

# El discurso institucional en tiempos de crisis: análisis del Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey

*Erakunde-diskurtsoa krisialdi garaian:  
Erregearen Gabonetako mezuaren analisisa*

The Institutional Speech in a Crisis Context. Analysis  
of the King's Christmas Speech

Antonio Gaspar<sup>1</sup>  
Nieves Ibeas<sup>2</sup>

zer

Vol. 20 - Núm. 38  
ISSN: 1137-1102  
pp. 31-48  
2015

*Recibido el 19 de setiembre de 2013, aceptado el 24 de diciembre de 2014.*

## Resumen

En el presente artículo se analiza el discurso del día de Navidad del año 2012 del monarca Juan Carlos I, un discurso institucional especialmente complicado puesto que tuvo lugar en un contexto de crisis social y de la propia institución monárquica. Para ello se utilizan planteamientos metodológicos propios del análisis del discurso en su acepción más amplia, estudiando las estrategias discursivas utilizadas por la Casa Real. La hipótesis es que el objetivo fundamental del discurso es reconstruir el ethos del rey y contribuir a consolidar la institución monárquica y el statu quo socio-político.

**Palabras clave:** Análisis del discurso, discurso e ideología, crisis, Juan Carlos I, discurso institucional.

## Laburpena

Artikulu honetan, 2012. urteko Juan Carlos I erregearen eguberriko hitzaldia aztertzen da. Mintzaldi bereziki konplikatu izan zen, gizartearen eta instituzio monarkiko beraren krisiaren kontestuan eman baitzen. Diskurtsoaren analisiari dagozkien planteamendu metodologikoak erabili dira, bere adiera zabalenean, Errege-etxearen diskurtso estrategiak ikertuz. Hipotesiaren arabera, diskurtsoaren helburua erregearen "ethos"-a berreraikitzea eta instituzio monarkiko eta statu-quo sozio-politikoaren sendotzea da.

<sup>1</sup> Universidad de Zaragoza, [agaspar@unizar.es](mailto:agaspar@unizar.es).

<sup>2</sup> Universidad de Zaragoza, [nibeas@unizar.es](mailto:nibeas@unizar.es).

**Gako-hitzak:** Diskurtsoaren analisia, diskurtsoa eta ideologia, krisia, Juan Carlos I, erakunde-diskurtsoa.

**Abstract**

This article analyses the Christmas Day Speech (December 25, 2012) of the King Juan Carlos I of Spain, a particularly difficult speech due to the social and monarchical crisis context. We study the different speech strategies used by the Royal House, and propose the hypothesis that the main goal of that speech was to rebuild the King's ethos and help to solidify the monarchic institution and the socio-political status quo.

**Key words:** Discourse analysis, ideology and discourse, crisis, Juan Carlos I, Institutional Speech.

## 0. Introducción

En 2011 pudimos ver en las pantallas cinematográficas un drama histórico titulado *The King's Speech*, dirigido por Tom Hooper y protagonizado por Colin Firth y Geoffrey Rush, que cosechó un gran éxito de crítica y de público. La película narra los esfuerzos del futuro rey Jorge VI por vencer su tartamudez y articular un discurso convincente, prueba difícil cuya superación supondrá su entroncamiento definitivo en el trono bajo un aura de autoridad y capacidad de liderazgo.

La película, reflejo cinematográfico más o menos fidedigno de un periodo de la historia, llama la atención sobre la importancia que tienen los discursos institucionales en la sociedad moderna. En el ámbito español, los discursos reales jalonan el calendario político-social y, de todos ellos, nos parece especialmente interesante analizar el discurso navideño del año 2012 por el extraordinario contexto en el que se inscribe: por un lado, una sociedad sumida en una gran crisis y con una alta tasa de paro<sup>3</sup>; por otro, una monarquía que experimenta una pérdida de credibilidad social como consecuencia del proceso judicial que afecta a los duques de Palma y del accidente sufrido por el rey Juan Carlos I durante una cacería en Botsuana –que a su vez, aireó en la prensa nacional e internacional sus relaciones sentimentales con una aristócrata alemana–.

## 1. Presupuestos teóricos e hipótesis del análisis

En primer lugar, nos parece pertinente centrar este trabajo en presupuestos propios del análisis del discurso y de la comunicación en su acepción más amplia, de la pragmática e incluso de la sociología para analizar los dos componentes esenciales del proceso de comunicación: el mundo de las representaciones sociales y el mundo del lenguaje.

En este sentido, aplicamos una metodología que tiene en cuenta el análisis del discurso institucional en el ámbito de la comunicación (Charaudeau, 2007) y los condicionantes retóricos y textuales puestos de manifiesto por Adam (1993), Amosy (2012), Perelman (1989) o Plantin (2009) entre otros. Cabe realizar así varias consideraciones previas respecto de los interlocutores, del contexto de comunicación, del medio utilizado y del propio discurso:

- a) El locutor es el monarca y, desde el punto de vista situacional, es un locutor legitimado para tomar la palabra (Charaudeau, 2007: 34).
- b) El locutor representa a la monarquía como institución, en tanto que su interlocutor a la sociedad en su conjunto –que en este caso denominaremos auditorio–. Ello implica una homogeneidad como característica fundamental para el primero –aunque el discurso se realice con varios enunciadores y tenga una elaboración previa– y una heterogeneidad para el segundo.

---

<sup>3</sup> Según la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística del mes de diciembre, el paro superaba por primera vez en muchísimos años la tasa del 26%.

- c) El acto de comunicación se realiza a través de la televisión, un canal que tiene sus propios códigos semióticos y que condiciona el propio discurso.
- d) Los interlocutores de este proceso no están en un plano de igualdad comunicativa. Su pacto comunicativo tiene un claro desequilibrio, ya que el auditorio no puede responder a los mensajes que recibe a través de la pantalla. Ello no implica una actitud pasiva, ya que su participación es tan importante que el discurso va a ser reinterpretado de acuerdo con sus propios códigos, por lo que el resultado puede ser muy diferente del que pretendía el locutor<sup>4</sup>. En sentido contrario, el locutor tampoco puede ir modelando su discurso de acuerdo con las respuestas que recibe o las reacciones que provoca, sino que lo tiene preparado de antemano, minuciosamente construido de acuerdo con el público al que se dirige<sup>5</sup>.
- e) Finalmente, el formato de emisión podría llevarnos a pensar que se trata de un monólogo del locutor, pero no es así. El acto de comunicación tiene un único locutor, pero el texto es una estructura construida como un diálogo entre varios enunciadores que desempeñan distintos roles para contribuir a la eficacia del discurso (Derville, 1997).

