentalmente nos orientarán sobre los hechos sociales que vamos a analizar, nos ayudarán a clasificar y entender el problema, y nos señalarán la forma en la que serán seleccionados los datos, también nos ayudarán a explicar la relación de los datos con la realidad de la que se extraen y a pronosticar sus tendencias futuras [...] Ahora bien, se ha de poner especial cuidado en no confundir estas posiciones de partida, con otras que tengan que ver con prejuicios, estereotipos, o conclusiones extraídas de experiencias de investigación poco rigurosas. Pues una cosa es clarificar el plano de donde se parte, y otra muy distinta es reafirmarse en falsas ideas o planteamientos.” (Ib; 2002, p.11 y 12)

Tal y como se anuncia en el epígrafe de la justificación de este trabajo, la metodología empleado ha sido el análisis de contenido, acotando el campo de estudio en las noticias publicadas en los diarios El Mundo y El País durante los periodos de la imputación de la Infanta Cristina y la abdicación de Juan Carlos I.

DESARROLLO DEL CASO NÓOS

En febrero de 2006 Antoni Diéguez, diputado socialista en el Parlamento balear, difundió que el Govern entonces presidido por el popular Jaume Matas había pagado 1,2 millones de euros a la Fundación Nóos para que celebrara en Palma de Mallorca un Foro sobre Turismo y Deporte entre los días 22 y 25 de noviembre de 2005.

En el verano de 2007 estalla el caso Palma Arena cuando el gobierno balear presidido por el socialista Francesc Antich descubre un una diferencia de más de 50 millones en las cuentas polideportivo Palma Arena. La instalación había costado 110 millones pese a que el precio de licitación de la obra se fijó en 43.

En 2010 el caso Nóos se abrió definitivamente como derivado del caso Palma Arena. En algunos de los registros relacionados con Palma Arena la policía halló documentos sobre dos convenios de colaboración entre el Gobierno balear y el Instituto Nóos. El juez instructor José Castro consideró que había motivos suficientes en esos documentos para abrir una nueva pieza separada, por apropiación indebida de fondos públicos, malversación de caudales públicos y fraude a la Administración.

El 22 de julio de 2010 José Castro, abrió una nueva pieza en la causa en la que pedía información sobre los convenios firmados en 2005 y 2006 entre la Fundación Illesport, el Instituto Balear de Turismo (Ibatur), dependientes del Govern balear, y el Instituto Nóos, presidido entonces por el duque de Palma, Iñaki Urdangarín.

El diario El País encontró un documento de un presupuesto sospechoso por un evento internacional que el mencionado instituto organizó cuando Urdangarín llevaba la gestión (desde 2004 a 2006). Se cree que persuadió varias administraciones públicas (gobiernos de comunidades autónomas) para firmar acuerdos con este instituto (que se suponía una organización sin ánimo de lucro) tanto por trabajos, que nunca se hicieron, como otros con presupuestos desorbitados de hasta 5.800.000 euros provenientes de administraciones públicas.

Según el criterio del instructor del caso y la Fiscalía Anticorrupción estos contratos son irregulares porque las entidades públicas no pueden firmar este tipo de acuerdos con empresas privadas a menos que se justifique que es la única forma de recibir el servicio. Además no se convocaron concursos públicos. Las investigaciones apuntan a que los responsables de Nóos crearon, una red societaria que facturaba al Instituto.

El juez José Castro, citó el 2 de junio de 2011 como imputado al ex vicepresidente del Instituto Nóos, Diego Torres. En su declaración ante el juez el 11 de julio defendió la legalidad de los dos convenios firmados con el Govern.

El fiscal anticorrupción de Baleares, Pedro Horrach, dirigió el 8 de noviembre de 2011 el registro por parte de Agentes del Cuerpo Nacional de Policía de las oficinas de una red de sociedades vinculadas al Instituto Nóos en Barcelona y del piso particular de Diego Torres.

El mismo día la Policía Judicial recogió de las sedes de la Conselleria de Presidencia de la Generalidad Valenciana y de la Ciudad de las Artes y las Ciencias documentación sobre los contratos firmados con el Instituto Nóos.

El 30 de noviembre de 2011, el periódico El Mundo publica en portada a cuatro columnas una noticia titulada: “Urdangarín usaba a la Casa Real como gancho para sus negocios”. La información, firmada por Eduardo Inda y Esteba Urreiztieta, detalla cómo tanto Urdangarín como su socio Diego Torres ofrecían los proyectos del instituto Nóos a las administraciones públicas dejando entrever que contaban con la aprobación de la Familia Real.

Noticias como ésta corroboran la ruptura del tabú informativo que rodeó a la Monarquía durante décadas. La pérdida de popularidad de todas las instituciones (partidos políticos, sindicatos, periódicos, iglesia...) que dieron forma al régimen del 78 permite el flujo de acontecimientos que pueden dañar la imagen de la Corona entre la opinión pública.

El juez Castro imputó a Iñaki Urdangarín el 29 de diciembre de 2011 por presuntos delitos en la actividad de Nóos de evasión de impuestos, fraude fiscal, prevaricación, falsedad documental y malversación de caudales públicos. En el auto, hecho público el 2 de enero de 2012, se refleja que el Duque de Palma y su socio Diego Torres percibieron 5,8 millones de euros del Instituto Nóos, cantidad obtenida a través de los Gobiernos valenciano y balear. Además, el duque de Palma recibió 747.889,54 euros entre 2004 y 2005 de la inmobiliaria Aizoon, cuya propiedad comparte con su esposa, la infanta Cristina.

La Fiscalía cifra que de la suma total 3.519.533,90 euros fueron abonados por la Generalitat Valenciana (directamente o a través de la Fundación Turismo Valencia o la Ciudad de las Artes y de las Ciencias) y los otros 2.285.000 euros por el Gobierno balear a través de la Fundación Illesport

Según el auto dictado por el juez Castro, unas defraudaciones como las investigadas en esta causa "es obvio que no tienen la entidad y significación suficiente para conmover la confianza que es fundamento necesario de la seguridad del tráfico mercantil o para alterar el normal desarrollo de la economía nacional".

El 18 de febrero de 2012, declaró el exdirector general de Deportes de Baleares, José Luis "Pepote" Ballester, que reconoció ante el juez que Urdangarín y Matas pactaron los contratos y desvinculó de estos tratos a la infanta Cristina.

El 24 y 25 de febrero declaraba Iñaki Urdangarín. En su testimonio, reivindicó su "inocencia" y la "total transparencia" de su actuación, además se desvinculó de la gestión del Instituto Nóos y exculpó a la Infanta Cristina. Durante su segundo día de declaración reconoció que en 2006 el Rey le había pedido, por mediación de su amigo y asesor legal José Manuel Romero Moreno, (conde de Fontao) que abandonase el Instituto Nóos y se dedicase a actividades no lucrativas, aunque hizo caso omiso del emisario real y, en 2008, volvió a hacer negocios. Además el fiscal destapó la existencia de una cuenta bancaria en Suiza que Urdangarín aceptó haber utilizado.

El 19 de diciembre la Fiscalía Anticorrupción solicitó ante el Juzgado de Instrucción número 3 de Palma su escrito de responsabilidad civil en el que solicitaba una fianza de 8.189.448 euros para el duque de Palma, Iñaki Urdangarin, su ex socio Diego Torres y las empresas administradas por ambos imputados y a través de las cuales presuntamente desviaron los fondos públicos y privados que obtuvieron a través del Instituto Nóos.

En enero la Abogacía del Estado se persona como acusación particular en el llamado caso en representación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria ante un presunto fraude fiscal por valor de unos 470.000 euros en el que estaría implicado Iñaki Urdangarin y el Instituto Nóos. La Abogacía del Estado solicitaba ser parte en la causa tras haber tenido conocimiento de la denuncia interpuesta por la Fiscalía Anticorrupción por la supuesta comisión de dos delitos fiscales por el impago del IRPF en 2007 y 2008 por parte del marido de la Infanta Cristina y de un delito contra la Hacienda Pública en el Impuesto de Sociedades en 2007 en el caso de la entidad aparentemente sin ánimo de lucro.

