

COMUNICACIÓN 12

CONSIDERACIONES ÉTICAS SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DE PERSONAJES DE LA FAMILIA REAL CON FINES PUBLICITARIOS

*¿Qué es el Rey?, la respuesta
antropológica, concisa, escueta, pero
plena de significado es:
El Rey es su imagen*

(Carmelo Lisón Tolosana)

FERNANDO RAMOS

*Profesor Titular de Derecho de la Información
Universidad de Vigo*

INTRODUCCIÓN

La utilización publicitaria de la imagen del Rey o de otros personajes de su familia, generalmente asociadas a eventos deportivos patrocinados por marcas comerciales o, en otros casos, a determinados artículos y productos de consumo, frecuentemente de los denominados “exclusivos”, como automóviles de lujo, relojes o artículos deportivos, se ha convertido en nuestros días en un fenómeno casi cotidiano, como es fácil comprobar en los medios impresos y audiovisuales. Es especialmente destacable que la relación de los miembros de la Familia Real con estas marcas se produce siempre en el contexto de actividades de ocio y esparcimiento.

En la mayoría de los casos, la imagen del Rey aparece asociada de forma directa a marcas y productos, mezclando incluso su propio tratamiento augusto con los nombres comerciales de los artículos. Otras veces los equipos o atuendos vestidos por los personajes referidos lucen estratégicamente marcas y logotipos. En otras ocasiones se difunden imágenes en las que, además, aparece la imagen del Rey o de personas de su entorno junto a visibles carteles, paneles o infinidad de objetos que reflejan la marca interesada. Ha habido ocasiones, como luego se verá, en que los propios comerciales de determinadas marcas explican cómo se sirven del impacto publicitario de la imagen del Rey para promocionar automóviles de lujo.

A los aspectos detallados hay que unir otros dos nos menos relevantes. Primero, la circunstancia de que la institución que tiene a su cargo la promoción de la imagen del Rey, denominada Fundación Institucional Española, cuente, entre sus patronos, con diversas marcas comerciales, incluso extranjeras, alguna de las cuales, curiosamente, aparece vinculada al patrocinio de alguno de los eventos deportivos en los que el Rey participa. Segundo, la aprensión causada por el hecho de que diversas personas ligadas a establecimientos mercantiles sufragasen la compra de un barco de lujo para el uso exclusivo del Rey y la propia publicidad que algunas marcas hicieron de los equipos utilizados en éste y otros barcos que emplea el monarca, precisamente por esta circunstancia.

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

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

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

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

La osadía de algunos comerciantes e industriales llegó a veces a reproducir o imitar la imagen de personajes de la familia real, con evidente similitud. Tal fue el caso de “*Anís del Príncipe*”, de la firma “Bonilla y Sainz”, de Cazalla, quien utilizaba en su marca –y divulgaba ampliamente en carteles publicitarios– un dibujo que reproducía con toda verosimilitud las facciones del entonces Príncipe de Asturias, vestido con el uniforme de soldado de Artillería, tal y como había aparecido en una foto de la época¹.

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

LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL REY

Desde el punto de vista que nos interesa analizar en este caso, cabe preguntarse si es posible deslindar, como ocurriría con un ciudadano particular que, en un momento dado ocupe un cargo público, la imagen del Rey-Jefe de Estado y la imagen del Rey-persona particular.

Precisamente cuando se utiliza publicitariamente la imagen del Rey se hace con todas sus consecuencias, atributos y tratamientos, subrayando la condición primera y obviando la segunda, como se verá con los ejemplos que más adelante siguen.

Conviene tener presente que el personaje utilizado como referente publicitario es el Jefe del Estado, un monarca constitucional, que goza de una serie de prerrogativas –entre otras, la de ser inviolable y ostentar la más alta representación del Estado en las relaciones internacionales (CE art.56.1 y 3).

Ciertamente la participación del Rey o de miembros de su familia en acontecimientos deportivos, patrocinados por marcas comerciales, es una actividad que, en principio, no debería causar alarma en sí misma, cuando se limitase a los aspectos deportivos estrictamente, pero la mera observación de la realidad cotidiana permite observar el aprovechamiento que las referidas

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

entidades mercantiles obtienen de esta circunstancia, alrededor de la cual gira en gran medida la propia difusión del evento, asociando directamente el nombre y los títulos del Rey a marcas comerciales².