En segundo lugar, nos interesa la concepción de la comunicación como acto intencional que transmite una ideología y que se articula como en una compleja puesta en escena cuyo objetivo es convencer. Recurrimos en este sentido a los planteamientos de Habermas (1989), Van Dijk (1999, 2009), Castells (2009) o Lakoff (2004) sobre representaciones sociales y procesos cognitivos.

Finalmente, el análisis pretende poner de manifiesto que el discurso de Navidad del año 2012 del rey Juan Carlos I tiene como objetivo fundamental la consolidación de la institución en un momento especialmente delicado y que, en consecuencia, todas las estrategias discursivas utilizadas están concebidas con el ánimo de cimentar su propio liderazgo y mantener el *statu quo* sociopolítico, utilizando para ello el contexto de crisis como una mera situación referencial.

## 2. Del *ethos* del locutor-enunciador

Como señalan los planteamientos de la retórica clásica, el orador debe poseer credibilidad (*ethos*) para contribuir al éxito de la comunicación. El locutor tiene la im-

---

<sup>4</sup> Desde los años 60 del siglo pasado, ha habido una abundante nómina de autores que han abordado la participación activa del receptor en la configuración del mensaje. Desde el ámbito de la sociología y de la comunicación, Castells (2009: 184) aporta el concepto de *audiencia creativa*, “una audiencia activa que se forja un significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe”. Krieg-Planque (2012) habla de “l’intuition discursive spontanée”, intuición discursiva espontánea que corresponde *grosso modo* a la capacidad del interlocutor para interpretar con pertinencia un determinado discurso según sus conocimientos lingüísticos pero también culturales, contextuales...

<sup>5</sup> Un público que se configura desde el punto de vista del proceso de comunicación como una construcción del productor/emisor del mensaje (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Amossy, 2012).

periosa necesidad de ofrecer un *ethos* sólido que garantice la eficacia del proceso comunicativo, de la misma manera que el interlocutor necesita sentir que el locutor es creíble. En este sentido, existe un *ethos* preexistente al discurso –la imagen que el ciudadano en general tiene del monarca– y un *ethos* que se construye en el discurso y por el discurso, y que depende del tipo de los valores que se pretenden transmitir (Plantin, 2009: 61).

El texto va alternando los sujetos de la enunciación para incidir en el *ethos* que mejor se adapta al mensaje que el locutor quiere transmitir en el proceso de comunicación. Por lo general, la Corona como *ethos* preexistente muestra su autoridad y comprende los sufrimientos de la ciudadanía –proceso que se caracteriza por enunciados contruidos en tercera persona–, mientras que el *ethos* rey/locutor es solidario, comparte el presente y sufre con sus ciudadanos –con pronombres en primera persona del singular y del plural–. Esta alternancia en la construcción del sujeto está dirigida a contrarrestar la creciente valoración negativa que la ciudadanía tiene de la institución real y constituye una estrategia discursiva propia de los discursos políticos, dado que en ellos el proceso de cognición está caracterizado por las emociones (Castells, 2009: 202).

En la medida en que el *ethos* sea fuerte, será más fácil para el ciudadano compartir los valores del locutor, lo que garantiza el éxito de la comunicación. Y este planteamiento del locutor para introducir al auditorio en el marco mental adecuado para sus intereses se articula esencialmente mediante un tipo de valores que son compartidos por la mayoría del auditorio, como el bien común, la lealtad, el respeto mutuo, la ayuda a los desfavorecidos, el bienestar o los derechos sociales, valores que jalonan el texto navideño (Lakoff, 2004). En efecto, la utilización de valores generales es uno de los recursos argumentativos recomendados por la retórica clásica y se ha convertido en una característica cada vez más general de los discursos políticos contemporáneos. Se trata de generar adhesión utilizando valores que no es posible contradecir sin desmontar el sistema<sup>6</sup>. ¿Quién negaría la bondad del bien común, clamaría contra la defensa de la lucha contra la corrupción o argumentaría contra la protección de los más desfavorecidos? La estrategia es clara, ya que “para legitimar la acción (...) un grupo necesita mostrar que sus principios básicos son justos (...) o pueden afirmar que sus principios básicos son generales, si no universales, y, por lo tanto, se aplican a todos” (Van Dijk, 1999: 322).

Pero también encontramos en el texto otros valores que pueden ser más restrictivos desde el punto de vista ideológico y que pueden por tanto generar cierto rechazo en un sector del auditorio: se trata de los valores de unidad del Estado, utilidad de la política o integración europea. Su aceptación por el interlocutor puede plantear mayores dificultades, por lo que están entremezclados con los valores universales y presentados como una supuesta demostración de sentido común, valor muy apreciado en los presupuestos de la retórica puesto que contribuye a cimentar el éxito del proceso.

