

El discurso del perdón en comunicación política: la disculpa de Juan Carlos I

*José Pedro Marfil Medina
y Julio César Pérez Herrero*

*Universidad Camilo José Cela, España
jpmarfil@gmail.com; jcherrero@ucjc.ed*

Resumen

Aproximación al discurso del perdón, sus principales marcos teóricos dentro de la retórica como medio para restaurar la imagen durante una crisis de comunicación. Estudio del caso del rey Juan Carlos I tras el incidente en Botsuana como estrategia para gestionar su imagen. Usando una metodología mixta con técnicas cuantitativas y cualitativas a través de una revisión de la literatura existente y el análisis de contenido, concluimos que la estrategia planteada por el monarca fue efectiva para detener la vorágine mediática negativa y despertar reacciones positivas en las principales cabeceras del país.

Palabras clave: Discurso del perdón, comunicación política, España, Juan Carlos I, retórica.

Forgiveness Speech in Political Communication: King Juan Carlos's Mortification

Abstract

This paper is an approach to forgiveness speech: its main theoretical frameworks in rhetoric, and it use as image restoration tool. In addition, analyse the case of King Juan Carlos after the Botswana affair as

strategy to save the face. We use a mixed quantitative and qualitative methodology through a review of previous literature and content analysis techniques. We conclude that the strategy was effective in order to stop the media maelstrom and he achieved a positive reaction from the major newspapers in Spain.

Keywords: Forgiveness speech; political communication; Spain; Juan Carlos I; rhetoric.

1. METODOLOGÍA

El artículo se plantea en varias secciones. En primer lugar, se establece el marco teórico, en el que se desarrolla un breve compendio sobre la literatura existente sobre los discursos del perdón y la rendición de cuentas. Se prestará especial atención a los textos de William L. Benoit (1995), autor de varios trabajos sobre la 'Teoría de la reparación de la imagen' y análisis de casos en los que una firma o personaje público ha visto comprometida su reputación. En su obra, Benoit no sólo resume y sintetiza la literatura previa sobre el tema, sino que además, aporta su propia propuesta y la aplica tanto al ámbito corporativo como al político, por lo que su lectura resulta de especial interés.

Seguidamente, se desarrolla un análisis del caso del rey Juan Carlos I de España donde se utiliza el método del análisis de contenido (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005). El análisis de contenido es una técnica científica (objetiva y sistemática), que estudia cuantitativamente material cualitativo libre (Urchaga, 2009). Esta técnica se emplea de forma habitual en el estudio de mensajes que se dan en el ámbito de la comunicación. Además, se seguirá la metodología empleada por Benoit (1995) para el seguimiento de casos desarrollando un análisis crítico de la estrategia empleada por el monarca así como una valoración cuantitativa y cualitativa de las apariciones en prensa sobre el tema analizado.

Para la obtención de los objetivos planteados se emplea una metodología mixta de investigación, en la que se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten confrontar resultados estadísticos con reflexiones extraídas de columnas y artículos publicados en los medios de referencia en España.

El análisis de caso se subdivide a su vez en una introducción en la que se presenta un análisis crítico de las palabras del monarca, a conti-

nuación se desarrolla un análisis cuantitativo de la visibilidad mediática del rey durante el mes en el que tuvieron lugar los hechos con el fin de comprobar si las palabras del monarca fueron efectivas a la hora de detener la espiral noticiosa. A tal efecto, se analizarán los textos publicados en las dos principales cabeceras españolas: El País y El Mundo - una de carácter progresista; y la otra, liberal. Dicho análisis se hará de todos los ejemplares correspondientes al mes de abril de 2012, para poder mostrar una perspectiva más global y contextualizada del asunto. Los análisis de contenido cuantitativos suelen ser simples descripciones de las características de una cierta producción mediática, y pocas veces sacan conclusiones por adelantado sobre la posible importancia de sus descubrimientos en cuanto a lo pudieran revelar sobre la ideología de la producción y su impacto en el público. A fin de respaldar las conclusiones sobre los procesos y efectos mediáticos, es necesario tomar decisiones teóricamente ancladas sobre cuáles aspectos del contenido mediático hay que analizar y clasificar (Gunter, 2014: 401).

En el siguiente apartado se desarrolla un análisis cualitativo de los contenidos relativos al monarca en columnas de opinión y editoriales. De este modo se pretende extraer conclusiones sobre la acogida por parte de ambas cabeceras de las palabras del rey en tanto a líderes y formadores de opinión.

Finalmente se analizan los resultados de una encuesta publicada por el diario El Mundo con el fin de mostrar la acogida de las palabras del monarca en la sociedad. Conscientes de que una encuesta está lejos de ser una prueba concluyente, hemos considerado su inclusión en el presente trabajo con el fin de aportar una visión más global sobre el resultado de la estrategia del monarca tanto en medios como en el conjunto de la sociedad.

Las hipótesis del presente trabajo son principalmente dos.

H1. *Las palabras del anterior jefe del estado tras su incidente en Botsuana fueron capaces de frenar una vorágine mediática adversa y el deterioro de su imagen pública.*

H2. *La estrategia empleada para restaurar su imagen tuvo un efecto positivo sobre la gestión de la crisis en la que se vio inmerso.*

En último lugar se establecen una serie de consideraciones fruto del trabajo combinado de la literatura previa consultada y del análisis de caso aquí expuesto, con el fin de sentar algunas conclusiones exportables.

2. APROXIMACIÓN AL DISCURSO DEL PERDÓN

El fin de interés público que se supone a las instituciones, partidos políticos y representantes públicos los convierte en elementos susceptibles de consideraciones varias. En este sentido Hinck asegura que *'el concepto de liderazgo presume que las acciones del candidato son simbólicas de su capacidad de liderar (1993:4)'*.

Ware y Linkungel aseguran que el discurso de las disculpas constituye una forma diferente de dirigirse al público. Una familia de discursos con suficientes elementos en común como para garantizar legítimamente un estatus genérico (1973:273).

Tal y como comenta Mills, *'especialmente en política, las disculpas han sido tratadas como un anatema' (2001:114)* y añade que los políticos han mostrado una aversión similar -a la de las empresas - a pedir disculpas (2001:115). En política parece aún vigente el antiguo proverbio griego que rezaba *'Desde que se inventó la disculpa, se perdió el sentido del honor'*. En este sentido, el propio Mills apunta:

(...) la idea de disculparse ha parecido como una rendición, incluso en democracias asentadas en las cuales los dirigentes, en contraste con aquellos que gobiernan por derecho divino o poder autocrático, se supone que son falibles y por lo tanto propensas a la clase de errores por los que una disculpa debe ser natural (Mills, 2001:115).

Esta idea da a entender que a pesar de que los líderes de los países democráticos cuentan con la legitimidad y el poder del que les dota la sociedad, no han variado demasiado su postura en lo que a la rendición de cuentas se refiere.