En febrero de 2013 se inició una nueva serie de interrogatorios por parte del juez instructor del caso Nóos José Castro a los principales imputados, Torres y Urdangarin. El 16 de febrero se tomó declaración a Torres, ex socio del duque de Palma. Torres declaró que el duque de Palma fue apartado en marzo de 2006 por la Casa del Rey de los negocios que ambos mantenían con Administraciones públicas, pero solo en apariencia, no realmente. “Don Iñaki seguía detrás de los proyectos y esto tampoco era ajeno [a la Casa del Rey] (...) La recomendación era que se cubrieran las apariencias, pero no que no pudiera estar en la fundación”.

Durante el interrogatorio al imputado, el juez quiso hacer un resumen de lo que él creía que había ocurrido tras esa sugerencia real: "Urdangarin podía hacer lo que le viniera en gana, siempre y cuando no figurara en los órganos de administración". Torres le contestó: "En esencia, lo que el señor Romero le vino a decir era así". En las 138 páginas de transcripción literal de las declaraciones de Diego Torres del sábado día 16 consta la versión sobre un supuesto pacto de silencio o el eventual chantaje entre ambos ex socios. Diego Torres apuntaló esta tesis: “Tengo montones de comentarios del señor Urdangarin de sus conversaciones con su esposa, sus opiniones y absolutamente de acuerdo en la línea que se estaba tomando se cuidaran las apariencias y que simulara estar fuera de Nóos”.

El antiguo socio del yerno del Rey aseguró también ante el juez que la infanta Cristina, esposa de Urdangarin, participaba activamente en los negocios de Nóos como miembro de la junta directiva del instituto. Sin embargo, a la pregunta del fiscal Horrach: “¿La Infanta cobraba del Instituto Nóos?”, Diego Torres respondió “No, directamente del Instituto Nóos no ha cobrado”.

El 23 de febrero se filtra a la prensa que la judicatura acepta en el sumario los correos electrónicos aportados por uno de los imputados, Diego Torres. Con ello se trastoca una de las estrategias de la defensa de Urdangarin, cuyo abogado Mario Pascual reclama la nulidad y expulsión del sumario de los correos.

El 27 de febrero se filtra a la prensa que La Fiscalía no ve ningún indicio contra la Casa Real ni la infanta Cristina en el 'caso Nóos', ya que las últimas declaraciones, investigaciones y correos entregados por el ex socio de Iñaki Urdangarin, Diego Torres, no habrían aportado prueba alguna que avalara una supuesta intervención en los negocios del duque de Palma. Asimismo, el ministerio público tampoco ve indicios en el caso contra la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, y el ex presidente de Valencia Francisco Camps por los pagos que se hicieron por la celebración de los Valencia Summit.

El 5 de marzo se filtra a la prensa la transcripción completa del interrogatorio de Urdangarin el pasado 23 de febrero. En el documento, de 84 páginas de extensión, Urdangarin mantiene su postura exculpatoria con respecto a su mujer y alega desconocer muchos de los detalles del funcionamiento de las asociaciones que presidió y dirigió.

En abril de 2013, la Infanta Cristina es imputada por el Juez por presunta apropiación indebida de fondos públicos. La Fiscalía Anticorrupción dice que recurrirá dicha imputación al no existir pruebas sólidas.

El 7 de mayo de 2013, la Sección Segunda de la Audiencia Provincial de Baleares decide suspender la imputación de la Infanta Cristina. Al día siguiente, el 8 de mayo, la Fiscalía del Estado, a través de su presidente Eduardo Torres-Dulce se congratulaba por la decisión por haber sido favorable a la postura defendida por el Ministerio Público.

El 14 de mayo, el juez instructor José Castro encomendó a la Agencia Tributaria una indagación sobre los supuestos delitos fiscales y de blanqueo de capitales en las actividades de la infanta Cristina. El juez inicia así “una línea de investigación tendente a acreditar o descartar la posible comisión” de supuestos delitos de la hija de los Reyes.

El 4 de noviembre José Castro embarga la mitad del lujoso palacete de Pedralbes y otras tres viviendas menores en Palma y Tarrasa, de las que los duques de Palma y su sociedad privada Aizóon son titulares. El total de bienes embargados es de 16 propiedades incluidos garajes, trasteros y aparcamientos. El juez Castro actuó porque el yerno del Rey y su ex socio, Diego Torres, no abonaron ni hicieron frente en efectivo ni con avales bancarios a la fianza de responsabilidad civil, solidariamente para ambos, de 6,1 millones de euros.

El 7 de enero de 2014, el juez Castro imputa a la Infanta Cristina por blanqueo y delito fiscal. En junio, el juez solo considera culpable a 16 personas, incluida la hermana del rey. Y el Juez Castro invita al fiscal Horrach a querellarse contra el por prevaricación.

PROYECTO AYRE

Según la revista Vanity Fair, después del desfile militar del 12 de Octubre de 2007, Iñaki Urdangarín le envió un correo electrónico a su ex socio Diego Torres para confirmarle que el rey Juan Carlos había conseguido 110 millones de euros para el proyecto Ayre, la puesta en marcha de un nuevo equipo de vela que participaría en la Copa América. El patrocinador de este evento sería Abdalá bin Abdulaziz, rey de Arabia Saudí y amigo íntimo del Juan Carlos I. Ambos monarcas coincidieron unos días de vacaciones en Marbella durante el verano de ese mismo año. Iñaki Urdangarín estimó que este proyecto podría reportar al instituto Nóos unos once millones de euros, un diez por ciento del presupuesto total. El duque de Palma le envió otro correo a Pedro Perelló, otro de los integrantes del proyecto: “Sobrevender la participación de la Familia en el proyecto, cuando quien tú ya sabes nos está ayudando como lo está haciendo, no creo que sea el mejor camino. [...] no puedo defraudar a personas que actúan con verdadero compromiso. Perdería toda mi credibilidad en este campo, que es mucha. Su Majestad me ha vuelto a comentar las ganas de que el proyecto salga adelante”. Este reportaje también revela que el propio monarca le pidió a Urdangarín que negociara la venta de algunas joyas de la Familia Real con el delegado de Sotheby`s Europa y Asia.

Según Ricardo Greenville, seudónimo utilizado por Diego Torres en su libro *Urdangarín y la Copa América*, todos los miembros de la Familia Real tenían conocimiento del proyecto Ayre y habían aceptado colaborar en el mismo; la infanta Elena accedió a ejercer de asesora deportiva y Don Felipe aceptó la presidencia de honor.

Los periodistas Eduardo Inda y Esteban Urreiztieta relatan cómo transcurrió la fiesta del cuadragésimo cumpleaños del duque de Palma en enero de 2008 dentro del palacete de Pedrables en el libro *Iñaki Urdangarín: un seguidor en la corte del Rey Juan Carlos*. En el primer capítulo se cuenta cómo Iñaki Urdangarín le pidió ayuda económica al entonces Príncipe de Asturias, para pagar las cuotas de la hipoteca. Don Felipe se negó a colaborar con su cuñado y le reprochó que decidiera comprar esa casa si no podía pagarla. El informe de la Agencia Tributaria incluido en el sumario del caso Nóos confirma que Don Juan Carlos le prestó 1.200.000 € a su hija Cristina para comprar el palacete de Pedralbes en 2004. El monarca aportó el dinero en dos transferencias de 600.000 euros cada una.

ÁNÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El campo de estudio ha sido acotado en dos periodos diferentes: la imputación de la Infanta Cristina en el caso Nóos y la abdicación de Juan Carlos I. El primer análisis comienza el 7 de enero de 2014 y termina el día 11 de febrero, tres días después de la declaración de Doña Cristina en los juzgados de Palma de Mallorca. La razón que ha motivado la elección de este periodo de tiempo ha sido la trascendencia histórica que tiene para la opinión pública la imputación de un miembro de la Realeza. El País y El Mundo han sido los dos periódicos seleccionados para analizar las informaciones publicadas al respecto por sus diferencias editoriales y la relevancia de sus secciones políticas en el panorama periodístico nacional. Se han analizado un total de 52 piezas informativas procedentes de las ediciones digitales de cada diario.

La segunda parte del análisis se centra en el periodo comprendido entre el 2 de junio, día escogido por Juan Carlos I para anunciar su abdicación, y el 20 de ese mismo mes, día posterior a la proclamación de Felipe VI como nuevo rey de España. La importancia de este acontecimiento para la dinastía borbónica y la jefatura del Estado nos obligan a

incluir el análisis de las informaciones de la sucesión en la investigación. El tipo y la cantidad de fuente empleadas en los dos periódicos seleccionados constituyen las principales variables en este objeto de estudio. El origen de la información y el tratamiento que los periodistas confieren a ésta proporcionarán el material necesario para corroborar o desmentir las hipótesis formuladas.

EJEMPLO DE LA FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO UTILIZADA

Nº

Medio:

Fecha:

Área:

Sección:

Acontecimiento:

Protagonistas: -

Escenario: -

Género:

Título:

Antetítulo:

Subtítulo:

Autor y Data:

1.- Fuentes protagonistas:

Relación de Fuentes y Tipología

- a) Fuentes institucionales:
- b) Fuentes no institucionales:
- c) Agencias de noticias:
- d) Fuentes confidenciales y/o anónimas: -
- e) Fuentes Expertas
- f) Otras

2.- Atribuciones: directa, indirecta, no atribuida

3.- Actitud de las fuentes:

- a) Buscada por el periodista
- b) Ávida (acude a los medios de forma interesada)

4- Información Contextualizada (Antecedentes y Consecuencias):

5. Tratamiento de las Fuentes:

a.- Suficientes o insuficientes: (número de 0 a tres o más)

b.- Beneficiada o Perjudicada en el tratamiento mediático

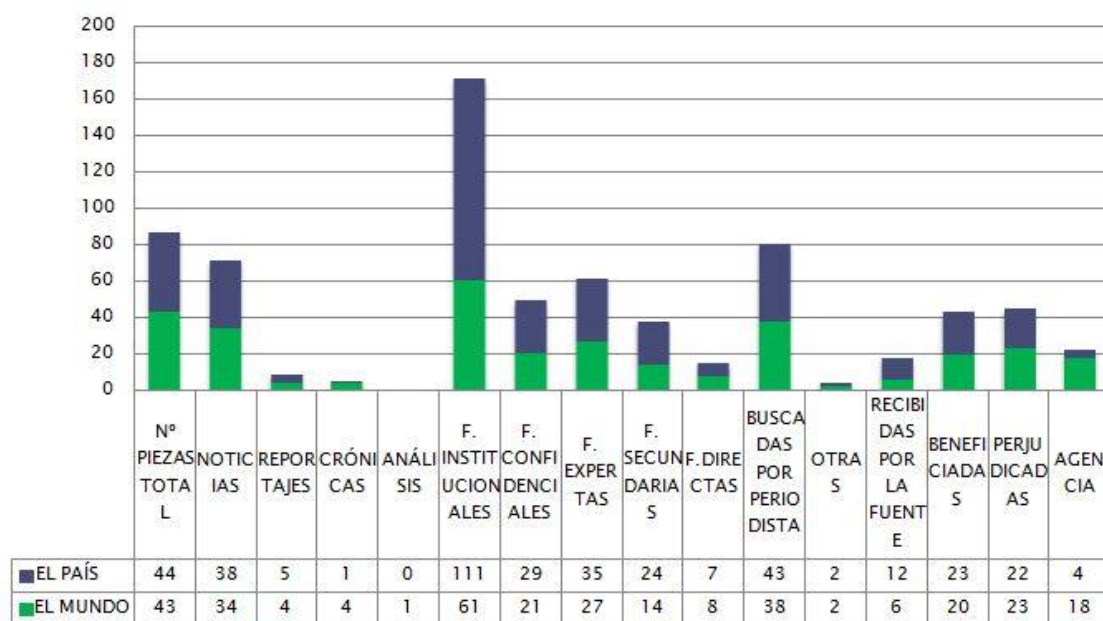
6.- El lenguaje de las fuentes:

7.- Recursos Gráficos y Fuentes:

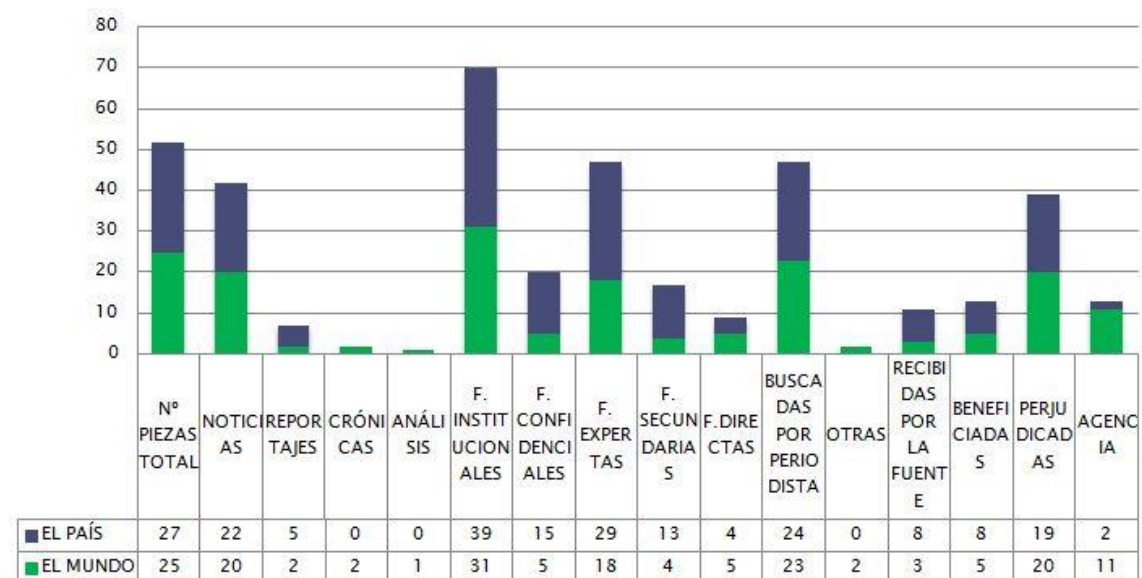
8. Conclusiones:

GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- Comparativa global

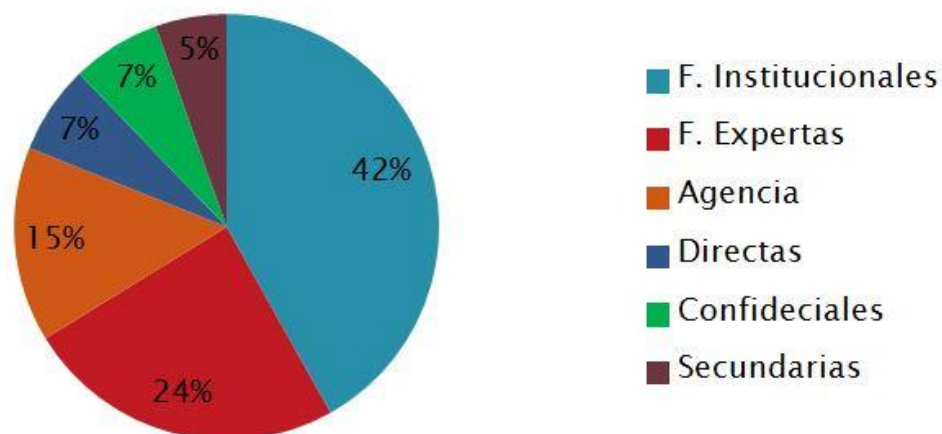


- Imputación

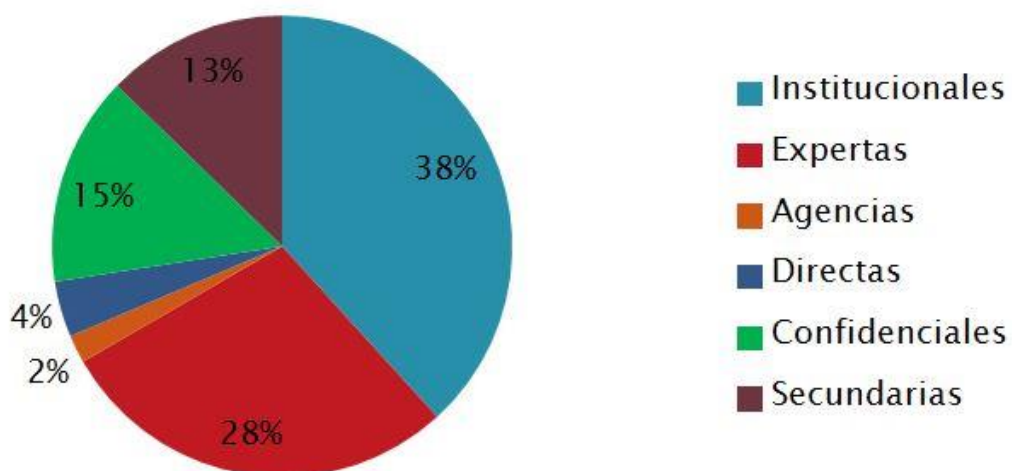


- Tipos de fuentes (Imputación)

EL MUNDO

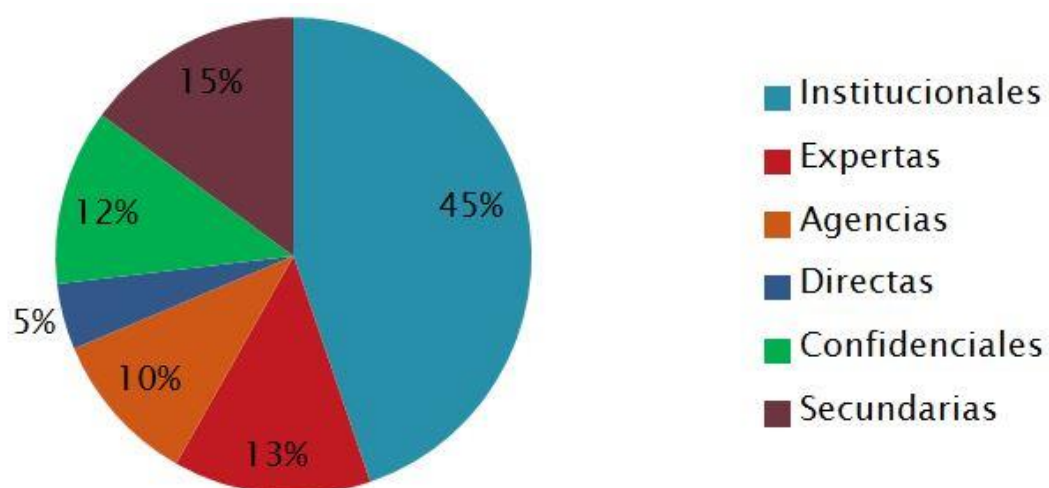


EL PAÍS

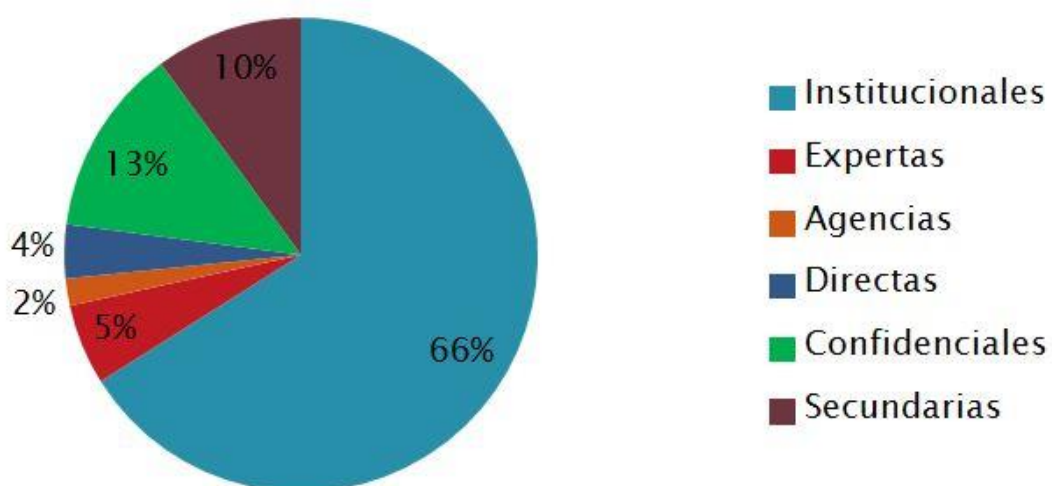


- Tipos de fuentes (Abdicación)