Aunque la mayor resistencia radica sin duda en la necesidad del sacrificio, valor que introduce en el discurso real el marco ideológico formulado por el Gobierno del presidente Mariano Rajoy y por las instituciones europeas. Es evidente que la impo-

---

<sup>6</sup> Es un tipo de discurso que Huyghe (1991) denomina *langue de coton* y que a su juicio sucede históricamente a lo que denomina *langue de bois*. Esta última hace referencia al tipo de discurso oficial de las ideologías hegemónicas del siglo XX: capitalismo, obrero, lucha de clases...

sición de restricciones levanta serias suspicacias entre buena parte del auditorio, pero parece claro que sólo desde el marco referencial del sacrificio el auditorio aceptará la imposición de recortes sociales y la bajada de salarios. Su introducción en el discurso real supone un riesgo para el objetivo fundamental de la reconstrucción del *ethos*, dado que la imagen preexistente del monarca no lo convierte en la persona más indicada para pedir sacrificios. Por ello, el discurso recurre por una parte a un hábil uso del *pathos*: el concepto de sacrificio aporta su valor bíblico, sagrado, sobrenatural, asociado a la Navidad y a otros conceptos como *renuncia* y *esfuerzo*, que magnifican su extraordinario valor<sup>7</sup>. Por otra parte, se hace referencia a dos momentos estelares del monarca español, la transición democrática y el intento de golpe de estado, en los que su actuación le granjeó una imagen pública de defensor de la democracia y de los derechos de los ciudadanos<sup>8</sup>.

### 3. De la naturaleza del interlocutor-destinatario

Como ya hemos señalado, el destinatario –en este caso un auditorio heterogéneo– condiciona con su propia interpretación el resultado del proceso comunicativo (Castells, 2009: 179). El discurso real va dirigido a un auditorio múltiple y heterogéneo, no sólo en cuanto a su formación o su nivel cultural, sino también en lo que concierne a sus experiencias y a sus creencias religiosas o ideológicas. Y todas estas cuestiones deben ser tenidas en cuenta a la hora de construir el mensaje (Clark y Carlson, 1982), de manera que es necesario un acuerdo básico de los interlocutores desde el punto de vista ideológico sobre determinados aspectos: para que haya un desacuerdo debe haber necesariamente un acuerdo previo. Locutor y auditorio pueden discrepar sobre el *Modelo de Estado* o sobre el *Programa Económico*, pero deben estar de acuerdo previamente en la existencia de *UN Estado* y en la necesidad de *UN programa económico*. En caso contrario, el auditorio no se siente interpelado y el proceso comunicativo fracasa, lo que contribuye al progresivo desapego social respecto de las instituciones puesto de manifiesto por encuestas y medios de comunicación. ¿Cómo será posible debatir sobre el modelo de organización del Estado si el interlocutor no cree en la existencia del propio Estado? Y este desapego constituye evidentemente un fracaso para los defensores del sistema, es decir, para el locutor (rey-monarquía), desde el momento en que existen cada vez más individuos del auditorio que ni siquiera se sienten llamados a participar en el proceso argumentativo. “La comunicación se produce activando las mentes para compartir” (Castells, 2009: 191), objetivo esencial de este discurso político asociado a un ejercicio de poder.

Por ello, cuantos más elementos ideológicos constituyan la base del acuerdo previo locutor-interlocutor, más presupuestos ideológicos quedarán fuera de la argumentación. Nadie que esté de acuerdo con la existencia de la institución monárquica cuestionará la legitimidad del locutor para dirigirse a la ciudadanía española. Es lo que Van Dijk (2009: 271) denomina el *Fundamento Común*:

<sup>7</sup> De entre las definiciones que da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) para esta voz están: “Acción a que alguien se sujeta con gran repugnancia por consideraciones que a ello le mueven” y “Acto de abnegación inspirado por la vehemencia del amor”.

<sup>8</sup> La encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de noviembre de 2012 pone de manifiesto que la transición política sigue siendo un proceso especialmente bien valorado, siendo un motivo de orgullo para el 72,4% de los españoles.

El conocimiento del Fundamento Común es la base de toda interacción y comunicación de una sociedad y generalmente se da por supuesto en el discurso. Este tipo de conocimiento por lo general no se discute, está fuera de las controversias, se da por sentado y es el que se enseña en la socialización y en la escuela de una determinada sociedad.

El discurso del rey da por compartidas las bases fundamentales de la sociedad actual. Su Fundamento Común se extiende a la organización social en su conjunto y desplaza toda la fuerza argumentativa hacia el universo referencial de los problemas económicos, que son coyunturales y pasajeros.

#### **4. La estructura fílmica del discurso<sup>9</sup>**

La televisión como vehículo del mensaje se rige por un código semiológico específico y transmite un mensaje propio que coadyuva al objetivo final de seducción en el que se enmarca el discurso navideño. Es decir, existe una estructuración fílmica que corre paralela a una organización textual y los movimientos de cámara tienen sentido en función de los efectos narrativos (Aumont *et al.*, 2008: 93). En este sentido, vamos abordar dos elementos que, a nuestro juicio, aportan una significación especial: los objetos representados y los movimientos de cámara en su interrelación con la estructura del discurso –que vienen reforzados también por la entonación del locutor–.

Desde el punto de vista semiótico, los objetos transmiten unos valores determinados y, como puso de manifiesto Umberto Eco (1982), son en unos casos estereotipos representativos de la categoría a la que pertenecen, mientras que en otros aparecen como elementos individualizados significativos en sí mismos. A lo largo de buena parte del discurso los objetos resultan especialmente importantes, hasta el punto de condicionar los movimientos de la cámara y fijar, por tanto, el punto de vista y la atención del espectador. El proceso previo de selección de estos objetos responde a una intención de configurar un marco escénico adecuado significativo para el discurso. Son escasos en los planos cortos y abundan como es lógico en los planos iniciales, más abiertos y contextualizadores<sup>10</sup>, pero su importancia es tal que, incluso los planos medios, realizados esencialmente con la cámara situada a la derecha del rey, están condicionados por la voluntad de incorporar mensajes visuales coadyuvantes. La voluntad y la intencionalidad se hacen patentes además por la enumeración detallada que la Casa Real realiza en una nota de prensa dirigida a los medios de comunicación, lo que refuerza la idea de que el mensaje de las imágenes y de los objetos es tan importante como el propio mensaje lingüístico.