Digester argumenta que puede tratarse de una maniobra para no hacer frente a las responsabilidades políticas correspondientes. *'Aquellos que niegan, encubren o reprobaban o se evaden de sus actos negativos tratan injustamente de disminuir la carga de la historia' (2010:12)*. Sin embargo este mismo autor duda de la pertinencia del perdón como herramienta dentro de la conducta política debido a su estrecha vinculación con el fenómeno religioso. *'Because of its religious connotations, forgiveness is appropriate in private, but not as a way to conduct politics' (2010:13)*.

El estudio de Sigal (1988) *'Factors affecting perceptions of political candidates accused of sexual and financial misconduct'* asegura que

los candidatos con mayor valoración fueron aquellos que negaron y no se disculparon por su presunta mala conducta (1988:278), algo que Tucker achaca al posible 'cinismo' (sic) de los seguidores (2006:204) y que también podría estar debido a que el estudio de Sigal se desarrolla durante los últimos años de la Guerra Fría, contexto tras el cual, según Mills, el discurso público acepta la ética y la informalidad del discurso privado y se producen un conjunto diferente de expectativas (2001:114).

Pese a que los estudios de Sigal se refieren a dos ámbitos muy concretos como son el ámbito sexual y el económico, es importante hacer un breve repaso a sus conclusiones, ya que se trata de una investigación que trata un tema similar al del presente trabajo.

Los estudios de Sigal encontraron que los votantes calificaron mejor a candidatos políticos cuando negaron y no se disculparon por presunta mala conducta y que por tanto, negar los cargos resulta una estrategia más efectiva para conseguir votos que una disculpa del candidato (Sigal et al. 1988). Estos resultados se suman a los de otros estudios como los de Calantone y Warshaw (1985) en los que se mantiene que la negación de los cargos contra un político reducen los daños en los efectos del ataque al candidato. Los estudios de Sigal, más recientes, reforzaron a los de Calantone, dado que se emplearon técnicas y experimentos diferentes para probar las hipótesis sugeridas.

Sigal también apunta a una reacción diferente de la audiencia en función de a quién va dirigida la acusación. Cuando el candidato era el acusado directamente, su evaluación de honestidad fue inferior para el mal comportamiento financiero que para el sexual. Sin embargo, no se encontraron dichos resultados cuando el acusado fue el subordinado. Además confirmó que el candidato es visto de forma más negativa cuando es directamente acusado en lugar de su subordinado (Sigal et al., 1988).

Como ya se ha dicho, Tucker comenta que los estudios de Sigal sugieren que los seguidores pueden ser cínicos respecto a las disculpas líderes en algunos entornos (Tucker et al., 2006). Además en su momento estos estudios entraron en conflicto con las conclusiones de Wegner (Wegner et al., 1981) de que la negación de la mala conducta, no reduce las reacciones adversas o las de Hodgins y Liebeskind, quienes mencionaban la negación como una estrategia agravante en una situación de crisis (2003:312).

Siguiendo la línea de estos autores, el problema es que, en lugar de disculparse por los errores, en política es más frecuente desarrollar

discursos con una estrategia de negación o la justificación, recursos que son considerados como 'agravantes' frente a concesiones y excusas en la relación entre el causante del daño y la víctima (Hodgins y Liebeskind, 2003:312).

Además de esto, negar una acusación verdadera puede volverse en contra ya que si finalmente se demuestra que un político u organización ha mentado, su imagen se verá de nuevo dañada. En este sentido Benoit alerta: '*Una organización que de manera falsa niega su responsabilidad por acciones ofensivas, se arriesga sustantivamente (sic) a dañar su credibilidad si la verdad emerge*' (Benoit, 1997b:184).

La respuesta observada en personas que tienen algún tipo de justificación ante un acto no deseable es que los sujetos expuestos a una 'buena' excusa ofrecida se muestran menos enojados, irritados, y resentidos frente a los sujetos expuestos a una excusa 'mala' o a ninguna explicación (Weiner *et al.*, 1987). En este sentido los estudios de Ohbuchi, Kameda y Agarie encontraron que las víctimas de daños son menos propensas a tomar represalias cuando los delincuentes les ofrecían disculpas que cuando no lo hicieron (Ohbuchi *et al.*, 1989).

Otra herramienta comúnmente utilizada en política es echar la culpa a otros. El propio Benoit asegura que 'no puede ser visto como una solución válida a los problemas de imagen' (1997b:184). Una posible explicación la aporta el propio autor asegurando que 'Mientras la gente quiere saber a quién culpar, es más tranquilizador saber que se están tomado medidas para eliminar o evitar un problema' (1997b:184). Esta afirmación, nos hace comprender la importancia de que los políticos sepan disculparse debidamente ante los ciudadanos en lugar de pasar de unos a otros las responsabilidades. Una rendición de cuentas desacertada podrá afectar de manera directa a la percepción y a la credibilidad que los ciudadanos tienen de sus dirigentes y de su manera de afrontar sus errores y posible mal comportamiento.

El perdón ofrecerá a los políticos y representantes públicos una especie de 'nueva oportunidad' o como Mills aseguraba: 'una manera de liberarnos a nosotros mismos del ciclo de acusación y contraacusación que los errores imponen de forma inevitable' (2001:116). Lo cual puede resultar de gran utilidad en un contexto de comunicación política en el que los reproches y las acusaciones están a la orden del día.

¿Cuándo deberá un político disculparse? Como apuntaba Benoit 'La clave aquí, por supuesto, no es si el actor causó de hecho el daño, sino si la audiencia cree que el actor es la fuente de la acción reproachable' (1995:72). Así, se trata de una cuestión de percepciones y no de causas reales. Benoit (1997a) define imagen como 'la percepción de una persona - grupo u organización- que mantiene la audiencia, conformada por las palabras y las acciones de esa persona, así como por el discurso y comportamiento de otros actores relevantes'. Benoit (1995) también explica que potencialmente hay múltiples audiencias con diferentes intereses lo cual tiene importantes implicaciones para el desarrollo del mensaje. Por lo tanto, la audiencia según Benoit (2000) tiene un lugar importante en su teoría de la restauración de la imagen, a pesar del énfasis hecho en el actor que debe pedir disculpas.

En lo que a la percepción de los ciudadanos se refiere, existen numerosos estudios que hablan de los efectos del perdón. Una disculpa puede considerarse un discurso complejo que contiene efectos positivos como generar olvido (Exline *et al.*, 2004), restablecer la confianza (Kim *et al.*, 2004), reducir la agresión (Ohbuchi *et al.*, 1989), una mejora de la cercanía en las relaciones o la promoción de buenas conductas (Hodgins y Liebeskind, 2003; Witvliet *et al.*, 2002).

En primer lugar se hace necesario señalar que la percepción del daño variará en función del ciudadano. Así encontraremos personas que no se han ofendido ante determinadas palabras o acciones y otras que sí lo han hecho.

(...) las percepciones de las víctimas sobre los causantes del daño y su rendición de cuentas son construcciones sociales que se forman en parte por las variables de personalidad que disponen a la persona para percibir, interpretar y evaluar su entorno social de una manera específica. Bajo ciertas condiciones, estos efectos de personalidad pueden ser no menos importantes para el surgimiento y la resolución de un conflicto que las palabras y los hechos del infractor (Schmitt *et al.*, 2004: 483).