Ejemplos:

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

² Para comprender la omnipresencia de la publicidad como elemento esencial de determinados eventos deportivos en los que se utiliza el nombre del Rey, vale la pena recoger lo que al respecto dice el Reglamento de la I Edición de la Regata Copa del Rey de Barcos de Época, que se celebra en agosto, organizada por el Club Marítimo de Mahón y el Real Club Náutico de Barcelona y con la colaboración de la RANC: *“Publicidad: el Comité Organizador podrá exigir a los participantes la exhibición de publicidad, que será proporcionada por dicho Comité”*.

4. El mismo 30 de agosto de 2003 se da cuenta del desarrollo de la regata. En la página 57 de “El Correo Gallego” se inserta el siguiente titular: “*El Bribón Telefónica MoviStar del Rey es el líder*”, acompañado de una foto del buque, con la tripulación en cubierta y bien visible en el casco y la vela el nombre comercial de la entidad patrocinadora. Y el texto nos aclara que: “*S.M. el Rey, como patrón del Bribón Telefónica MoviStar, se ha situado como primer líder de la Regata S.A.R. Infanta Elena.*”
5. La crónica de los avatares deportivos del Rey, se cierran con una victoria, reflejada con estas palabras

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

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

CLASIFICACIONES GENERALES

IMS 500

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

IMS 600

- 1º FORUM FILATÉLICO (GONZALO ARAÚJO), 11 puntos
- 2º ZURICH (JAN SANTANA), 12 puntos

3º FERMAX (DANIEL MAESTRE), 13 puntos

4º SIEMENS MOBILE (PEDRO PERELLÓ), 21 puntos

5º RED DEVIL (LUIS PÉREZ CANAL), 26 puntos

6. El 6 de septiembre de 2003, la primera página del Diario “El Correo Gallego” publica una fotografía del Rey subiendo al “Bribón” en el Club de Yated de Baiona. En el fondo aparecen visibles los logotipos de “MoviStar” y “Lacoste”. Y en el texto se dice, entre otras cosas: *“Regata Real. El Rey don Juan Carlos –en su verano más gallego-[...] y el príncipe Felipe patronean desde ayer en aguas de Baiona el Bribón y Tifos, respectivamente, dos de los setenta y dos barcos que compiten en el prestigioso trofeo Príncipe de Asturias-Regata das Rutas Marítimas Xacobeas-Copa Rolex, que organiza el Monte Real Club de Yates de Baiona y la Escuela Naval Militar*
7. Este mismo día, en la crónica publicada en la 56, al dar cuenta del desarrollo de la regata “Infanta Elena-Corporación Caixa Galicia”, el cronista nos explica que... *“En IMS 600, el gran triunfador del día fue el Fórum Filatélico. [...]La presión del Bribón-Telefónica MoviStar, de S.M. el Rey don Juan Carlos, supo aguantarla el Fórum Filatélico...”*
8. El día 7 de septiembre de 2003, el diario “El Mundo”, dentro de su sección “Casa Real”, publica un informe sobre el parque móvil de la Zarzuela y lo ilustra con la fotografía de un lujoso automóvil, marca Porsche Cayenne Turbo. El titular se pregunta: *¿Otro coche para el Rey? Y añade: “Don Juan Carlos lo quisiera, pero en Porsche dicen que no lo ha comprado. Es el Cayenne, ideal para cacerías...”*. En el texto se explica que don Juan Carlos se interesó por el modelo en la última feria del automóvil en Barcelona. El informe precisa: *“Que el Rey conduzca un modelo concreto, da prestigio y mucha publicidad a las grandes firmas. Sabedoras de su afición por los grandes coches, fundamentalmente deportivos y de gran cilindrada, algunas de ellas no dudan en “cederle” o “prestarle” durante un tiempo, normalmente sin determinar, algunos de sus últimos modelos. Y el periodo de prueba puede llegar a la compra”*.

