



CAMPAÑA DE IMAGEN DE LA REINA CRISTINA

**Desarrollo de una campaña publicitaria en torno
al contrafactual de si Cristina de Borbón ascendiese al
trono**

Autor (es): FERNÁNDEZ MARCOS, Alba; EUGENIA PRADO, Victoria; CARRAMOLINO ROMERO, Sergio; ENCINAS VALDIVIA, Adela Génesis; SIRERA BLANCO, Violeta; DURO BATALLA, Cecilia

Grupo y curso: 1º A de Publicidad y Relaciones Públicas (2017-18)

Asignatura: Historia del mundo actual

ÍNDICE

1. Introducción.	pág. 3
2. Contrafactual.	pág. 5
3. Dossier de la campaña.	
a. Análisis DAFO.	pág. 6
b. Brainstorming.	pág. 9
c. Ficha técnica de la campaña.	pág. 10
d. Público objetivo.	pág. 10
e. Objetivo y tono de la campaña.	pág. 12
f. Medios utilizados.	pág. 12
g. Explicación y desarrollo de la campaña.	pág. 14
4. Memoria de documentación.	pág. 19

Introducción

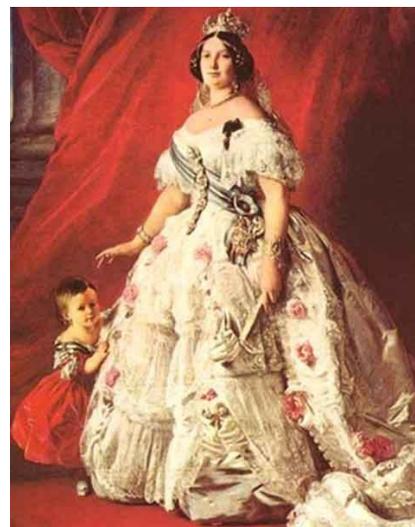
El tema elegido por nuestro grupo es la Ley Sállica, más concretamente, la Ley Sállica en la Constitución española de 1978. Para ello, se ha hecho una investigación previa del origen de dicha ley y cómo ha afectado a los reinados españoles a lo largo de la historia hasta la actualidad.

La Ley Sállica fue originalmente el código legal de los francos salios (de ahí su nombre), compilado y publicado en latín en el siglo V bajo el reinado de Clodoveo I. Se la conoce sobre todo por la regulación que hace de la sucesión monárquica a favor de los varones, pero se ocupaba asimismo de otros muchos asuntos. Fue la base de la legislación de los antiguos reyes francos hasta la aparición del reino de Francia moderno entre los siglos XI y X, cuando se extinguió dicha ley.

Fue restaurada para el derecho dinástico durante la Guerra de los Cien Años entre Inglaterra y Francia (1337-1453) por iniciativa de Felipe IV, para evitar que el trono fuese heredado por Isabel y fuese Felipe IV el próximo rey. De esta forma, la Ley Sállica excluía a las mujeres de la sucesión absolutamente y en cualquier caso.

En el caso español, la restauración de esta ley fue diferente al caso francés. El rey Felipe V (de la Casa Borbón), subió al trono tras la Guerra de Sucesión Española y presentó ante las Cortes el proyecto de establecer la Ley Sállica como lo había hecho Francia en el S. XIV. Estas se reunieron el 5 de noviembre de 1712 y rechazaron la idea de Felipe V, pero, en su lugar, proclamaron el Reglamento de Sucesión de 1713. Según la nueva norma, las mujeres podrían heredar el trono en el caso de que no hubiera herederos varones en la línea principal (hijos) o lateral (hermanos, sobrinos). Por eso, esta ley también se conoce como Ley semi-sállica.

Al final del reinado de Fernando VII se planteó el problema sucesorio. El rey carecía aún de descendencia y era aconsejable derogar el Reglamento de Sucesión de Felipe V en previsión de que el fruto de su matrimonio con María Cristina de Borbón fuera niña, como de hecho ocurrió. Así, Fernando VII promulgó la Pragmática Sanción, por la cual se derogaba la ley semi-



Isabel II, última mujer en reinar en España (1833-1868).

sálica, y asegurar así el acceso al trono de su hija Isabel II. Sin embargo, el hermano de Fernando VII, Carlos María Isidro se mostró contrario a esta idea y no la aceptó, ya que se le privaba de lo que él consideraba su derecho legítimo a heredar la Corona.