EL MUNDO

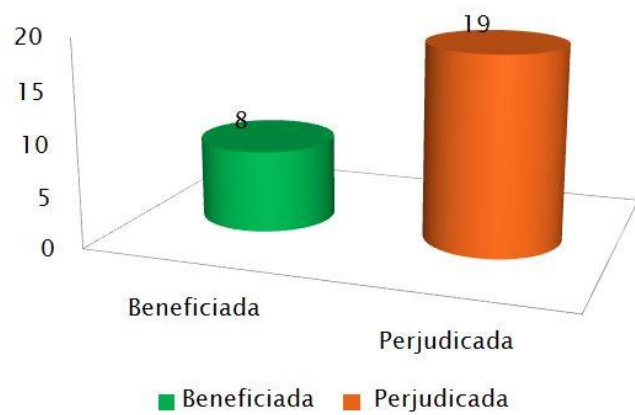


EL PAÍS

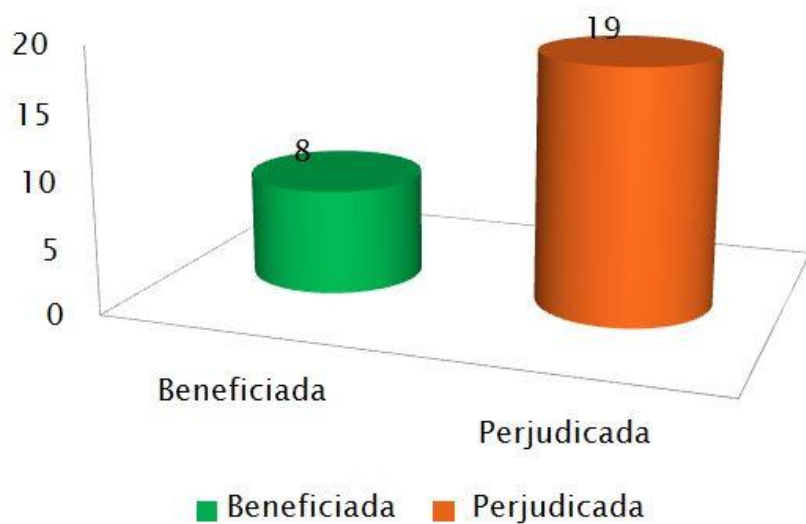


- **Tratamiento mediático de la información (Imputación)**

EL MUNDO

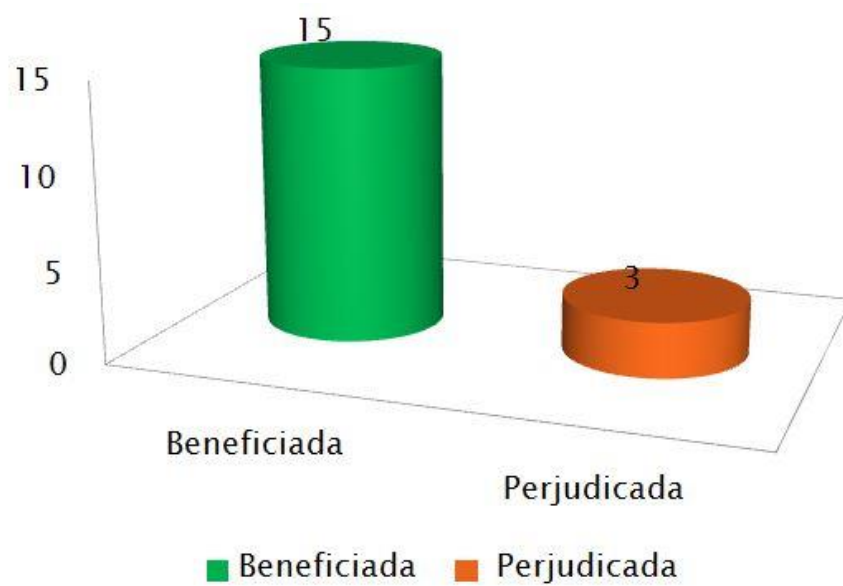


EL PAÍS

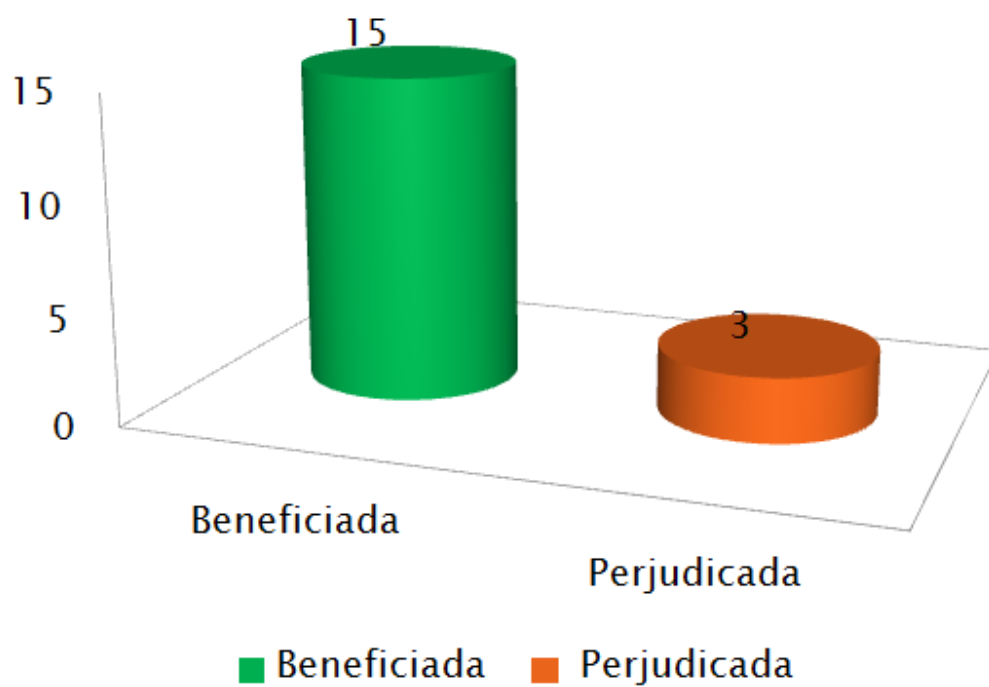


- **Tratamiento mediático de la información (Abdicación)**

EL MUNDO



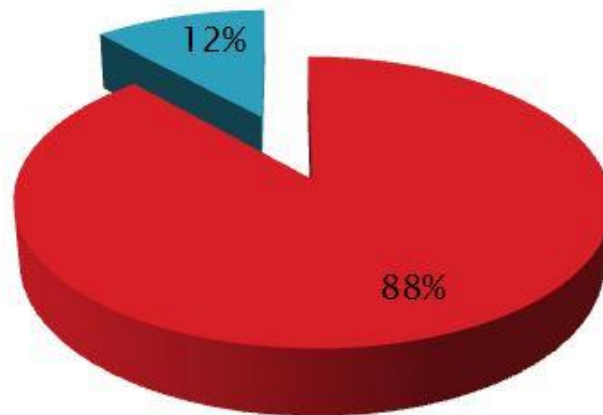
EL PAÍS



Procedencia de las fuentes (Imputación)

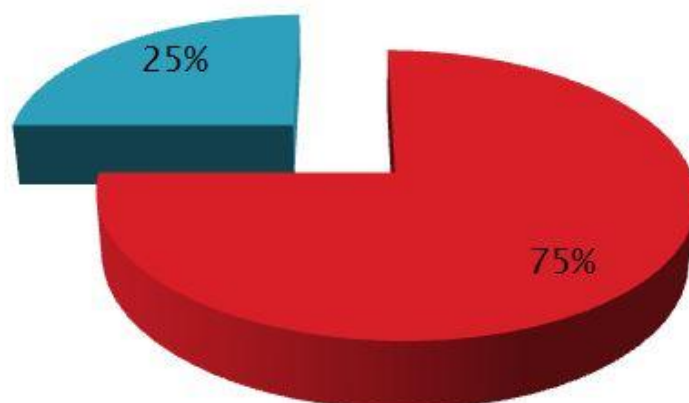
EL MUNDO

■ Buscadas por el periodista ■ Emitidas por la Casa Real



EL PAÍS

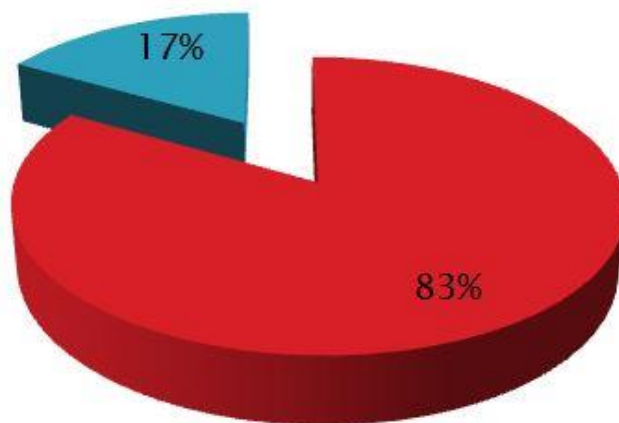
■ Buscadas por el periodista ■ Emitidas por la Casa Real