Así, en el discurso del perdón en política será necesario analizar bien el perfil de los diferentes públicos a los que la organización o el representante se dirige. Otro elemento que conviene tener en cuenta es la dimensión personal que añade a la comunicación y -si se permite- a la relación entre quién lo solicita y la contraparte. En palabras de Arendt: 'El

perdón y la relación que establece siempre es un asunto eminentemente personal (aunque no es necesario que sea individual o privado), en el que lo hecho se perdona por amor a quien lo hizo' (Arendt, 1958: 261).

A través de sus palabras, la persona que se disculpa muestra de manera implícita un interés por la relación con su contraparte, tal y como manifiesta Tucker: 'Una persona que pide perdón será percibida como alguien interesado en el bien de las relaciones más allá de su propio interés' (2006:196). Por lo que los ciudadanos pueden percibir a sus representantes como personas que se preocupan por el mantenimiento de la relación ya que siguiendo a este mismo autor "el perdón constituye un comportamiento visible e inequívoco que permite a las víctimas considerar el comportamiento del líder como una reacción socialmente responsable al error" (2006:196). De hecho, en conjunto, los estudios de Tucker, muestran que las percepciones de liderazgo entre los seguidores son más altas cuando se ofrece una disculpa en comparación a cuando no se da ninguna disculpa (Tucker *et al.*, 2006).

Esto es importante si además se tiene en cuenta que en tiempos de crisis, las personas se vuelven más conscientes de la conducta de otros -particularmente de aquellos que están en posiciones de autoridad- en su intento de dar sentido a la situación anormal (2006:197).

Así pues, una disculpa puede ser una herramienta positiva en comunicación política de cara a mostrar liderazgo e interés por el mantenimiento de una relación. Pero ¿cómo debe ser una disculpa para resultar efectiva? Como ya se ha mencionado, una disculpa es en cierto modo un discurso persuasivo, por lo que son varios los elementos a tener en cuenta para que surta el efecto deseado. Sobre este aspecto Schmitt (2004) arroja cierta luz.

(...) la emoción negativa es más probable cuando la víctima sienta que el causante del daño quiere ser perdonado sin nombrar al daño que él o ella ha causado y sin ofrecer compensación por ello. Probablemente, las víctimas interpretan dicha configuración como la hipocresía en que la víctima puede sentir que el causante del daño quiere marcharse gratuitamente con una simple disculpa. Parece que una disculpa sincera debe contener un reconocimiento de daños y una oferta para pagar por ello. Teniendo en cuenta estos dos elementos, ya no parece necesario pedir perdón de forma explícita (Schmitt *et al.*, 2004: 483).

El autor asegura que una disculpa tiene mejor aceptación cuando reconoce explícitamente aquello en lo que se ha obrado mal, un reconocimiento de los daños y una oferta para pagar por ello (Schmitt *et al.*, 2004).

Además, volviendo a las tesis de Tucker sobre liderazgo, quienes se disculpan deben ser sinceros, aprender de sus errores, y evitar la repetición de un comportamiento desfavorable. Es posible que los líderes que se propongan manipular a sus seguidores con falsas disculpas corran un riesgo considerable en relación a su valoración a largo plazo (2006:205). Así es importante que la audiencia perciba que las palabras son sentidas y no un mero trámite. En este sentido cobran también importancia las palabras de Benoit quien asegura que las acciones correctivas no aseguran éxito. Hay riesgos de que la estrategia falle -o sea contraproducente- si las acciones no cumplen las promesas (1997b:184). Una vez más, las palabras deben estar reforzadas con hechos.

Benoit defiende que para que un discurso de estas características sea efectivo, debe estar correctamente orientado hacia el público objetivo. En su análisis sobre el discurso de Bill Clinton (Benoit, 1999) el autor entiende los principales puntos de su discurso estuvieron bien escogidos, y enfocados hacia un segmento de población muy concreto, de ahí su efectividad.

Benoit, que previamente desarrolla un recorrido histórico por las diferentes clasificaciones de estrategias de este tipo, hace una propuesta sencilla y fácil de aplicar a casos prácticos. El autor diferencia entre: negación, evasión de responsabilidad, reducción de la ofensa, acción correctiva, y mortificación (1995:74).

3. ANÁLISIS DEL PERDÓN DE D. JUAN CARLOS I

Uno de los casos más interesantes que se pueden analizar en España sobre este asunto fueron las declaraciones de D. Juan Carlos, por entonces rey de España, a su salida del hospital tras ser hospitalizado para ser operado por una fractura mientras se encontraba de cacería en Botswana. Consideramos que se trata de un ejemplo singular, dado que, hasta el momento, la mortificación o petición de disculpas era una estrategia de restauración de imagen poco usada en España, reservada al ámbito local de la política y no a figuras como la del Jefe del Estado. Más aún, es la primera ocasión en la que un monarca se disculpa públicamente.

Merece la pena reconocer que se trata de un caso singular. El perdón de D. Juan Carlos podría no considerarse un caso de perdón en la comunicación política, dado que el monarca no es un político o cargo electo. A pesar de ello, se ha considerado para su elección, el desempeño de la función como Jefe del Estado, la proyección pública de su actividad y el seguimiento e impacto del caso que se analiza. De este modo se concluye que las palabras del entonces monarca y sus consecuencias supusieron un acontecimiento de relevancia e interés en el ámbito del perdón en comunicación política.

Es interesante analizar el modo en que el monarca se disculpa. El rey no emite un comunicado, ni lo hace casa real. Es don Juan Carlos quien se excusa personalmente y lo hace en su primera aparición pública tras el accidente, a en las puertas de su habitación del hospital, cuando apenas acaba de recibir el alta. Podría haberlo hecho de otra manera más impersonal, pero decide mostrarse ante las cámaras, atender a los medios y disculparse. De este modo, el rey no pone barreras entre él y la audiencia. No se esconde tras un comunicado frío sino que afronta la situación poniéndose frente a los periodistas y respondiendo a las preguntas sobre su estado de salud. Más aún, el monarca no espera a ser preguntado sobre el tema, sino que motu proprio se disculpa ante ellos.

En un análisis pausado de la intervención se observa que, en primer lugar, el monarca trata de dar un mensaje positivo, asegurando que se encuentra mejor, y siendo educado al agradecer al equipo médico las atenciones recibidas. Acto seguido el rey muestra su voluntad de retomar el trabajo, tratando de despejar las dudas sobre su estado físico para hacerlo y a continuación pide disculpas.

Podemos diferenciar tres frases en las palabras de D. Juan Carlos que hacen que su intervención sea completa: petición de disculpas, asunción explícita de la culpa y propósito de enmienda.

- "Petición de disculpas: *"Lo siento"*. Quizá con estas dos palabras habría bastado. Lo siento es en cierto modo, una petición más intensa que unas sencillas disculpas, pero menos que un 'perdón'. Lo siento implica que el orador comprende y se siente dolido por lo ocurrido. Podríamos considerar que según el modelo de Abadi (1990) ésta sería una disculpa explícita que podría englobar todos los estadios anteriores: reconocimiento de la responsabilidad, retractación, promesa de no reincidir y ofrecimiento de una reparación. Según el modelo de Schönbach se trata de una concesión; una mortificación según Benoit.