Los absolutistas más radicales, los apostólicos, encontraron en el infante Carlos a un líder dotado de legitimidad dinástica y apoyaron sus pretensiones al trono. Nació así el problema del carlismo, que agrupaba a las fuerzas absolutistas y que desencadenó una guerra civil a la muerte de Fernando VII. En consecuencia, el acceso y la permanencia en el trono de Isabel II dependía del apoyo de los liberales. El movimiento carlista desencadenó tres conflictos armados, conocidos como guerras carlistas, entre 1833 y 1876, que presentaron un grave problema para la estabilidad política de España durante gran parte del S.XIX.

Desde ese momento, no ha vuelto a reinar una mujer en España. En la Constitución de 1978, vigente hasta la actualidad se recoge en el Título II, artículo 56:

La Corona de España es hereditaria en los sucesores de S. M. Don Juan Carlos I de Borbón, legítimo heredero de la dinastía histórica. La sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación, siendo preferida siempre la línea anterior a las posteriores; en la misma línea, el grado más próximo al más remoto; en el mismo grado, el varón a la mujer, y en el mismo sexo, la persona de más edad a la de menos

De esta forma, los varones de la familia tienen preferencia, aunque no se trata técnicamente de una Ley Sálica porque, en caso de no tener hijos, podrá reinar una mujer hija del Rey.

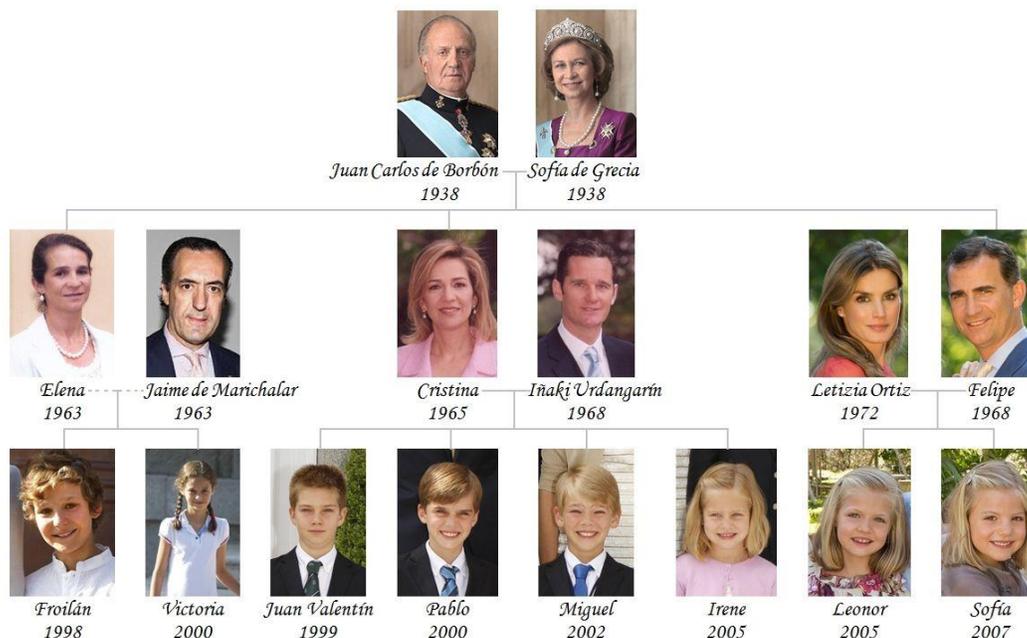
Debido a esto, el heredero al trono tras la abdicación del Rey Juan Carlos I en 2014 fue su hijo Felipe VI, en vez de ser su hija primogénita Elena de Borbón. Debido a los problemas personales de ésta y los consiguientes conflictos con la familia real, la corona, según nuestro contrafactual, habría tenido que pasar a Cristina de Borbón, la hermana mediana.

A partir de esta información, se desarrollará el contrafactual respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Qué hubiera pasado si nunca se hubiera aprobado el Reglamento de Sucesión de 1713 o Ley Semi-sálica?

Así, se realizará una campaña apoyada en medios gráficos y audiovisuales con el objetivo de legitimar el reinado de Cristina de Borbón.