Centrémonos en los más significativos. El primer plano contextual de presentación muestra una mesa de trabajo con un ejemplar de la Constitución Española,

<sup>9</sup> El vídeo está disponible en [http://www.casareal.es/ES/ArchivoMultimedia/Paginas/archivo-multimedia\\_archivos-videos-detalle.aspx?data=219](http://www.casareal.es/ES/ArchivoMultimedia/Paginas/archivo-multimedia_archivos-videos-detalle.aspx?data=219)

<sup>10</sup> Los planos cortos sólo tienen lugar desde una sola cámara (la que está a la izquierda del rey), lo que permite centrar la imagen en la figura del locutor, encuadrado junto al detalle de las banderas de España y de Europa, lo que dota de mayor fuerza al mensaje y refuerza la propia imagen real.

carpetas, expedientes administrativos o documentos, ejemplares de periódicos nacionales e internacionales, resúmenes de prensa, objetos de escritorio y teléfono<sup>11</sup>. Detrás de la mesa, aparece un mueble con pilas de libros en desorden y un gran reloj de pared que marca las nueve en punto, y el retrato del infante Felipe de Borbón, fundador de la Dinastía Borbón-Parma, flanqueado a la izquierda por las banderas de España y de Europa. En la parte de la derecha, una estantería con libros, objetos y nueve fotografías, de entre las que destacan la “foto de familia” de la reciente Cumbre Iberoamericana de Cádiz, tres fotografías compartidas por el rey y su hijo, el príncipe de Asturias –una de ellas marcando la línea sucesoria con el bautizo de la infanta Leonor–, una de los príncipes de Asturias el día del anuncio de su compromiso, y otras cuatro que recogen imágenes individuales de la reina, don Juan de Borbón, la infanta Elena y la infanta Cristina. Un poco más a la derecha, se encuentra un belén en talla de madera policromada.

Los objetos seleccionados son básicamente de dos tipos: fotografías, que individualizan e identifican a distintas personalidades, y objetos, percibidos mediante códigos de reconocimiento –el término es de Eco– que remiten a valores culturales genéricos que el locutor quiere transmitir. Así, el teléfono o los expedientes administrativos no son importantes como objetos individuales identificables, sino por el valor que aportan como clase. No importa el expediente administrativo en cuestión, ni cuál es el periódico concreto, sino la imagen que hemos construido de ellos en nuestra cultura. Su presencia transmite un valor de trabajo, de conocimiento puntual y detallado de la realidad, de seriedad, de veracidad y coloca al protagonista del proceso comunicativo en una actitud de trabajo reforzada por el estudiado desorden de los documentos y la posición informal que ocupa, de pie y apoyado en la parte anterior de la mesa.

Las fotografías y los cuadros son objetos que aportan, además, la identificación de los individuos a los que representan. Aparecen en dos planos televisivos distintos: el de la presentación contextualizada –banderas, reloj, mesa y retrato del infante–, y el del contraplano lateral –fotografías restantes–. En el primero, todo remite a la legitimación histórica del monarca: banderas, reloj de pared antiguo, retrato de un antepasado. Una vez realizada la presentación, sólo aparecerán parcialmente en la imagen. El segundo presenta la actualidad, el mundo legitimado. En este caso son significativas tanto la presencia como la ausencia: la fotografía central representa la Cumbre Iberoamericana de Cádiz –trabajo, esfuerzo, liderazgo nacional e internacional, valor de lo español...– y las fotos familiares priman la presencia del heredero. Ninguna fotografía para el duque de Palma, sometido a un proceso de investigación como sospechoso de varios delitos.

Los movimientos de cámara y la estructura discursiva corren paralelas como ya pusiera de manifiesto Eisenstein (2001). El mensaje navideño se abre con un largo *travelling* de 26 segundos que arranca en los jardines y se aproxima al Palacio Real, accede al despacho y se centra en la figura del rey, de pie, apoyado en la parte anterior de la mesa de su despacho, mediante un plano tres cuartos o americano. A partir de este momento, los movimientos de cámara se reducen a cinco contraplanos a derecha e izquierda del espectador y a otros tantos *zooms* de gran valor narrativo, por

---

<sup>11</sup> Habitualmente el mensaje se realizaba desde el Salón de audiencias, por lo que este traslado al despacho de trabajo no deja de ser también significativo.



cuanto constituyen la presentación de la figura del rey a los telespectadores y marcan los hitos de la estructura discursiva.

La presentación es progresiva, cada vez más cercana, más personal, pero sin llegar nunca a tener un carácter de intimidad. El grado de acercamiento de estos *zooms* está medido al detalle y hasta el minuto 3:52 del discurso no se produce un primer plano corto. Las secuencias pasan de un plano americano a un plano medio que se repite en cinco ocasiones, e incluso a un plano medio corto en cuatro ocasiones, pero nunca alcanzan el nivel de detalle de un primer plano ni, por supuesto, de un plano de detalle<sup>12</sup>. Se trata, en definitiva, de un movimiento de cámara inicial que enfrenta a los dos actantes del proceso –locutor y espectador– en un diálogo cinematográfico propiciado por la alternancia de varios contraplanos y *zooms* que se acompañan con los ritmos discursivos.

Toda la estructura fílmica tiene una función marcadamente narrativa: la cámara asume el punto de vista del espectador, buscando una identificación en el interior de este diálogo fílmico/discursivo. A partir de ahí, la utilización del *zoom* en cuatro ocasiones –acercando el locutor al espectador y manteniendo el punto de vista– produce la combinación de planos americanos –en cuatro ocasiones–, planos medios –en tres ocasiones– y planos cortos –en dos ocasiones–, que aportan una especial carga emocional en momentos puntuales.

El arranque está marcado por la prudencia. El primer plano corto tiene lugar cuando ya ha transcurrido más de un tercio del discurso y da paso a un plano medio fijo que tiene una duración superior a un minuto. Imágenes y discurso se acoplan perfectamente para componer dos momentos clave desde el punto de vista argumentativo, con un fuerte valor ilocutorio (Austin, 1962 y Searle, 1969): dos primeros planos que coinciden con el recuerdo a las dificultades que el pueblo español ha logrado superar y con el elogio de la “política grande”.