- "Asunción explícita de la culpa. *"Me he equivocado"*. Muestra que comprende su error y reconoce su falta. Si volvemos al modelo de Abadi, ésta sería la primera etapa en su discurso del perdón. Reconoce la responsabilidad.
- "Propósito de enmienda. *"No volverá a ocurrir"*. Da a conocer a los ciudadanos que tratará de que no se produzca de nuevo una situación tan desafortunada. Esto redundaba en sus palabras anteriores. No sólo se piden disculpas y se reconoce el error, también se añade la voluntad de no volver a incurrir en él. Volviendo por última vez al modelo de Abadi, vemos que en esta frase, pide disculpas de manera explícita satisfaciendo la tercera etapa: la promesa de no reincidir.

Tras estas palabras, el monarca muestra su deferencia con los periodistas, mostrándose amable y agradeciéndoles el interés y el tiempo que han pasado pendientes de su estado de salud. En el aspecto formal, el rey emite un mensaje que podría considerarse en cierto modo como 'atropellado' al abusar de la yuxtaposición para unir las oraciones.

En el plano de la comunicación no verbal, vemos cómo el monarca utiliza un tono de voz que muestra cierta vulnerabilidad. Agacha la mirada justo antes de comenzar a pronunciar las palabras de disculpa, para acto seguido volver a mirar al periodista que le ha preguntado. El periodista Manuel Jabois asegura:

Hay en la mirada real que se desvía antes de pedir perdón un tratado de microgestualidad (sic) (...) El rey acaba su agradecimiento al personal del hospital y desvía un instante los ojos en lo que parece un inmenso acto de vergüenza, la contricción dolorosa impuesta por circunstancias desafortunadas (Jabois, 2012).

Si se toma el modelo propuesto por Benoit, D. Juan Carlos desarrolla una mortificación a la que añade una acción correctiva en su promesa 'no volverá a ocurrir' para reforzar su mensaje. Se trata de los dos grados más contundentes de respuesta ante una situación de crisis cuando el actor considera que ha obrado mal. Benoit entiende que hay dos maneras de proponer una acción correctiva. Por un lado se puede tratar de restaurar la situación previa a la infracción y por otra poner los medios necesarios para que no se vuelva a repetir (1995:79). En este caso nos encontramos con la segunda estrategia, manifestada de forma explícita por el monarca. Del mismo modo, Benoit cita a Burke (1970, 1973) quien reconoce que el acusado puede admitir su responsabilidad por los actos y pedir

perdón a través de la mortificación. 'Si pensamos que la disculpa es sincera, podemos elegir perdonar la mala acción' (Benoit, 1995: 79). En este sentido el autor apunta la pertinencia de acompañar esta estrategia con algún tipo de acción correctiva - tal y como hace el monarca - aunque apunta que pueden establecerse de manera independiente (1995:79).

Benoit (2007) también expuso una teoría del análisis aunque destinada a la investigación de los debates. Sostiene el autor que los políticos utilizan tres funciones aplicadas tanto a los temas como al candidato: las manifestaciones afirmativas, propuestas o aclamaciones (*acclaims*), los ataques o críticas al oponente (*attacks*) y las defensas o refutaciones de los ataques (*defenses*) (Benoit y Herrero, 2009:64). Así, si aplicásemos esta teoría, podríamos establecer que el monarca dedica la primera parte de su intervención a las manifestaciones afirmativas (*acclaims*) asegurando que se encuentra mucho mejor y que está deseando reincorporarse a la actividad. Posteriormente pasa a la defensa con la segunda parte de su discurso comenzando por un 'lo siento'. Esta defensa es interesante ya que nadie ataca en ese momento al monarca, que demuestra estar al tanto de la polémica y ser consciente de las críticas a raíz de su visita a Botsuana.

Tomando el modelo previo de Schönbach, el monarca también desarrolla una disculpa combinada en la que se suma la expresión de remordimientos por propia responsabilidad de lo acontecido y una oferta -en este caso una promesa- de buen comportamiento.

Se puede entender que el monarca ofrece una disculpa global a través de su disculpa explícita, si se tiene en cuenta el modelo expuesto por Abadi (1990). Sin embargo, no se puede considerar que se cubra la penúltima etapa, la de una oferta de reparación del daño, aunque dado el caso, la oferta de reparación podría estar implícita en la primera parte de la intervención en la que asegura que está 'deseando volver al trabajo'.

Recordamos aquí las palabras de Schmitt (Schmitt *et al.*, 2004) quien aseguraba que para que una disculpa tenga mejor aceptación se debe reconocer explícitamente aquello en lo que se ha obrado mal, un reconocimiento de los daños y una oferta para pagar por ello (2004:483). El monarca no alude explícitamente a lo que está mal, dejando abiertas múltiples posibilidades: la cacería, el viaje, el momento en que tiene lugar, etc. Entendemos que prefiere hacer una apelación global a la circunstancia, pero quizá una referencia más directa, habría incidido en una mayor efectividad del mensaje.

4. IMPACTO MEDIÁTICO

En el plano mediático, la disculpa del rey acaparó las portadas tanto de El Mundo como El País así como editoriales en ambas cabeceras. Además abrió otras publicaciones como La Vanguardia, o ABC que titulaba con 'La humildad de un rey' (ABC, 2012).

En un análisis meramente cuantitativo sobre la visibilidad del monarca en las dos cabeceras seleccionadas se observa que tras la disculpa del rey se volvió a los niveles previos en lo que a número de noticias relacionadas con Don Juan Carlos se refiere tal y como puede observarse en el Gráfico 1.

Durante el mes analizado (abril de 2012) se observa un incremento sustancial de la presencia de noticias durante los días en los que se comunica el accidente sufrido por el monarca y el día que pide perdón, aunque también se observa que los fines de semana sucesivos se tratan con mayor desarrollo noticias relacionadas con el tema en los suplementos interiores de ambas publicaciones.

Lo que sí es notorio es el descenso del número de noticias tras la rendición de cuentas del monarca (jueves 19 de abril) que se incrementan durante el siguiente fin de semana para volver a caer a niveles de inicios de mes, a pesar de que Juan Carlos volvió a sufrir una nueva intervención médica en los días posteriores.

La periodista Victoria Prego reconocía en El Mundo: '*Sólo las disculpas del Monarca, hechas a pecho descubierto, han sido capaces de parar la marea*' (Prego, 2012b), en alusión a la situación mediática y la valoración en la opinión pública. Esto bien podría deberse también a una combinación de las palabras del monarca con la mejora de su estado de salud, o a factores externos como el contexto económico y su interés informativo; sin embargo, su posterior recaída -en circunstancias normales- y el escaso impacto mediático que esta generó, hacen pensar en un peso determinante del mensaje del monarca a la hora de gestionar la crisis.