Historia del Mundo Actual

La Familia real española



Árbol genealógico de la Familia Real Española

Contrafactual

¿Qué hubiera ocurrido si tras caer la dictadura de Franco en España, al promulgar la Constitución de 1978 con la que se iniciaba la transición democrática, no se hubiera aceptado continuar con la Pragmática Sanción de 1830?

La esencia de ésta se recoge en el artículo 57 de la constitución española: *La sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación, siendo preferida siempre la línea anterior a las posteriores; en la misma línea, el grado más próximo al más remoto; en el mismo grado, el varón a la mujer, y en el mismo sexo, la persona de más edad a la de menos.*

Ante tal contexto, entendiendo que el Rey Juan Carlos y la Reina Sofía tuvieron tres hijos, primero a Elena de Borbón y Grecia (1963), posteriormente a Cristina de Borbón y Grecia (1965), y finalmente a Felipe VI (1968) le correspondería la corona a Elena de Borbón y Grecia como hermana mayor de la familia tras la abdicación del Rey Juan Carlos.

No obstante, debido a su “inestabilidad anímica” y una serie de sucesos; el divorcio con su marido Jaime de Marichalar y Saenz el 13 de noviembre de 2007, el accidente de su hijo

mientras estaba de caza con tan solo 13 años y la publicación de un periodista en 2012 tras haber entrevistado a la guardia real sobre el malestar de los empleados para trabajar con Elena de Borbón y Grecia debido a sus cambios emocionales tiene como consecuencia la renuncia pública a la corona en el año 2013, para dedicarse plenamente a su trabajo y a la educación de su hijo.

Este suceso supone la entrega de la corona a la segunda de las hijas de la familia real Cristina de Borbón y Grecia, lo cual genera un gran descontento que termina en un movimiento antimonárquico. Dicho descontento público es consecuencia del caso Nóos, pues sigue muy reciente y sin resolver completamente. Es el caso de corrupción política en el que son acusados Cristina de Borbón y su marido Iñaki Urdangarin de hurtar en el tesoro público. En especial, la opinión pública considerará que el pilar de tal acto es su marido Iñaki, que sería el futuro rey de España si ella llega a ser la sucesora de la corona, pero eso no supone que no haya grandes sospechas hacia la futura reina como cómplice. Ante dicha situación Cristina de Borbón y Grecia se verá obligada a iniciar el proceso de divorcio de su marido si desea tener una oportunidad para limpiar su imagen y heredar la corona.

Sin embargo, el divorcio no será suficiente para solucionar el pleito sucesorio. Por una parte, el creciente movimiento antimonárquico que ha ido surgiendo a lo largo de los años tras el conocimiento público de varios trapos sucios de la corona real ha llegado a su punto culmine. Entre ellos, no solo los de la futura reina, sino los rumores que ha habido sobre su padre, actual rey, del cual se dice que mató a su hermano mayor para asegurar así su puesto en la corona. De tal forma que surgirá un amplio movimiento social en contra de la Monarquía, y en especial también de la reina. Por tanto, se nos encargará realizar una campaña para mejorar la imagen de la futura reina Cristina.

Análisis DAFO

En primer lugar, a la hora de realizar cualquier campaña, es necesario hacer un análisis DAFO, donde se expongan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en este caso

con respecto a la reina¹ Cristina y su posible ascenso al trono tras la abdicación de su padre en junio de 2014.

En cuanto a las debilidades, cabe destacar el hecho de que Cristina de Borbón se plantee como la primera mujer en ostentar la corona en España en más de 100 años (la última reina fue Isabel II, desde 1833 hasta 1868), pues generaría rechazo entre parte de la sociedad, que desconfían de una mujer al frente de la Monarquía Española y consideran que los hombres están más preparados para ejercer este poder. Asimismo, la Corona presenta un gran problema de imagen, especialmente en torno a la reina Cristina. Tras el escándalo del “caso Nóos”, iniciado en 2010, en el que se imputa a Iñaki Urdangarin (marido de Cristina) y su exsocio Diego Torres por malversación, fraude, prevaricación, falsedad y blanqueo de capitales, la Corona experimentaría una fuerte debilitación por parte de la ciudadanía, indignada por la presunta corrupción ejercida por altos cargos de la realeza.