- **Procedencia de las fuentes (Abdicación)**

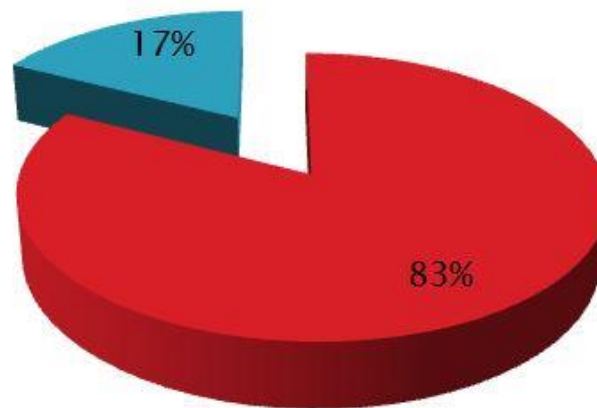
EL MUNDO

■ Buscadas por el periodista ■ Emitidas por la Casa Real



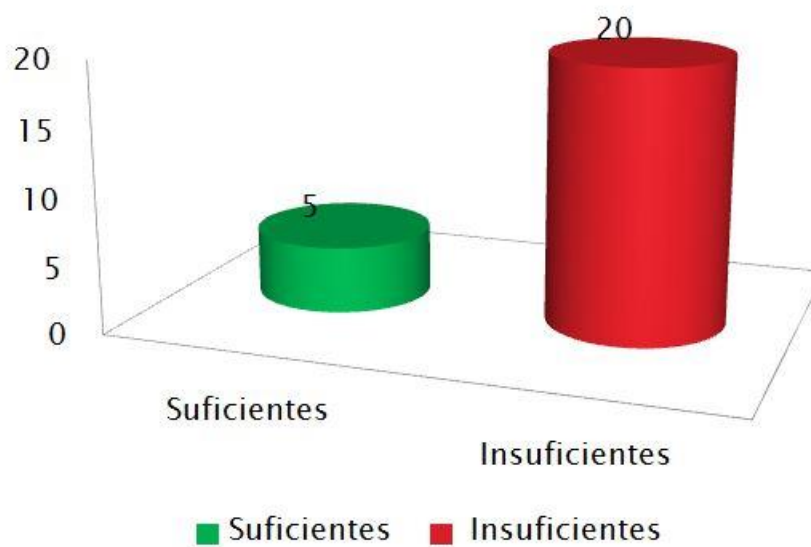
EL PAÍS

■ Buscadas por el periodista ■ Emitidas por la Casa Real

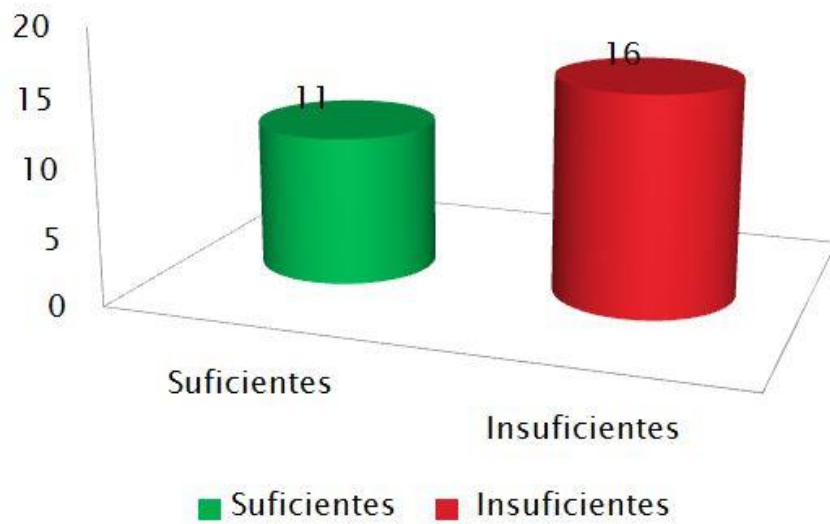


Fuentes suficientes/insuficientes (Imputación)

EL MUNDO

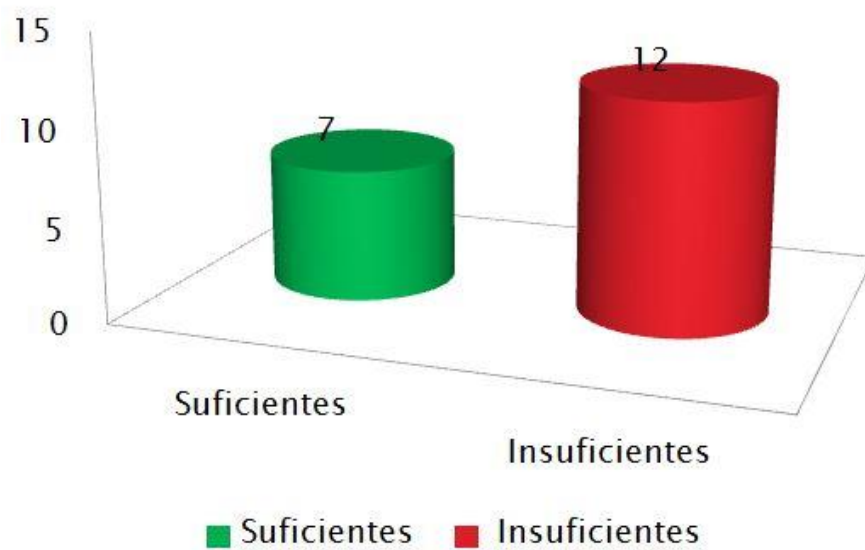


EL PAÍS

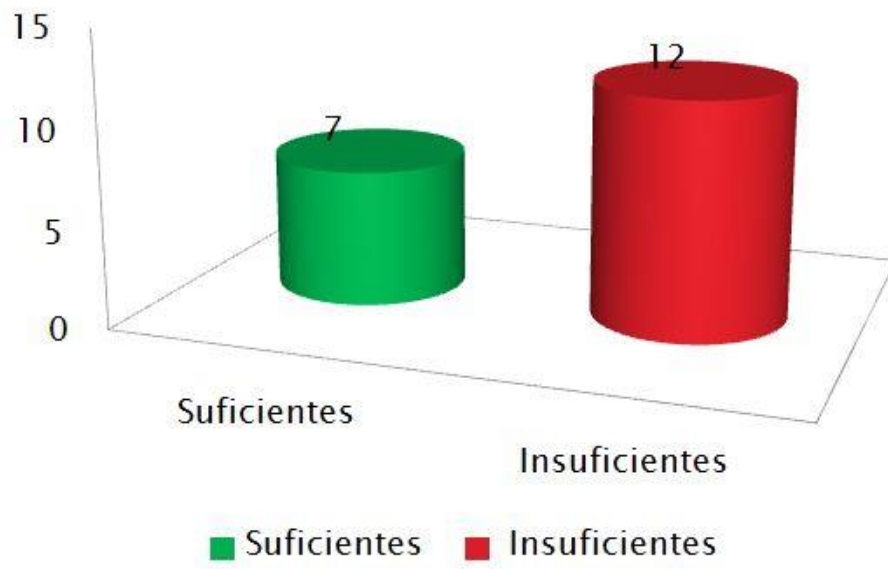


Fuentes suficientes/insuficientes (Abdicación)

EL MUNDO



EL PAÍS



CONCLUSIONES

En el siguiente apartado se exponen todas las conclusiones extraídas de la investigación y clasificadas en orden a cada una de las hipótesis planteadas. El objetivo es hacer énfasis en la coherencia de las afirmaciones iniciales y los resultados obtenidos y definirlos para dar consistencia a los principios hipotéticos planteados al inicio del estudio.

H -1) SUBORDINACIÓN MEDIÁTICA A LA CASA REAL

- La investigación de los dos periódicos analizados demuestra que con independencia de las líneas editoriales, existe una preponderancia de la versión de Zarzuela en la mayoría contenidos publicados. Sólo el siete y el cuatro por ciento de las informaciones de El Mundo y el País respectivamente proceden de mensajes emitidos por los miembros de la Casa Real directamente.
- Considerando que tres fuentes diferentes constituyen el número mínimo para ofrecer una información veraz y de calidad, los análisis concluyen que ninguno de los dos periódicos ha podido contactar con las fuentes principales de los acontecimientos. Zarzuela limita el acceso a las informaciones concernientes a la Familia Real y coloca sus mensajes directamente en las dos principales cabeceras del país.
- La imputación de la infanta Cristina en el caso Urdangarín ha conseguido romper el tabú periodístico sobre los escándalos de la Casa Real. Tanto en el El Mundo como en El País, la imagen de la Monarquía resulta perjudicada con diecinueve piezas negativas y solo ocho positivas respectivamente.