Si se comparan los datos obtenidos con el número de impactos en medios relativo a casa real, se observa, pese a que sus apariciones son frecuentes en los medios que obtienen una menor visibilidad si se compara con la mantenida por el monarca en el mismo mes, aunque las noticias de casa real tengan una mayor regularidad dado el contexto -problemas judiciales de Iñaki Urdangarín y Doña Cristina- como se puede observar en el gráfico 2, a excepción del día 11 en el que ambos medios tratan el incidente del nieto del monarca, Felipe Juan Froilán, al dispararse en un pie con una escopeta (Lobo, 2012).

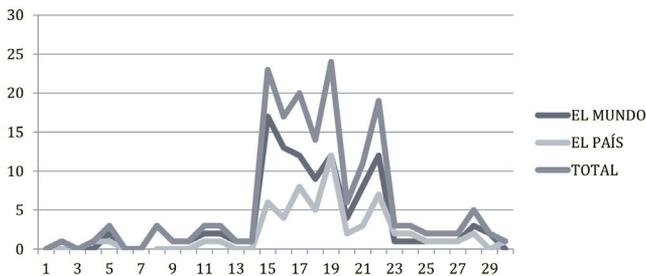


Gráfico 1. Evolución del número de noticias sobre el rey en los diarios El País y El Mundo durante el mes de abril de 2012.

Impactos sobre el rey en El Mundo y El País en abril de 2012.

Abril 2012	El Mundo	El País	Total Diario
1 domingo	0	0	0
2 lunes	1	0	1
3 martes	0	0	0
4 miércoles	0	1	1
5 jueves	2	1	3
6 viernes	0	0	0
7 sábado	0	-*	0
8 domingo	3	0	3
9 lunes	1	0	1
10 martes	1	0	1
11 miércoles	2	1	3
12 jueves	2	1	3
13 viernes	1	0	1
14 sábado	1	0	1
15 domingo	17	6	23
16 lunes	13	4	17
17 martes	12	8	20
18 miércoles	9	5	14
19 jueves	12	12	24
20 viernes	4	2	6
21 sábado	8	3	11
22 domingo	12	7	19
23 lunes	1	2	3
24 martes	1	2	3
25 miércoles	1	1	2
26 jueves	1	1	2
27 viernes	1	1	2
28 sábado	3	2	5
29 domingo	2	0	2
30 lunes	0	1	1

Sin embargo, merece la pena recordar que tal y como Burns y Bruner comentan en su crítica a Benoit, la reducción de espacios en los medios y el interés informativo por una noticia puede tener numerosas causas, '*newspaper coverage of an issue can decline for many reasons*' (2000:35) aunque el presente trabajo sostiene que el perdón es una de ellas.

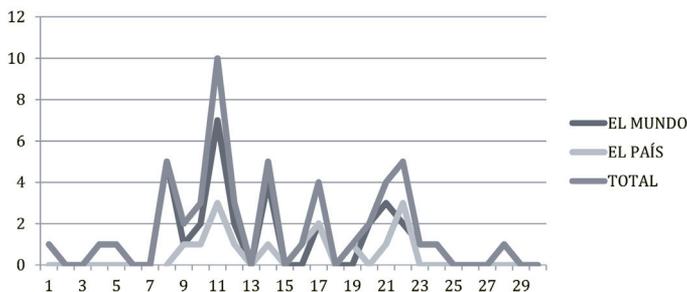


Gráfico 2. Evolución del número de noticias sobre Casa Real en los diarios El País y El Mundo durante el mes de abril de 2012.

Impactos sobre Casa Real en El Mundo y El País en abril de 2012.

Abril 2012	El Mundo	El País	Total Diario
1 domingo	1	0	1
2 lunes	0	0	0
3 martes	0	0	0
4 miércoles	1	0	1
5 jueves	1	0	1
6 viernes	0	0	0
7 sábado	0	-*	0
8 domingo	5	0	5
9 lunes	1	1	2
10 martes	2	1	3
11 miércoles	7	3	10
12 jueves	2	1	3
13 viernes	0	0	0
14 sábado	4	1	5
15 domingo	0	0	0
16 lunes	0	1	1
17 martes	2	2	4
18 miércoles	0	0	0
19 jueves	0	1	1
20 viernes	2	0	2
21 sábado	3	1	4

continúa →

Abril 2012	El Mundo	El País	Total Diario
22 domingo	2	3	5
23 lunes	1	0	1
24 martes	1	0	1
25 miércoles	0	0	0
26 jueves	0	0	0
27 viernes	0	0	0
28 sábado	1	0	1
29 domingo	0	0	0
30 lunes	0	0	0

5. VALORACIÓN EN EDITORIALES Y COLUMNISTAS

En lo que se refiere a la opinión que generó la actuación del rey en ambas cabeceras, así como en sus articulistas se encuentra una aceptación mayoritaria de las palabras del monarca.

El diario El País en su editorial del mismo jueves 19 de abril, lo calificaba de *'gesto sin precedentes'* y añadía que se trata de un hecho *'que le honra'* (El País, 2012) pensamiento que también comparte en catedrático Sánchez Juliá en su columna el domingo siguiente a las disculpas (Juliá, 2012).

El diario El Mundo, por su parte, en su portada del día 19 de abril ya aseguraba que *'El real perdón centró la atención ayer en un día histórico para la Monarquía española'* (Romero, 2012). El mismo periódico ese mismo día en su editorial titulado *'Pedir perdón, un gesto que honra al rey'* comenta *'El rey ha comprendido que el viaje fue un error y ha reconocido que se equivocó'* y habla de los vínculos ya comentados entre perdón y religión: *'(...) no falta en su actitud ninguno de los cinco elementos que el Catecismo atribuye a este sacramento: el examen de conciencia, el arrepentimiento, el propósito de la enmienda, el decir los pecados al confesor y el cumplimiento de la penitencia'*. El perdón según el editorial (...) *'pone en evidencia que Don Juan Carlos tiene el suficiente sentido común para comprender cuándo ha actuado mal, a pesar de las voces de los cortesanos (...)'* así, el diario vincula las palabras del monarca con el sentido común y las valora positivamente.

En un breve repaso por las opiniones de algunos periodistas y columnistas de ambos diarios encontramos opiniones mayoritariamente favorables a las palabras del monarca.

En El Mundo, Manuel Jabois titula *'El rey humilde'* y comenta *'El rey asumió ayer con grandeza un error que le señalaron otros y que él todavía*

está buscando (Jabois, 2012). La periodista de El País, Mabel Galaz asegura que los gestos de rectificación de los monarcas son escasos pero: *'de ellos depende en ocasiones su conexión con la ciudadanía'* (Galaz, 2012b). En el diario El País, David Trueba, en una columna de opinión aseguraba que España es un país *'en el que no pide perdón ni siquiera el que mete el dedo en el ojo al vecino'* y añade que el gesto del rey siembra precedentes (Trueba, 2012). El catedrático Antonio Elorza comenta, también en la cabecera de PRISA: *'Las responsabilidades no se precisan, y con inteligencia se evita cualquier alusión a la dignidad regia, lo que hubiera creado una impresión de distanciamiento, y por consiguiente favorecido el rechazo en los destinatarios del mensaje'* (Elorza, 2012). También hubo algunas opiniones, aunque en mucha menor medida, en contra del monarca, como la de la columnista Maruja Torres, quien aseguraba: *'Si la caza debió desaparecer con el Neolítico, la Monarquía debería desaparecer ahora. Haremos lo posible'* (Torres, 2012) o Almudena Grandes, quien días después de la disculpa real aseguraba a colación en su columna que la cacería del rey era *deplorable* (sic) y que: *El único método de democratización viable para una monarquía es su desaparición. Y ahí reside la verdadera gravedad de esta crisis* (Grandes, 2012).