Los objetos pierden aquí su valor, el primer plano centra la atención del espectador en la figura del rey, en su rostro y en el mensaje que está emitiendo en ese momento preciso –momento de esperanza, texto argumentativo, retórica del *pathos*–. El plano se cierra prescindiendo de todo lo demás, salvo del detalle de dos objetos que refuerzan el *ethos* del locutor: una imagen parcial de la bandera de España y de la bandera de la Unión Europea. El líder evoca el pasado, la superación de adversidades e invoca la unidad y la confianza en el futuro. La imagen refuerza aquí el valor argumentativo del discurso, enfatizando los mensajes y articulando en su conjunto una perfecta estrategia retórica.

## 5. La estructura textual del discurso y el mundo de las representaciones sociales

En lo que concierne al texto, nos encontramos ante un discurso político que respeta la estructura clásica de la *dispositio*: exordio, narración, argumentación y epílogo.

<sup>12</sup> Siguiendo la definición clásica de los términos, entendemos por *travelling* el desplazamiento del punto de vista de la cámara; por *travelling* óptico o *zoom*, el movimiento de la cámara sin cambiar el punto de vista; por plano tres cuartos o americano, el plano que muestra la figura humana hasta la rodilla; por plano medio, el que muestra la figura humana de medio hasta la cintura; por plano corto, el que muestra la figura humana hasta el pecho (plano de busto); y por primer plano, el que muestra el rostro hasta la clavícula.

El exordio del discurso navideño se realiza en un único plano de 38 segundos; la narración/argumentación se articula en tres planos de un total de 7 minutos y 2 segundos; y el epílogo abarca un plano de 1 minuto y 16 segundos. En total, 8 minutos y 56 segundos.

El exordio debe hacer referencia no sólo al orador y al auditorio, sino también a las circunstancias del discurso y al asunto tratado (Perelman y Olbrets-Tyteca, 1989). En este sentido, el discurso es canónico: arranca con un saludo escueto –*Buenas noches*– y plantea una situación de comunión orador-auditorio mediante un verbo de voluntad que refuerza el *ethos* –*quiero*– y unos pronombres que engloban el “yo + vosotros” y que aportan un rasgo emotivo de sinceridad/solidaridad –*quiero reflexionar con vosotros sobre los que nos preocupa*–. Como señala H. Wilson (1990: 60),

We also find the use of first-person singular forms (supported by mental-process verbs, for example, ‘think’, ‘want’, ‘wish’) in reflecting intrinsic attitudes, particularly in the communication of *sincerity*.

El exordio presenta los tres temas que van a ser tratados: la crisis económica, la fortaleza de España como nación europea e iberoamericana y la necesidad de reivindicar la política. Sin embargo, el análisis del texto del discurso pone de manifiesto que estos tres temas tienen una importancia muy desigual, hasta el punto de que el segundo prácticamente no existe. La fortaleza de España se reduce en realidad a un único párrafo, a un argumento del tema central del discurso. El tratamiento fílmico confirma esta idea: la cuestión europea e iberoamericana, considerada uno de los tres grandes temas del discurso, ocupa 52 segundos –ni siquiera un contraplano completo– de un total de 8 minutos y 56 segundos de discurso. Su presencia es testimonial y sirve esencialmente para reforzar los otros temas: la crisis económica y el valor de unidad, que el locutor presenta como condición indispensable para la salida de la crisis.

Los verbos de sentimiento son abundantes –*preocupar, creer, gustar...*– y siempre aparecen en primera persona, lo que atribuye al locutor una intención de intimidad orientada a ganar complicidades: el auditorio sólo sabrá lo que siente el locutor o lo que le preocupa si éste lo dice. Y ¿qué mejor manera de alcanzar los objetivos que demostrando que al rey le preocupa lo mismo que a su auditorio? Además, la utilización en el texto de distintos tiempos verbales estructura el discurso en dos mundos, el mundo narrado y el mundo comentado. Ambos se alternan para poner de manifiesto dos mensajes diferentes: el ejemplo positivo de la historia y el compromiso común para conquistar un futuro mejor. El primero está salpicado de formas verbales en imperfecto y en perfecto simple –*supimos, fueron, teníamos logramos...*–. En el segundo, prima el presente y el futuro –*es, hemos, podremos, será...*–. Uno y otro contribuyen a construir el mismo marco –*Todo esfuerzo tiene su recompensa*– y los dos remiten a referentes ideológicos tan potentes como la libertad y el compromiso (Weinrich, 1974).

La peroración o conclusión tampoco se aparta de los cánones: referencia al auditorio, a verdades universales y a ejemplos generales en una *amplificatio* que tiene a

la Navidad –símbolo del triunfo de la generosidad– como exponente, para cerrar con una afirmación que alcanza su mayor fuerza ilocutoria con la inclusión del propio locutor: *valores que todos debemos reconocer*.

En lo que concierne a la naturaleza del texto, su apariencia de discurso encubre un diálogo que recurre a abundantes recursos lingüísticos. La noción de polifonía (Ducrot, 1984) nos permite acotar la presencia de varios enunciadores integrados en el discurso mediante enunciados en forma negativa, que asumen papeles distintos y transmiten mensajes opuestos con el fin de reforzar el *ethos* del locutor y la validez de su mensaje. En los enunciados siguientes coexisten dos enunciadores distintos:

1. No creo exagerar si digo que vivimos uno de los momentos más difíciles de la reciente historia de España.
2. No podemos ignorar que existe pesimismo, y que sus efectos se dejan sentir en la calidad del clima social que vivimos.
3. Pero no todo es economía. Por muy evidente que sea, no es malo repetirlo: no todo es economía.
4. No ignoro que la política no vive hoy sus mejores horas

Un primer enunciador (E1) que afirma:

1. Es exagerado decir que vivimos uno de los momentos más difíciles...;
2. Es posible ignorar que existe pesimismo...;
3. Todo es economía;
4. Ignoro que la política vive hoy...

Y un segundo enunciador (E2) que niega en distinto grado lo enunciado por E1. De estos enunciadores, uno de ellos (E1) desempeña el papel de portavoz de los argumentos del que pudiera ser adversario/contrincante político o ideológico del locutor –y del auditorio; no olvidemos el papel de los valores compartidos–. El segundo E2, se identifica con el locutor. Esta identificación del sujeto gramatical con el locutor-enunciador y el juego de alternancia de las personas verbales establecen una cooperación *ethos-pathos* en el que el locutor (=E2) busca crear espacios de connivencia con el mayor número de interlocutores posible.