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

Por otro lado, puede establecerse una amplia relación de marcas comerciales

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

Se trata de:

- Azur de Puig (La infanta Cristina ha competido a bordo de este buque, luciendo los distintivos de la marca)
- Breitling (Marca de Relojes, patrocinador de trofeos de vela)
- Burberry (Equipos deportivos)
- Caixa Galicia (Patrocina la regata que asocia su nombre comercial al de la Infanta Elena)
- CAM (Caja de Ahorros del Mediterráneo, uno de los contribuyentes para adquirir el nuevo yate del Rey)
- Ermenegildo Zegna (Organiza trofeos de vela en los que participa la familia real, alguno de cuyos miembros viste su ropa)
- Freixenet (Organiza regatas en las que participan el Rey y las Infantas)
- Fumarel (Equipos deportivos que los duques de Lugo han vestido públicamente)
- La Caixa (Uno de los patrocinadores históricos del Bribón. La tripulación usa prendas de ropa con los colores corporativos. El Rey ha usado en ocasiones un chaleco en el que aparece el logotipo de la entidad)
- Osborne (Organizador de una semana náutica con participación de miembros de la familia real en el Puerto de Santa María)
- Rolex (Marca de relojes, patrocina trofeos de vela)
- Rossignol (Marca de equipos de esquí, habitualmente utilizados por la familia real)
- Telefónica Movistar (Patrocinador del “Bribón” que patronea el Rey).

LAS DONACIONES DIRECTAS DE FIRMAS PUBLICITARIAS

Otro aspecto controvertido que relaciona la persona del Rey con firmas comerciales tiene como exponente el de, en su día debatido, la donación de

particulares a beneficio del monarca, en forma de aportaciones dinerarias, rubricadas por el origen de las mismas, para dotar al Jefe del Estado de un yate de recreo, valorado en 3.000 millones de pesetas. Conviene advertir que, aunque este buque, el nuevo “Fortuna” ha sido donado al Patrimonio Nacional, para ser utilizado exclusivamente en el ocio privado de la Familia Real, no se trata ni de un buque de respeto de la Armada, ni pertenece a la lista de buques de la Marina, ni va tripulado por personal militar.

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

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

El grupo promotor estuvo encabezado por los hosteleros Gabriel Barceló, Carmen Matutes y Gabriel Escarrer, así como el delegado del Grupo Caixa en Baleares, José Francisco Conrado de Villalonga³.

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

Los hosteleros que participan en la Fundación lo hacen a través de sus empresas, lo que tiene enormes repercusiones de orden fiscal. Además del rendimiento publicitario de la inversión en el yate, las donaciones a activida-

³ S.A. R. la Infanta Cristina de Borbón -tercera en la línea de sucesión al trono-, como empleada de la entidad, se ha dedicado por completo a la coordinación de las exposiciones fotográficas que organiza la fundación “Caixa”. No tiene oficina, hace jornada completa (mañana y tarde) y gana el equivalente a 170.000 pesetas al mes.

des de interés cultural (la Fundación) tienen como premio la desgravación fiscal de hasta el 30 por ciento de la base imponible del Impuesto de Sociedades o el 3 por ciento del volumen de ventas.

PUBLICIDAD DIRECTA SIN AMBAGES

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

Calidad Miele a bordo del Fortuna

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

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

Miele e Imperial a bordo del Fortuna

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

Un Fórmula 1 sobre el mar

Tres turbinas de gas Rolls Royce mueven sobre el agua, como si se tratara de una pluma, los 41,5 metros de eslora de este “peso ligero” a unos increíbles 65 nudos (125 km/h). Una velocidad que sólo es posible alcanzar sobre el agua con embarcaciones de competición tipo Fórmula 1.

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

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

LA PROMOCIÓN DE LA BUENA IMAGEN DEL REY

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

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

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

PATROCINADORES

- Amena-Auna
- INJUVE

BENEFACTORES

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

DONANTES:

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

COLABORADORES:

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

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

Este concurso está dirigido específicamente alumnos de 3º, 4º, 5º y 6º de

Primaria o de 1º y 2º de la ESO y a alumnos de educación especial hasta los 18 años de edad. También participan chicos de entre 8 y 13 años pertenecientes a cualquier tipo de asociación tutelados por un adulto monitor que haya trabajado el concurso en el grupo.