Sin embargo, pese a que los contenidos en ambos medios valoran por regla general las palabras del rey como positivas tal y como se ha visto con el análisis de los editoriales de ambos medios en la propia jornada, no se puede ignorar que en otros medios excluidos del presente estudio es posible que se encontrasen críticas.

6. IMPACTO EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Es difícil hacer una valoración sobre el impacto de las palabras del monarca en la opinión pública. Una vez hecho un recorrido por la respuesta que suscitaron las palabras del monarca en los medios de comunicación sería de interés poder analizar qué impacto tuvieron en el grueso de la sociedad. Pero carecemos de medios que nos permitan desarrollar dicha medición.

Pese a distar mucho de tener un peso concluyente, consideramos que podría ser de utilidad el análisis de la encuesta publicada por el diario El Mundo, el 22 de Abril. Este medio publicó una encuesta con una muestra de mil entrevistas telefónicas que pueden esbozar la acogida de las palabras del monarca entre los españoles. Insistimos en que esta encuesta está lejos de ser un elemento concluyente para establecer la efecti-

vidad o no de la estrategia de gestión de crisis. Pero creemos que puede ser de utilidad para pulsar la reacción ciudadana ante las palabras del rey.

El periódico abrió su edición con un titular a tres columnas en el que aseguraba: *El 70% perdona al rey pero el 52% ve dañada su imagen* (Prego, 2012a). Ya en páginas interiores, se desglosan los resultados de la encuesta desarrollada por la demoscópica Sigma Dos en la que a la pregunta '*¿Qué le parece que el rey haya pedido disculpas?*' el 72,4% de los encuestados había respondido Bien (52%) o Muy bien (20,4%), lo que supone que más del 70% -casi tres cuartas partes- de los encuestados considerasen positivamente sus disculpas, frente al 25,6% de los encuestados que respondió Regular (13,8%), Mal (8,7) o Muy mal (3,1%) (Prego, 2012b).

En el desglose de los datos por sexo, edad, recuerdo de voto o situación laboral, todos los segmentos consideran que como buenas las disculpas del rey por un margen que oscila entre 47% de los jóvenes de entre 18 y 29 años y el 56,7% de los mayores de 65 años, como se puede apreciar en el Gráfico 3.

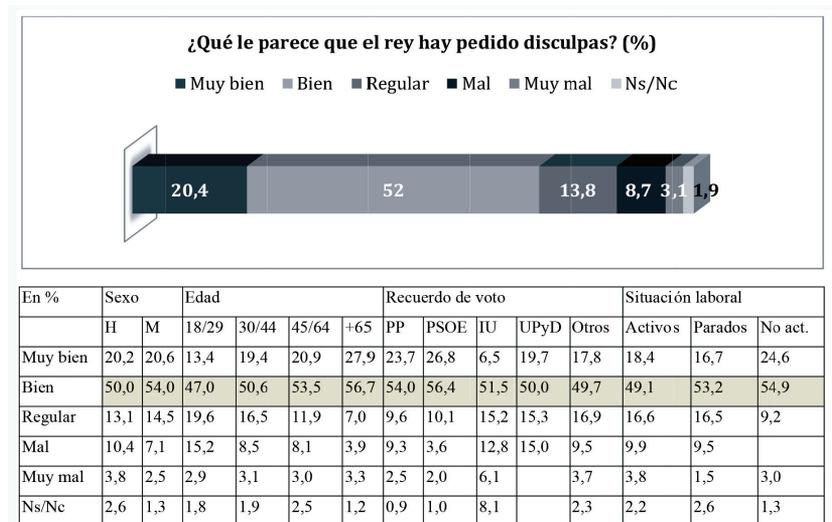
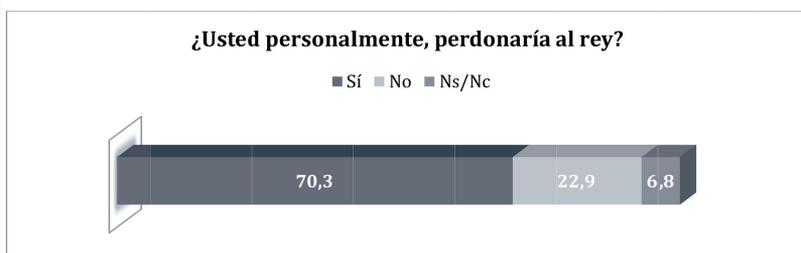


Gráfico 3. Tabla de respuestas para pregunta sobre actuación del rey 1 (Prego, 2012b).

Del mismo modo, ante una pregunta más directa y personal como '*¿Usted, personalmente, perdonaría al rey?*' el 70,3% - de nuevo casi tres cuartas partes de los encuestados- aseguró que sí lo haría frente al

22,9 % que aseguró que no. El porcentaje de NS/NC se mantiene en un 6,8%. En el desglose de los datos por sexo, edad, recuerdo de voto o situación laboral, el perdón gana por un margen que oscila entre 60,4% de los parados y el 83,5% de los votantes de UPyD. Únicamente los votantes de Izquierda Unida niegan el perdón al monarca aunque por un estrecho margen ya que el 51,4% de los encuestados simpatizantes de la formación respondió 'No' a la pregunta (Prego, 2012b), como se puede observar en el Gráfico 4.



En %	Sexo		Edad				Recuerdo de voto					Situación Laboral		
	H	M	18/29	30/44	45/64	+65	PP	PSOE	IU	UPyD	Otros	Activos	Parados	No act.
Sí	70,5	70,1	57,9	68,1	73,5	80,5	78,7	74,2	46,7	83,5	66,2	70,7	60,4	74,7
No	24,6	21,2	39,9	24,8	18,7	10,3	17,3	19,0	51,4	16,5	24,9	23,2	33,9	17,1
Ns/Nc	4,9	8,7	2,2	7,1	7,9	9,2	4,1	6,9	1,8		8,9	6,2	5,6	8,2

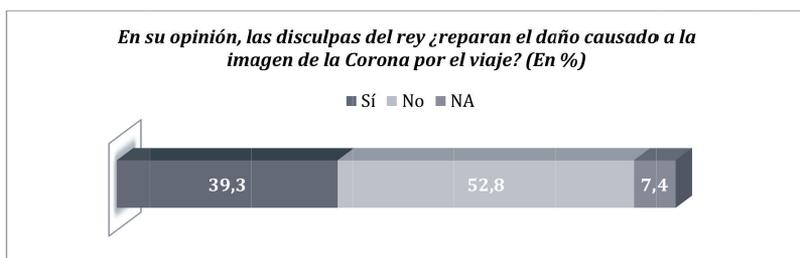
Gráfico 4. Tabla de respuestas para pregunta sobre actuación del rey 2 (Prego, 2012b).