Del matizado *No creo exagerar* al contundente *No ignoro*, pasando por la aseveración de carácter general *No todo es economía*, el esfuerzo de empatía es evidente: algunos interlocutores han podido vivir momentos históricos más difíciles –razón por la que E2 manifiesta sólo una creencia–, pero existe un clamor popular en la actualidad que dice que *No todo es economía* y es evidente, hasta para el interlocutor menos informado, que la política no vive hoy su mejor momento –y aquí E2 es contundente–. El objetivo está claro. Como señala Van Dijk (2009: 392),

En cada momento de la modelación contextual, se ‘calcula’ tácticamente qué parte de la información del hablante, en cuanto que está almacenada en las modelaciones mentales sobre los sucesos públicos o privados o del conocimiento sociocultural, es probablemente compartida o no por el destinatario, y de aquí qué puede o debe ser supuesto, recordado, repetido o afirmado nuevamente.

A partir de ahí, una identificación táctica adecuada del locutor con el enunciador E2 y con los parámetros admitidos por el auditorio en cada uno de los sucesos conduce al refuerzo de las posiciones argumentativas –y por tanto ideológicas– del locutor.

También resulta evidente que buena parte de la argumentación del discurso reposa sobre lo implícito, con el objetivo de generar confianza en el futuro por contraposición a la negatividad del presente. Así, cuando el locutor afirma que *es hora de que todos miremos hacia adelante y hagamos lo posible por cerrar las heridas abiertas*, está en realidad presuponiendo dos ideas implícitas que da por compartidas por la mayoría del auditorio: que cada uno ha ido a lo suyo y que hay heridas que abiertas. El mundo referencial es la política partidista y el planteamiento soberanista del gobierno catalán, dos planteamientos presentados como egoístas que impiden encontrar las soluciones adecuadas para todos. Por ello, la modalidad de obligación, la utilización de un *nosotros* que engloba a locutor y auditorio, el corte temporal entre pasado y futuro representado por el discurso –*es hora de que*– y el uso de dos formas de futuro –*miremos, hagamos*– son indicios de un discurso de autoridad que trata de poner en valor el liderazgo del locutor y la confianza en un futuro mejor, exigiendo una unidad de acción que constituye una estratagema retórica comúnmente utilizada en los discursos argumentativos de poder.

Y la política egoísta vuelve a ser el objetivo del mayor despliegue de repeticiones de estructuras coordinadas y asociadas a aseveraciones de carácter general con fuerte valor argumentativo de todo el texto. Hasta en seis ocasiones se repite la estructura *La que...* referida a la definición de la política *grande, con mayúsculas, generosa*, que busca *el bien común* con el mismo doble objetivo: garantizar una identificación locutor=política digna –distinta de la política que hacen los políticos partidistas– y rechazar el egoísmo –asociado al gobierno catalán que defiende la independencia de Cataluña–. Y un objetivo implícito que subyace en el fondo: la defensa del *statu quo* que legitima a la monarquía. La contraposición ideológica estructura el texto y las referencias agrupan el vocabulario: frente al egoísmo y el separatismo se encuentra la confianza, la esperanza, el respeto a la pluralidad, la certeza de conseguir algo que será *el éxito de todos –de ciudadanos e instituciones*, precisa el locutor–.

También es especialmente significativa, por su valor pragmático y por la referencia contextual, la *conduplicatio* de la palabra *economía*, que el locutor no sólo afirma que va a repetir, sino que rechaza la idea de que sea malo hacerlo: *No todo es economía. Por muy evidente que sea, no es malo repetirlo*. Si la repetición dota al concepto de una especial fuerza expresiva, en este caso todavía se ve más intensificado su valor por la negación –de nuevo dos enunciadores con distintas identificaciones–, por el adjetivo –también negado– y por la utilización de una aseveración de carácter general.

Como ya hemos apuntado, los pronombres son indicios fundamentales de la estructura enunciativa y juegan un papel de primer orden sobre todo en el ámbito político (Wilson, 1990: 76). En el discurso real, el locutor utiliza la primera persona como norma general en la mayoría de las ocasiones y diferencia significativamente entre una primera persona del singular asociada a verbos de pensamiento, de voluntad o de sentimiento, y una primera persona del plural que engloba al *yo* y al *vosotros*, es decir, a locutor e interlocutores, asociada a verbos de obligación –*tenemos que, debemos...*–, de experiencia –*recordamos, vivimos, atravesamos...*– o de compromiso y confianza hacia el futuro –*podremos*–.

1. *La grave crisis económica que atravesamos desde hace unos años ha alcanzado una intensidad.....*
2. *A lo largo de treinta y siete años de mi reinado hemos pasado por varias coyunturas económicas realmente complicadas.*

Ninguna de las dos formas verbales –*atravesamos* y *hemos pasado*– incluye realmente al rey. Tan sólo al enunciador y a los interlocutores –*nosotros*–. Es evidente que las crisis económicas no afectan a todos por igual y que el rey está más protegido que su auditorio contra las consecuencias negativas de la crisis económica, pero el objetivo del discurso es convencer y para convencer, hay que compartir.

En el extremo opuesto, dos excepciones muy significativas de desdoblamiento de locutor e interlocutor hacia una tercera persona referencial:

1. *Los ciudadanos sufren hoy su rigor [el de la crisis], que está poniendo en entredicho el bienestar de no pocas familias.*
2. *La Corona es muy consciente del esfuerzo y el sacrificio que están haciendo los ciudadanos.*

Aquí, el dolor se desplaza a un referente externo y se aleja del auditorio y del locutor. La crisis afecta a *otros*, a los ciudadanos –que se desgajan del auditorio– lo que, desde el punto de vista retórico, permite al locutor seguir “razonando” con su auditorio tras haber confinado el papel de víctimas a un estatuto referencial.