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

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN DEL REY

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

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

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

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

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

En cuanto al primero, el de “Majestad”, siguiendo al Barón Pujol de Planes, en su magnífica, y hoy prácticamente inencontrable obra “Monitorio Aúlico” que utilizaré para desarrollar este apartado, dice que nos encontramos ante un tratamiento que corresponde a “Dios, a su Madre Purísima y también a los Emperadores y Reyes. Equivale a celestial en el sentido de elevación, grandeza y excelencia, sublimidad de alguna persona o cosa. Este tratamiento insuperable se dio en la antigüedad a los Reyes y Príncipes de la sangre”. Continúa el autor citado explicando que éste término de “Majestad” significa “bondad, dignidad, poderío, magnificencia, pompa, ostentación, aparato imponente y majestuoso con que se ejecuta alguna cosa”. Dice que tal tratamiento se corresponde con una divinidad mitológica, “hija del Honor y diosa de la Reverencia”, y se atribuye a Ovidio que tal divinidad reinaba en el cielo, y que gobernó el mundo desde el Caos. Para Pujol de Planes la antigüedad de la expresión es manifiesta. Horacio, cuando dirigió la palabra a César Augusto, le da el título de Majestad en la primera epístola de su segundo libro. En España se da este tratamiento a los Reyes ya en un documento del siglo XIII, en concreto en la causa que se siguió al Vizconde de Cardona y a sus defensores por haberse rebelado contra su soberano, Don Pedro el Grande, Rey de Aragón.

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

Explica RAPOSO que el término “Alteza” expresa elevación y que corresponde a los Príncipes de estirpe real:

Hasta la entronización de la dinastía de los Austrias era el tratamiento

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

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

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

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

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

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

La imagen es una figura, una ficción, una representación figurativa que vacía el cuerpo mortal del Rey y lo sustituye por un cuerpo místico; aunque subsista, como no puede ser menos, el primero, lo que importa es la

presencia regia allí engastada. La persona y vida particular del Rey vienen silenciadas y narcotizadas por la potencia de la imagen total; cuanto mayor es ésta menos son aquéllas. El Rey debe sacrificarse en su interioridad e idiosincrasia, modos y maneras privadas, por su pueblo. Al ser Rey, se convierte en una figura pública, es una imagen. Más radicalmente: a la pregunta ¿Qué es el Rey?, la respuesta antropológica, concisa, escueta, pero plena de significado es: El Rey es su imagen.

LA PROTECCIÓN DE LA IMAGEN DEL REY

Actualmente, S.M. el Rey de España, su familia y parientes, gozan de una protección especial a toda crítica, gracias a los artículos 490 y 491 del vigente Código Penal. Una de las curiosidades de este texto es que considera que las injurias (grave o leve) y la calumnia a la persona del Rey, sus familiares más directos o incluso ascendientes o descendientes son acciones punibles de la misma importancia⁴.

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

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

⁴ Diversos especialistas que han escrito ya sobre la materia consideran estos preceptos absurdos e inaplicables, sobre todo si se tiene en cuenta el peso considerable de la historia y la conducta de determinados personajes que incluso llegaron a incurrir en el delito de traición, como el caso de Fernando VII, quien felicitaba a Napoleón por las victorias de las tropas francesas sobre los patriotas que trataban de devolverle el trono de España.

bién a quienes procedan de su sangre, en el presente y en el porvenir; las conclusiones a derivar exceden el campo de la jurisprudencia e inciden en el más rancio y extremoso dadaísmo.

Con ironía y sentido del humor, ROJAS concluye:

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

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

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

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

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

te, parece que el Código Penal de 1995 enlaza con la negra tradición de leyes penales especiales de prensa e imprenta de 1836 a 1868.