Esta pregunta deja algunas dudas al ser formulada de una manera tan directa. La inclusión de la palabra 'personalmente' en la misma, puede parecer intrusiva y animar de algún modo al entrevistado a mostrarse indulgente valiéndose de la buena voluntad.

Sin embargo, una última pregunta desvela que, pese a que la mayoría de los ciudadanos encuestados perdonan al rey, no consideran que este perdón haya reparado el daño causado a la imagen de la Corona por el viaje (ver Gráfico 5). La encuesta revela que un 39,3% de los encuestados considera que las disculpas del monarca reparan el daño, mientras más de la mitad, el 52,8% consideran que no lo hacen.

Respecto a los datos por segmentos, se vuelve a observar una menor aceptación de las palabras del monarca entre los jóvenes que entre los más mayores. Sólo los mayores de 65 años y los encuestados con un

recuerdo de voto favorable al Partido Popular consideran mayoritariamente, aunque por estrechos márgenes (51,2% y 51,6% respectivamente) que las palabras de Don Juan Carlos reparan el daño causado. Con esta respuesta, los encuestados probablemente muestran cierto escepticismo respecto a las palabras del rey, posicionándose a la expectativa ante posibles reincidencias o a la espera de que la promesa del monarca *'no volverá a ocurrir'*, se cumpla. Así, si bien sólo casi 4 de cada 10 personas consideran que reparan el daño, a la vista de los resultados en preguntas previas, podría considerarse que las palabras del monarca sientan una base sobre la cual trabajar para reparar dicho daño.



En %	Sexo		Edad				Recuerdo de voto					Situación Laboral		
	H	M	18/29	30/44	45/64	+65	PP	PSOE	IU	UPyD	Otros	Activos	Parados	No act.
Sí	43,0	35,7	29,9	37,8	38,7	51,2	51,6	35,6	14,9	42,2	36,4	39,7	28,5	44,1
No	49,8	55,8	67,0	53,0	54,6	36,7	42,3	58,6	82,4	57,8	53,3	54,5	61,6	46,6
NS	7,2	8,6	3,0	9,2	6,7	12,1	6,1	5,8	2,7		10,3	5,8	10,0	9,3

Gráfico 5. Tabla de respuestas para pregunta sobre actuación del rey 3 (Prego, 2012b).

La ficha técnica de la entrevista se asemeja a la de los principales sondeos de opinión que se realizan en España por demoscópicos privadas (Prego, 2012b): Universo, Mayores de 18 años, ámbito nacional, Muestra, 1.000 entrevista con un margen de error de $\pm 3,16\%$ para los datos globales con un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y un p/q=50/50. Selección polietápica, estratificada, aleatoria. Entrevista telefónica. Fecha: 19 y 20 de abril de 2012, es decir, los días siguientes a las palabras del monarca.

Insistimos en que la encuesta no puede ser tomada como concluyente. Sin embargo, teniendo en cuenta los datos que arroja el trabajo de Sigma Dos para El Mundo, podría considerarse que la estrategia seguida por el rey para gestionar la crisis fue acertada, o que al menos los encuestados la valoraron positivamente y consideraron perdonar al monarca.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Datos posteriores mostraron que la gestión de esta crisis por parte de casa real no mejoró su valoración por parte de los ciudadanos, que continuó descendiendo de manera lenta pero sostenida, tal y como se puede ver en el Gráfico 6. En este sentido, el diario *El Mundo*, en su editorial del 19 de abril ya comentaba: 'Sería muy cínico afirmar que la Corona sale fortalecida de este incidente, pero al menos el rey ha tenido la inteligencia de rectificar, lo que dice mucho a su favor en la medida que ha sabido anteponer los intereses de la institución a su orgullo personal'. Así pues, las palabras del rey no le valieron para mejorar la valoración de la institución de Casa Real. Como puede verse en el siguiente gráfico, el incidente de Botswana y la posterior petición de disculpas no evitó la depreciación de la valoración de la monarquía que, de hecho, marcó su mínimo histórico un año después, en abril de 2013, con una valoración de 3,68 sobre 10. Merece la pena recordar que esta devaluación de la imagen de la institución no surge del incidente de Botsuana y que por tanto puede responder a otros factores como el posicionamiento de las nuevas generaciones respecto a la monarquía o el desgaste de las instituciones en el contexto de la crisis económica y política que se desarrolla en España.



Gráfico 6. Evolución del apoyo a la monarquía según datos del CIS.

Fuente: Elaboración propia. Datos CIS.

Sin olvidar lo mencionado y conscientes de que el deterioro de la imagen del monarca responde a múltiples factores, a la vista de los datos y contenidos analizados se pueden extraer varias conclusiones.

- "La declaración del monarca fue útil de cara a detener la vorágine mediática negativa. Como se ha señalado, los impactos en medios se redujeron considerablemente tras sus disculpas.
- "La disculpa fue efectiva desde el punto de vista formal: la selección de las palabras y el modo de hacerlo -personalmente- añadieron credibilidad a la declaración. El lenguaje no verbal del monarca reforzó su mensaje.
- "La combinación de mortificación y acción correctiva que desarrolla el monarca tuvo una buena acogida por parte de medios de comunicación y opinión pública, por lo que puede considerarse que fue una estrategia efectiva.
- "Los líderes de opinión valoraron positivamente la solicitud de disculpas, por lo que consideramos que fue una estrategia útil para detener el deterioro de su imagen.
- "Vinculado con el punto anterior, aunque lejos de tener un peso concluyente, a la vista de los resultados de la encuesta consultada, los ciudadanos también valoraron de forma positiva las palabras del monarca. En cierto modo, se puede considerar que la disculpa evitó una mayor erosión en la relación con los ciudadanos.

Hechos estos apuntes se puede considerar que las dos hipótesis preliminares que este trabajo se confirman.

En el campo de la discusión, sería interesante desarrollar un estudio análogo con las estrategias empleadas por representantes políticos como tales ya que como se ha citado anteriormente, la figura del monarca podría presentar cierta controversia en tanto a representante no electo.

Por otro lado, también podría ampliarse el número de medios analizados con el objeto de desarrollar un análisis más completo del impacto en medios y la repercusión en los mismos. De cualquier modo, el presente trabajo pretende arrojar cierta luz sobre la utilidad del discurso del perdón en España como herramienta para reducir el impacto de una crisis de imagen y restablecer las relaciones y confianza entre las partes.