Tal y como sostienen los profesores Abreu y de Pablo (2009) El País apoyó la Monarquía desde su instauración encumbrando a Don Juan Carlos y tachando el modelo republicano de “provocación y error”. Estas investigaciones avalan la hipótesis de la protección mediática que ha rodeado a la Casa Real desde la Transición.

Otro capítulo que ilustra la subordinación de los periódicos a la Casa Real es la decisión de El País de publicar dos veces el mismo reportaje hagiográfico sobre los antiguos

Príncipes de Asturias. Es la propia institución la introduce su discurso en la prensa. La segunda publicación del reportaje se produjo poco después de que se destapara el caso Urdangarín.

La petición de amparo de la Casa Real a la FAPE por las informaciones de El Confidencial referentes a la Monarquía y las críticas de uno de un redactor de este medio sobre la escasa credibilidad de la Casa Real, corroboran la ruptura de este tabú periodístico. La ingente cantidad de comentarios críticos vertidos por los lectores de los dos periódicos analizados tras la cacería de Botsuana alteran la dirección del discurso hegemónico porque son los propios usuarios los que se convierten en creadores de opinión.

Según María José Canel (1999) las personas construyen sus juicios de valor en función de los mensajes recibidos por los medios de comunicación de masas. Cuando los principales medios nacionales se han atrevido a publicar ciertos escándalos protagonizados por miembros de la realeza, la percepción que los ciudadanos tenían de la institución se ha deteriorado.

H-2) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CASA REAL EN UN CONTEXTO DE CRISIS

- La Casa Real ha descuidado la comunicación institucional. Más del ochenta por ciento de las piezas analizadas han partido de la iniciativa de los diarios y no de los gabinetes de Zarzuela. Sólo el doce por ciento de las noticias publicadas por El Mundo entre la citación judicial de Doña Cristina y los tres días posteriores a su declaración surgen en la Casa Real. En el caso de El País, este porcentaje asciende al veinticinco por ciento. En la fase de la abdicación de Don Juan Carlos los dos periódicos registran un ochenta y tres por ciento de noticias buscadas por los periodistas, frente a un diecisiete por ciento de informaciones propagadas por el entorno de la Casa Real
- La Monarquía presenta un déficit de transparencia en su relación con los medios. Las carencias en las estrategias de Comunicación de la Casa Real se agravan con la opacidad de la institución. Solo cinco noticias pertenecientes

al periodo de imputación cuenta con fuentes suficientes en El Mundo. En El País asciende a once noticias pero sigue siendo un porcentaje minoritario. Durante la fase de abdicación los niveles se igualan un poco pero sólo hay siete piezas con fuentes suficientes por doce que no en ambos diarios.

Una de las técnicas de comunicación institucional adoptadas por la Casa Real ha sido la *neutralización de la información negativa* ensalzando los éxitos de la Monarquía durante el reinado de Juan Carlos I. En un contexto de sociedad de la información, donde los mensajes circulan a gran velocidad sin un origen determinado y en todas las direcciones esta estrategia resulta ineficaz y absurda. El documental *El crepúsculo de un rey* producido por Canal + Francia está disponible en Youtube. Estos periodistas franceses adoptan una actitud crítica con la Familia Real española. La red escapa del control de la institución y ofrece unos mensajes alternativos a los discursos tradicionales que los medios impresos han publicado.

El informe sobre la imagen de los miembros de la Casa Real en las redes sociales publicado por E. Life Monitor constata el declive de su imagen pública por la cantidad de tuits negativos. Hasta un mes antes de la abdicación de Don Juan Carlos, la Casa Real no disponía de cuenta oficial en Twitter. Su escasa presencia en la esfera virtual ha multiplicado las críticas a la institución y ha lastrado la restauración de su imagen.

La presentación de Don Juan Carlos como un ciudadano más preocupado por los problemas que acucian a la nación que representa se relaciona con la técnica que anunciada por Canel (1999) de borrar la barrera entre lo institucional y lo formal. El problema radica en la disonancia entre el discurso oficial y los hechos publicados cuando se difundieron las imágenes del monarca durante un lujoso safari en África.

H-3) RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MONARQUÍA CON LA ABDICACIÓN

- La abdicación de Juan Carlos I y la coronación de Felipe VI ha generado el fenómeno contrario a la imputación de Doña Cristina en los medios analizados. Los principales medios de comunicación vuelven a alabar las actividades de la realeza. El Mundo y El País han encumbrado el reinado del monarca saliente y le han atribuido los valores de modernidad, preparación y renovación a Felipe VI. Las dieciocho piezas analizadas en cada periódico durante el periodo de abdicación arrojan un resultado de quince noticias favorables al nuevo rey y solo tres con ciertas connotaciones negativas.

Un capítulo histórico para la Corona como fue la sucesión dinástica contó con escasas comparecencias públicas del monarca y su heredero dirigiéndose directamente a la ciudadanía. Aunque sí se intensificó el contacto con los dos grandes periódicos nacionales. La mayoría de las piezas analizadas desde el 2 de junio al día 20 de ese mismo mes, determinan una corriente de opinión favorable a la Monarquía. Hasta han trascendido algunos casos de censura en algunos medios que han intentado acallar los contenidos que cuestionaban la legitimidad de la abdicación. La editorial RBA decidió retirar los ejemplares de El Jueves que publicaron la portada de Don Juan Carlos colocándole una corona infectada a Don Felipe. Una dibujante del Huffington Post dejó de colaborar con este diario después de que no publicaran una viñeta que criticaba la imposibilidad de elegir el jefe de estado en España. El director de El Mundo, Casimiro García Abadillo, le obligó a Ana Romero a retirar la denominación “amiga íntima del rey” a Corinna.

BIBLIOGRAFÍA

Andréu Abela, Jaime (2002) *Las técnicas de análisis de contenido*. Fundación Centro de Estudios andaluces.

Ardévol Abreu Alberto y de Pablo, Juan Manuel (2009): *Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina*. Universidad de La Laguna. Facultad de Ciencias de la Información. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n39p237.pdf>

Armentia, Iker (2012, 30 de Junio) Cuando mofarse de la Casa Real era peligroso de verdad. Nosinmimochila.com: <http://www.nosinmimochila.com/2012/06/cuando-mofarse-de-la-casa-real-era-peligroso-de-verdad/>

Bardin, Laurence (1986) *Análisis de contenido*. Akal Universitaria

Barredo Ibañez, Daniel (2013): *Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I*. Revistas Científicas Complutenses: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/43350>

Barredo Ibañez, Daniel (2013) *El tabú Real. La imagen de una monarquía en crisis*. Editorial Berenice.

Basteiro, Daniel (2011, 17 de Marzo) Estrasburgo declara que España violó la libertad de expresión de Otegi. Público, edición digital: <http://www.publico.es/espana/366180/strasburgo-declara-que-espana-violo-la-libertad-de-expresion-de-otegi>

Canel, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Colección de ciencias sociales.