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

CONCLUSIONES

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

Los propios medios extranjeros, se han hecho eco de lo que han denominado “*Pacto de no agresión*”. No obstante, el 19 de agosto de 1992, el diario “El Mundo” abordó abiertamente un tema particularmente incómodo para la familia del Rey. Incluso con ocasión de la reciente polémica sobre las relaciones del Príncipe de Asturias con una joven noruega, los medios mantuvieron, pese al interés del tema, una actitud que, aun cuando fuese crítica, no rebasó determinados límites. Curiosamente, las posiciones más beligerantes las marcaron personas de carácter monárquico, o incluso próximas a la Zarzuela. Incluso se llegó a suprimir un programa de debate sobre la persona con la que debería casarse el Príncipe, pese a que había sido profusamente anunciado e iba a emitirse en una cadena privada.

Más recientemente, pese a que Televisión Española mantiene en su parrilla programas de los comúnmente denominados “del corazón”, la dirección general del ente prohibió expresamente toda alusión a los miembros de la Familia Real en tales programas.

No deja de resultar contradictorio que, mientras el propio Rey y otros miembros de su familia actúan libremente como ciudadanos particulares con relación a entidades mercantiles de carácter privado, se extremen las medidas de crítica periodística sobre estos comportamientos.

Bien es cierto que en el propio entorno del Rey se ha justificado la presencia de la familia en eventos deportivos patrocinados por firmas comercia-

les y las inevitables relaciones y coincidencias que este hecho provoca, en su deseo de contribuir a la promoción y expansión del deporte español. No obstante, esa participación se reduce a media docena de deportes muy concretos, particularmente la vela de alta competición, la hípica y el esquí.

Sería, por otro lado, absurdo, concebir que en un mundo donde la publicidad se ha convertido en el ruido de fondo de nuestras vidas, ni el Rey ni nadie pueda quedar al margen de este fenómeno o que se les pidiera al monarca o a su familia que se abstengan de lo que es común para cualquier ciudadano, como vestir ropa de una determinada marca, poseer o probar un determinado modelo de coche o participar en una prueba deportiva.

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

En este mismo sentido, cabría recordar que el artículo del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la ICC (Cámara Internacional de Comercio) señala de manera inequívoca:

“Los anuncios no deben retratar o referirse a ninguna persona, sea en su calidad pública o privada, a menos que haya obtenido su permiso previo; tampoco deben reflejar o referirse a las propiedades de cualquier persona en un sentido que dé la impresión de un respaldo personal”.

He ahí nuestro problema: ¿hasta qué punto las personas a quienes nos referimos toleran, permiten o incluso colaboran en el uso de su propia imagen con fines publicitarios por parte de entidades mercantiles? Y, en este hipotético supuesto, si tal cosa ocurriera, por deferencia personal de los aludidos, ¿es lícito –al margen de las consideraciones constitucionales e institucionales que cabría citar- que quien ocupa una posición privilegiada sobre los demás ciudadanos, de quienes es manifiestamente desigual, permita que se utilice su imagen del modo referido, sin separar su aspecto personal de la trascendencia simbólica del puesto que ostenta?

Concluamos nuevamente con LISÓN: *“¿Qué es el Rey?, La respuesta antropológica, concisa, escueta, pero plena de significado es: El Rey es su imagen”.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Constitución Española. Edición 25 aniversario. Preparada por Luis Martín Rebollo. Aranzadi, Madrid, 2003.
- LISON TOLOSANA, C. *La imagen del Rey. Monarquía, realeza y poder ritual en la Casa de los Austrias*. Escasa Calpe, Madrid, 1991.
- ROJAS, Carlos, *Los Borbones destronados*, Plaza y Janés, Barcelona, 1977.
- VV.AA. *Curso Superior de Protocolo*. Luis Fernando Ramos Fernández (editor). Universidad de Vigo. Extensión Universitaria, Vigo, 2003.
- Código de Ética Publicitaria*. Consejo Directivo de la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Nueva Delhi, 1987.

PÁGINAS WEB

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

HEMEROTECA

Diario "El Mundo". Deportes, 1 de mayo de 2003.

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

"El Correo Gallego"

- 7 de septiembre de 2002.
- 30 de agosto de 2003, páginas 1, 22 y 57.
- 6 de septiembre de 2003, páginas 1 y 56.
- 7 de septiembre de 2003, pág. 58.