Referencias Bibliográficas

- ABADI, Adina. 1990. **'The speech act of apology on political life'**. *Journal of Pragmatics* 14: 467- 471.
- ABC, 2012. **'La humildad de un rey'**. ABC. Jueves 19 Abril 2012, p. 1.
- ARENDT, Hanna. 1958. **La condición humana**. Buenos Aires. Paidós.
- BENOIT, William 1995. **Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies**. Albany: State University of New York SUNY Press.
- BENOIT, William 1997a. **'Hugh Grant's image restoration discourse: An actor apologizes'**. *Communication Quarterly*, 45, 251-267.
- BENOIT, William 1997b. **'Image Repair Discourse and Crisis Communication'**. *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- BENOIT, William 1999. **'Bill Clinton in the starr chamber'**. *The american communication journal*. 2. Disponible en <http://ac-journal.org/journal/vol2/Iss2/editorials/benoit/index.html> Consultado el 13.10.2014.
- BENOIT, William 2000. **'Another visit to the theory of image restoration strategies'**, *Communication Quarterly*; Winter; 48, 40-43.
- BENOIT, William y BLANEY, J. R. 2001. **'The Clinton scandals and the politics of image restoration'**. *Westport, Political Psychology*. 23, No. 4 (Dec., 2002), pp. 860-863
- BENOIT, William (2007). **Communication in political campaigns**. New York: Peter Lang.
- BERGANZA CONDE, Rosa. y RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio. (Coord.) 2005. **Investigar en Comunicación**. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGraw-Hill, Madrid.
- BRINSON, Susan y BENOIT, William. 1999. **'The tarnished star: Restoring Texaco's Damaged public image'**. *Management Communication Quarterly*, 12, 483-510.
- BURKE, Kenneth. 1970. **The rethoric of religion**. Berkeley: University of California Press.
- BURKE, Kenneth. 1973. **The philosophy of literary form**. University of California Press.
- BURNS, Judith, y BRUNER, Michael. 2000. **'Revisiting the theory of image restoration strategies'**. *Communication Quarterly*, 48, 27-39.
- CALANTONE, Roger y WARSHAW, Paul. 1985. **'Negating the effects of fear appeals in election campaigns'**. *Journal of Applied Psychology*. 70 (4). 627-633.

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. 2011. '**Estudio n° 2.914. Barómetro de octubre**'. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Octubre 2011. p. 9.
- CUÉ, Carlos. 2012. '**Horas difíciles**'. El País Domingo. 22 de abril, P. 2.
- DIGESER, Peter. 2001. **Political Forgiveness**. Cornell University Press. Nueva York.
- ELORZA, Antonio. 2012. '**El rey desnudo**'. El País. Sábado 21 abril 2012 p. 18.
- EL PAÍS. 2012. '**Gesto sin precedentes**'. El País. Jueves 19 abril 2012 p. 26.
- GALAZ, Mabel. 2012a. '**El rey es operado tras romperse la cadera en un viaje de caza en Botsuana**'. El País, 15 Abril 2012. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/04/14/actualidad/1334391118_898284.html Consultado 12.7.2014.
- GALAZ, Mabel 2012b. '**Un perdón poco usual el público**'. El País. Jueves 19 abril 2012. P. 11.
- GAREA, Fernando. 2012. '**Cargos de casi todos los partidos reclaman al rey que se disculpe**'. El País. Martes 17 abril 2012. P.1.
- GRANDES, Almudena. 2012. '**Otra crisis**'. El País. Lunes 23 de Abril 2012. P. 64.
- GUNTER, B. 2014. 'Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas'. En BRUHN JENSEN, K. (Editor). '**La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa**' (pp. 379-424). México D.F. Fondo de Cultura Económica.
- HINCK, E. 1993. '**Enacting the presidency: Political argument, presidential debates, and presidential character**'. Westport. CT: Praeger.
- HODGINS, H. S. y LIEBESKIND, E. 2003. '**Apology Versus Defense: Antecedents and Consequences**'. Journal of Experimental Social Psychology 39(4), 297-316.
- JABOIS, Manuel. 2012. '**El rey humilde**'. El Mundo. 19 abril 2012, P. 19.
- JACKALL, R. 1988. '**Moral Mazes: The World of Corporate Managers**'. Oxford University Press, New York.
- JULIÁ, Santos. 2012. '**Algo más que un error**'. El País Domingo. Domingo 22 abril 2012, p.17.
- LOBO, José Luis. 2012. '**Froilán, nieto mayor del Rey, herido al dispararse una escopeta sin tener la edad legal**'. El Confidencial. 10 abril 2012. Disponible en. <Http://www.elconfidencial.com/espana/2012/04/10/froilan-nieto-mayor-del-rey-herido-al-dispararse-una-escopeta-sin-tener-la-edad-legal-95880>. Consultado 9.6.2014.
- MARTÍNEZ-FORNÉS, A. 2014. '**El rey: "Lo siento mucho. Me he equivocado. No volverá a ocurrir"**'. ABC 19 Abril 2012. Disponible en

- <http://www.abc.es/20120418/espana/abci-salida-hospital-201204181233.html> Consultado en Julio de 2014.
- MILLS, Nicolaus. 2001. **'The New Culture of Apology'**. *Dissent* (Fall), 48(4), 113-116.
- SCHMITT, Manfred; GOLLWITZER, Mario; FÖRSTER, Nikolai y MONTADA, Leo. 2004. **'Effects of Objective and Subjective Account Components on Forgiving'**. *Journal of Social Psychology* 144(5), 465-485.
- OHBUCHI, Ken-ichi., KAMEDA, Masuyo, y AGARIE, Nariyuku. 1989. **'Apology as aggression control: Its role in mediating appraisal of and response to harm'**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 219-227.
- PREGO, Victoria 2012a. **'El 70% perdona al rey pero el 52% ve dañada su imagen'**. *El Mundo*. 22 de Abril de 2012. P. 1.
- PREGO, Victoria; EL MUNDO. 2012b. **'El rey recibe el perdón de los españoles'**. *El Mundo*. 22 de Abril de 2012. Pp. 4-5.
- ROMERO, Ana. 2012. **'Cuando reinar consiste en saber decir: "Lo siento"'**. *El Mundo*. 19 abril 2012. P. 1.
- SCHONBACH, Peter. 1980. **'A category system for account phases'**. *European Journal of Social Psychology*, 10, 195-200.
- SIGAL, Janet, HSU, Louis; FOODIM, Stacey. y BETMAN, Jeffrey. 1988. **'Factors Affecting Perceptions of Political Candidates Accused of Sexual and Financial Misconduct'**. *Political Psychology* 9(2), 273-280.
- TORRES, Maruja. 2012. **'Ni uno más'**. *El País*. Jueves 19 abril 2012. P.56.
- TRUEBA, David. 2012. **'Dogma'**. *El País*. Viernes 20 abril 2012. P. 57.
- TUCKER, Sean, TURNER, Nick, BARLING, Julian, REID, Erin, ELVING, Cecilia. 2006. **'Apologies and Transformational Leadership Journal of Business Ethics'**, Volume 63, Issue 2, Pp 195-207.
- URCHAGA, José David. 2009. 'Análisis de contenido', en REYES, Román: **'Diccionario crítico de ciencias sociales Vol.I'**. Madrid-México, Universidad Complutense plaza-Valdés, Pepe. 147-151.
- WARE, B. y LINKUNGEL Will. 1973. **'They spoke in defense of themselves: on the generic criticism of apología'**. *Quarterly Journal of Speech*. 59. 3. Pp. 273-283.
- WEINER, Bernard *et al.* 1987. **'An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion'**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 316-324.
- WEGNER, Daniel *et al.* 1981. **'Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers?'**. *Personal. Social Psychology*. 40: pp. 822-832.