Carlin, John (2000) *Reyes, guiñoles, ingleses y democracia*. El País, edición digital: <http://www.elpais.com/especiales/2000/rej/rej18a.htm>

Carvajal Doreen y Minder Raphael (2012, 28 de Septiembre) Chastened KingSeeksRedemption, for Spain and His Monarchy. The New York Times, edición

digital: http://www.nytimes.com/2012/09/29/world/europe/juan-carlos-i-seeks-redemption-for-spain-and-monarchy.html?_r=3&pagewanted=1&ref=kingofspainjuancarlosi&

Ciberculturalia (2011, 25 de Diciembre) No Majestad: La Justicia no es igual para todos: <http://ciberculturalia.blogspot.com.es/2011/12/no-majestad-la-justicia-no-es-igual.html>

Cué, Carlos.E (2012, 22 de Abril) Horas difíciles para la Monarquía. El País, edición digital:

http://politica.elpais.com/politica/2012/04/21/actualidad/1335024118_962877.html

De Lorenzo, Jorge (2012, 18 de Diciembre) El Rey empaña de nuevo su imagen con el recuerdo de otra cacería, junto a Jaume Matas e invitado por Díaz Ferrán. La Celosía, versión digital: <http://www.lacelosia.com/el-rey-empana-de-nuevo-su-imagen-con-el-recuerdo-de-otra-caceria-junto-a-jaume-matas-e-invitado-por-diaz-ferran/>

EFE (2011, 28 de Septiembre) El Rey admite que España tendrá que hacer bastantes sacrificios: <http://www.elconfidencial.com/espana/2011/09/28/el-rey-admite-que-espana-tendra-que-hacer-bastantes-sacrificios-85018>

EFE (2013, 7 de Octubre) La Casa del Rey pide amparo a la FAPE al sentirse “indefensa” con ‘El Confidencial’: http://www.elconfidencial.com/espana/2013-10-07/la-casa-del-rey-pide-amparo-a-la-fape-al-sentirse-indefensa-con-el-confidencial_38527/

El Confidencial (2014, 4 de Junio) ‘El Mundo prescinde de su periodista en Casa Real por un quítame allá esa Corinna’: http://blogs.elconfidencial.com/espana/el-confidente/2014-06-04/el-mundo-prescinde-de-su-periodista-en-casa-real-por-un-quitame-alla-esa-corinna_141163/

El País (2007, 20 de Julio): La Audiencia prohíbe la venta del último número de 'El Jueves' por un presunto delito de injurias a la Corona. Edición digital: http://elpais.com/elpais/2007/07/20/actualidad/1184919431_850215.html

El Plural (2014, 25 de Junio): Una viñetista del ‘Huffington Post’ anuncia que no colaborará más con ese medio por censurar críticas a la monarquía:
<http://www.elplural.com/2014/06/25/una-vinetista-del-huffington-post-anuncia-que-no-colaborara-mas-con-ese-medio-por-censurar-criticas-a-la-monarquia/>

Euronews (2013, 5 de Abril) Gutiérrez-Rubi: “Está en manos del Rey tener un final digno”. Edición digital: <http://es.euronews.com/2013/04/05/gutierrez-rubi-esta-en-manos-del-rey-tener-un-final-digno/>

Galaz, M. y Vallespín, I. (2012, 14 de Marzo) El Rey: “Hay noches que el paro juvenil me quita el sueño”. El País, edición digital:
http://politica.elpais.com/politica/2012/03/14/actualidad/1331736578_237548.html

Inda, Eduardo y Urreiztieta, Esteban (2012) *Undangarín. Un seguidor en la corte del rey Juan Carlos*. La Esfera de los libros.

Juliá, Santos (2014, 2 de Febrero) La erosión de la Monarquía. El País, edición digital:
http://elpais.com/elpais/2014/01/29/opinion/1390995769_223759.html

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona-Buenos Aires-México. Paidós Comunicación.

LaMarca Eva (2013, 19 de Noviembre) El rey consiguió 110 millones para el proyecto Ayre de Urdangarín. Vanity Fair, edición digital:
<http://www.revistavanitayfair.es/articulos/sociedad-ilimitada-como-los-duques-de-palma-hicieron-negocios-en-familia-y-los-e-mails-donde-lo-cuentan/18212>

Lobo, José L (2012, 3 de Octubre) ¿A cuánto asciende la fortuna personal del rey? ‘The New York Times reabre el debate’ ElConfidencial.com:
<http://www.elconfidencial.com/espana/2012/10/03/a-cuanto-asciende-la-fortuna-personal-del-rey-the-new-york-times-reabre-el-debate-106569>

Lobo, José L (2013, 12 de Octubre) Diego Torres arremete contra el Rey y la Familia Real en un libro sobre Urdangarín. ElConfidencial.com:
http://www.elconfidencial.com/espana/2013-12-06/diego-torres-arremete-contra-el-rey-y-la-familia-real-en-un-libro-sobre-urdangarin_62860/

Losada Díaz, José Carlos (2010): *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*. Editorial UOC

Marcos Vallejo, Juan (2012, 26 de Noviembre) Casa Real: nuevo error en la gestión de la crisis del Caso Nóos. <http://www.topcomunicacion.com/noticia/3145/casa-real-nuevo-error-en-la-gestion-de-la-crisis-del-caso-noos>

MarketingDirecto.com (2013, 25 de Abril) La imagen de la Familia Real se “desangra” también en Twitter: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-imagen-de-la-familia-real-se-desangra-tambien-en-twitter/>

Mármol, Iolanda (2014, 9 de Febrero) En manos del Príncipe. El Periódico: http://reputationinstitute.es/files/press/9_2_2014_espana_el%20periodico_de_catalunya.pdf

Nevado, José (2012, 24 de Febrero) La Casa Real necesita otra comunicación. <http://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2012/02/24/la-casa-real-necesita-otra-comunicacion-8768>

Pascual, Alfredo (2012, 14 de Septiembre) El Gobierno censura el dominio de una web satírica para no molestar a la Casa Real. ElConfidencial.com: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/09/14/el-gobierno-censura-el-dominio-a-una-web-satirica-para-no-molestar-a-la-casa-real-3165/>

Pérez Curiel, Concha. (2011) *La escalada del muro. Estrategias de fuentes y periodistas*. Editorial Académica Española.

Riorda, Mario (2014, 9 de Febrero) La peor crisis en el peor contexto. La Casa Real en España. <http://marioriorda.com/blog/?p=987>

Rodríguez, Jesús (2011, 27 de Noviembre) El sueño del príncipe. El País, Archivo: http://elpais.com/diario/2011/11/27/eps/1322378832_850215.html

Romero, Ana (2011, 4 de Junio) Zarzuela censura a los periodistas después de la bronca del Rey. El Mundo, edición digital: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/03/espana/1307118067.html>

Ros, Elianne (2013, 18 de Noviembre) Severo retrato de Juan Carlos en la televisión francesa. El Periódico, edición digital: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/documental-rey-juan-carlos-canal-francia-2847430>

Sánchez Calero, María Luisa *La información especializada en la gestión de crisis* Fragua, 2006.

Sánchez Calero, María Luisa (2002, 25 de enero) Importancia de la gestión de la Comunicación en periodos de crisis empresariales. Universidad Francisco de Vitoria de Madrid: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti09/arti9.htm>

Suárez, Gonzalo (2014, 16 de Febrero): Monarquía. Guía para salvar su reputación. El Mundo, edición digital: <http://www.elmundo.es/cronica/2014/02/16/52ff5464ca4741d8558b4574.htm>

Sverlo, Patricia (2000). *Un rey golpe a golpe. Biografía no autorizada de Juan Carlos de Borbón*. Ardi Beltza.

Terán, Borja (2013, 23 de Septiembre): Cuando Televisión Española censuró al Gran Wyoming: <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/09/23/cuando-television-espanola-censuro-a-el-gran-wyoming/> Lainformación.com

Vargas Llosa, Mario (2011, 24 de Noviembre): El rey de un país libre. El País, edición digital: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/11/24/actualidad/1322089228_850215.html

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

Yanes Mesa, Rafael (2009): *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Editorial Fragua. Colección Fragua Comunicación.

Zarzalejos, José Antonio (2012, 15 de Abril): Historia de cómo la corona ha entrado en barrena. El Confidencial.com: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2012/04/15/historia-de-como-la-corona-ha-entrado-en-barrena-9048/>

Documental

Espagne: Le crepuscule d'un Roi (video). Dirigido por Caroline du Saint, Francia.

Canal + France. 2013 https://www.youtube.com/watch?v=k_9nBtguljQ