En definitiva, los pronombres nos trasladan la sinceridad y la cercanía íntima del enunciador, ponen de manifiesto la solidaridad y la complicidad de quienes comparten el mismo sufrimiento presente y levantan una barrera de seguridad discursiva que protege a los protagonistas del acto de comunicación frente a la crisis.

## **6. Conclusiones**

Contrariamente a otros discursos políticos de otras instituciones en las que el locutor debe su continuidad al frente de la propia institución al resultado electoral y por lo tanto, debe manejar en su discurso el vocabulario de la promesa y del cumplimiento de lo prometido, el discurso de la Casa Real es un discurso político especial: el locutor/rey no legisla, no se presenta a elecciones, no es directamente responsable de

la situación política, social o económica, y tampoco ha hecho promesas que la ciudadanía deba evaluar. Pero defiende un *statu quo* político en el que su supervivencia depende de la unidad del Estado y de la aceptación social. Y el discurso navideño del año 2012, enmarcado en un contexto de crisis política que afecta especialmente a la propia institución monárquica, está construido y organizado para contrarrestar los efectos perniciosos que dicha crisis puede tener sobre el *ethos* real.

El discurso es un acto ilocutorio fuertemente argumentativo, construido siguiendo los preceptos de la retórica, reforzado por una narración visual que coadyuva con su propio código a seducir al público, a crear espacios de connivencia, a convencer. Presupone un amplio Fundamento Común que abarca las bases fundamentales de la sociedad actual, su organización, la legitimidad de la institución y del gobierno. Es el mundo referencial de lo inamovible, de lo que permanece siempre. En el otro extremo de mundo referencial, el discurso sitúa lo pasajero, la crisis como circunstancia coyuntural, y desplaza toda la fuerza argumentativa hacia los problemas económicos. El auditorio, por su parte, está llamado a compartir este marco ideológico y a asumir la confianza en un futuro mejor y en la necesidad del sacrificio para conseguirlo.

En su conjunto, el discurso constituye un acto de gran coherencia textual e ideológica que intenta asentar la confianza en el locutor. Es el discurso del padre, del líder, de la autoridad fuera de toda discusión, pero también de la comprensión, de la compasión y de la confianza. La estructura del discurso, el vocabulario utilizado, la alternancia de enunciadores... intentan reconstruir, potenciar, “exacerbar” (Krieg-Planque, 2012) un *ethos* comprometido, que vive y siente los problemas de la sociedad a la que pertenece, que comparte el mismo destino que el auditorio, que tiene confianza en el futuro y que ejerce su autoridad exigiendo unidad. Pero además, el discurso del rey traduce la necesidad de justificar su propia existencia en una determinada organización político-social. Un fracaso del proceso comunicativo con la ciudadanía contribuirá sin duda a socavar los cimientos de la institución monárquica. De ahí que el segundo argumento ideológico de este macroacto discursivo entre de lleno en el *pathos* y afirme en repetidas ocasiones la existencia de espacios de connivencia entre el locutor y su auditorio: connivencia sentimental, moral, intelectual e ideológica.

En conclusión, el discurso aborda efectivamente –como se había anunciado en el exordio– el tema de la crisis, del valor de la política, de la situación de España, pero sólo como indicios referenciales del proceso comunicativo. Mediante una dinámica de seducción discursiva, su objetivo es introducir al interlocutor, al auditorio –pretendidamente a toda la sociedad española–, en un marco global apropiado que le empuje a compartir una ideología legitimadora favorable para el locutor/representante de la institución. Es un discurso real.

## **Anexo**

### *Mensaje de Navidad de Su Majestad el Rey. Palacio de la Zarzuela, 24.12.2012*

Buenas noches,

En esta Nochebuena, como cada año, quiero reflexionar con vosotros sobre lo que nos preocupa y también sobre nuestras esperanzas.

En concreto, me gustaría referirme a tres asuntos: la crisis económica, la fortaleza de España como nación europea e iberoamericana y la necesidad de reivindicar la política como instrumento necesario para unir las fuerzas de todos y acometer la salida de la crisis y los retos que tenemos por delante.

No creo exagerar si digo que vivimos uno de los momentos más difíciles de la reciente historia de España.

La grave crisis económica que atravesamos desde hace unos años ha alcanzado una intensidad, una amplitud y una persistencia en el tiempo que nadie imaginaba. Los ciudadanos sufren hoy su rigor, que está poniendo en entredicho el bienestar de no pocas familias. Pienso en tantas personas de todas las edades, pero muy especialmente en muchos jóvenes, que se levantan cada día con sensación de inseguridad y desánimo por la difícil situación de sus economías, la falta de trabajo y las inciertas perspectivas de futuro.

No podemos ignorar que existe pesimismo, y que sus efectos se dejan sentir en la calidad del clima social que vivimos. Está además generando un desapego hacia las instituciones y hacia la función política que a todos nos preocupa.

Frente a este pesimismo, como frente al conformismo, cabe encontrar nuevos modos y formas de hacer algunas cosas que reclaman una puesta al día.

La realidad actual es compleja y no siempre fácil de entender ni de solucionar en el corto plazo. Austeridad y crecimiento deben ser compatibles. Las renunciadas de hoy han de garantizar el bienestar de mañana, en un plazo razonable de tiempo, de manera que se asegure la protección de los derechos sociales que son seña de identidad de nuestra sociedad desarrollada.

Para que nuestra economía vuelva a crecer tenemos que poner orden en nuestras cuentas y, a la vez, generar estímulos para la creación de riqueza. Hay estímulos que son creados por medidas de política económica o fiscal, o por políticas de fomento de la innovación o el emprendimiento, pero el primer estímulo que nos sacará de esta crisis se llama confianza.

A lo largo de los treinta y siete años de mi reinado hemos pasado por varias coyunturas económicas realmente complicadas que los que tenemos ya algunos años recordamos bien. Quizá no fueron tan difíciles como ésta pero en cualquier caso fueron muy complicadas. Y sin embargo supimos salir de ellas con éxito y hacer que nuestra economía creciera y que nuestro bienestar mejorara. Y lo logramos por muchas razones pero en primer lugar porque teníamos confianza en un proyecto compartido por todos y en nuestras posibilidades de salir adelante.

Hoy como entonces, podremos superar las dificultades actuales con la generosidad, el talento y la creatividad de nuestros hombres y mujeres y con la fortaleza



de nuestro sistema productivo si tenemos confianza en nosotros mismos y si somos capaces de generarla también en las instancias y en los mercados internacionales.

España es parte de la solución a la crisis global y debe ser protagonista en la toma de decisiones en los grandes foros internacionales. Iberoamérica es parte fundamental de nosotros, como también nosotros lo somos de ella. Lo mismo acontece con Europa. Con la Unión Europea tenemos que seguir trabajando para superar las visiones puramente nacionales y reforzar las bases de solidaridad con las que entre todos hemos avanzado en el proceso de integración. Hemos de garantizar que nada de lo conseguido juntos, ni los derechos individuales y sociales, ni el bienestar económico, ni el proceso de construcción política y económica puedan verse amenazados.

Pero no todo es economía. Por muy evidente que sea, no es malo repetirlo: no todo es economía. No ignoro que la política no vive hoy sus mejores horas en la percepción de los ciudadanos. Por esta razón yo quisiera esta noche reivindicar la política porque su papel es fundamental en la salida de la crisis.

Quiero reivindicar la política grande, esa que para destacar su dignidad y valor solemos llamar la política con mayúsculas.

La que, desde el gobierno o desde la oposición, fija su atención en el interés general y en el bienestar de los ciudadanos.

La que, lejos de provocar el enfrentamiento y desde el respeto a la diversidad, integra lo común para sumar fuerzas, no para dividirlos.

La que sabe renunciar a una porción de lo suyo para ganar algo mayor y mejor para todos.

La que busca el entendimiento y el acuerdo para encauzar y resolver los grandes y fundamentales desafíos colectivos.

La que se cimenta en el espíritu de servicio y se acomoda a los principios de la ética personal y social.

La que, en fin, es capaz de sacrificar la satisfacción del corto plazo, a menudo efímero, para ensanchar el horizonte de sus ambiciones.

Esa fue la política grande que supo inaugurar una nueva y brillante etapa integradora en nuestra historia reciente y es la única que tiene la capacidad de reafirmar la confianza en nuestra gran nación, abrir nuevas puertas a la esperanza y materializar ese anhelo de superación que está reclamando nuestra sociedad.

Para conseguirlo, es necesario promover valores como el respeto mutuo y la lealtad recíproca. Son valores que hace más de tres décadas contribuyeron a poner en pie un nuevo marco de convivencia, el reconocimiento de nuestra pluralidad y el amparo de las diferentes lenguas, culturas e instituciones de España. Es hora de que todos miremos hacia adelante y hagamos lo posible por cerrar las heridas abiertas. Será nuevamente un éxito de todos, ciudadanos e instituciones, basado en el respeto a las leyes y a los cauces democráticos.

La Corona es muy consciente del esfuerzo y el sacrificio que los ciudadanos están llevando a cabo con entereza. Ningún esfuerzo en la vida es baldío y tampoco lo serán los que se están haciendo ahora. En este contexto, quiero resaltar la actitud abnegada y leal de las familias y la solidaridad de muchas organizaciones asistenciales que, con su ayuda, tanto están contribuyendo a la estabilidad social. También, el sacrificio de todos los españoles que dejan ahora nuestro país para conseguir mejores



condiciones de vida para ellos y sus familias. Su experiencia y preparación constituirán a su regreso un importantísimo efecto dinamizador de nuestra economía.

La Navidad simboliza el triunfo de la generosidad sobre el egoísmo. Generosidad, solidaridad y compromiso son valores que todos debemos reconocer, conservar y promover siempre y en estos tiempos más que nunca.

Feliz Navidad para todos y buenas noches.

## Referencias bibliográficas

- ADAM, J. M. (1993). "Le texte et ses composantes. Théorie d'ensemble des plans d'organisation", *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 8, pp. 1-39.
- AMOSSY, R.; KOREN, R. (2009). «Rhétorique et argumentation: approches croisées», *Argumentation & Analyse du discours*, vol. 2. URL: <http://aad.revues.org/561>. Consultado el 8 de julio de 2013.
- AMOSSY, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*, Paris; A. Colin.
- AUMONT, J. et al. (2008). *Estética del cine*. Buenos Aires: Paidós.
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, *Barómetros de opinión*. [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp) Consultado el 20 de junio de 2013.
- CHARAUDEAU, P. (2007). «Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un?» En: *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 23, URL: <http://semen.revues.org/5081>. Consultado el 4 de julio de 2013.
- CLARK, H. H.; CARLSON, T. B. (1982). "Hearers in speech acts". En: *Language*, vol. 58, n° 2, p. 332-373.
- DERVILLE, G. (1997). *Le pouvoir des médias*. Grenoble: PUG.
- DUCROT, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- ECO, U. (1982). "Semiología de los mensajes visuales". En: Metz C. et al. (dir.). *Análisis de las imágenes*, Barcelona: Editorial Buenos Aires, pp. 23-80.
- EISENSTEIN, S. M. (2001). *Hacia una teoría del montaje*. Edición de Michael Glenny y Richard Taylor. Barcelona: Paidós.
- HABERMAS, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos a estudios previos*, Madrid: Cátedra.
- HUYGHE, F.-B. (1991). *La langue de coton*. Paris: R. Laffont.
- KRIEG-PLANQUE, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*. Paris: A. Colin.
- LAKOFF, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!* Chelsea: Green.
- METZ, C. (1977). *Essais sémiotiques*. Paris: Klincksieck.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

- PLANTIN, C. (2009). «La personne comme ressource argumentative: *ethos* et résistance à l'autorité». En: Charaudeau, P. (dir.). *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris: L'Harmattan.
- SEARLE, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T.A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- WEINRICH, H. (1974). *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*. Madrid: Gredos.
- WILSON, J. (1990). *Politically speaking*. Oxford & Cambridge: Basil Blackwell.