Respecto a las amenazas, una de las más importantes es el auge del republicanismo, teniendo en cuenta que, según los barómetros del CIS, la Monarquía se situaría en abril de 2014 en su momento de peor valoración en la historia². Este argumento también estaría sustentado en el hecho de que la Monarquía fue “impuesta” dentro de la Constitución de 1978 y no se preguntó a los españoles si realmente querían una Monarquía. Otra clara amenaza son los propios medios de comunicación, responsables de la difusión del Caso Nóos entre la ciudadanía, perjudicando así seriamente a la Corona.

¹ Para hacer referencia a Cristina de Borbón y facilitar la comprensión del texto, se utilizará el concepto de “reina”, para referirse a ella dentro de nuestro contrafactual, aunque no haya llegado al trono oficialmente.

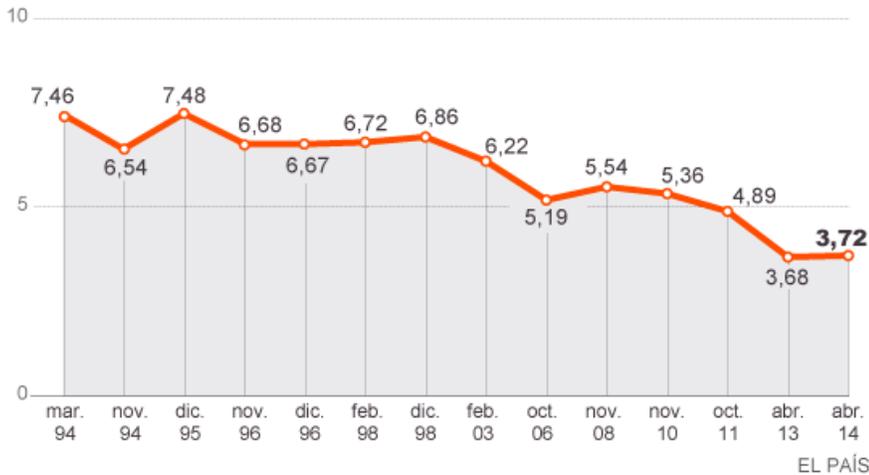
² https://politica.elpais.com/politica/2014/06/02/actualidad/1401704469_632570.html

VALORACIÓN DE LA MONARQUÍA

Barómetros del CIS.

► GRADO DE CONFIANZA QUE TIENE UD. EN LA MONARQUÍA

Escala de 0 a 10: 0 = "ninguna confianza" 10 = "muchísima confianza"



Valoración de la monarquía desde marzo de 1994 a abril de 2014. Fuente: CIS. Realizada por El País.

En lo referente a las fortalezas, a pesar de que la Monarquía fue “impuesta” en la Constitución, el Rey Juan Carlos I tuvo un papel fundamental durante la Transición, y en consecuencia su persona y también la institución, han sido relacionados como “los que consiguieron la democracia”. Asimismo, la larga tradición dentro de la sociedad española se muestra como una gran fortaleza.

Por último, en cuanto a las oportunidades, el temor de la población a un sistema más “represivo”, en caso de sublevación en contra de la Corona, se muestra como una buena manera de que la ciudadanía no se levante ante la Monarquía.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Problema de imagen: visión corrupta de la Monarquía por el caso Nóos. ❖ Figura de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Auge del republicanismo. ❖ Medios de comunicación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asociación de la monarquía con la democracia. ❖ Larga tradición de la Corona. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Temor de la población a una mayor “represión”

Brainstorming

Previamente a la realización del trabajo se realizó un brainstorming, tras una investigación exhaustiva del tema, para decidir cuál era la mejor manera de transmitir el mensaje al público objetivo. Entre la multitud de ideas propuestas las más importantes fueron las siguientes:

1. Campaña basada en la idea “tú aportas, nosotros aportamos”. Esta campaña se basa en la concepción tan común entre la ciudadanía de que la Corona vive de sus impuestos, y estos solo son usados en su beneficio. Mediante el concepto de “tú aportas, nosotros aportamos”, se quiere dar a entender al público de que ese dinero es utilizado en beneficio del pueblo, y que la Monarquía sí beneficia a las personas corrientes, y no es usado únicamente para su disfrute.
2. Siguiendo la misma línea de la campaña anterior, esta se centra en la idea de una “cadena de favores”, donde se busca transmitir que la Corona aporta beneficios al país. Para ello se recrearían escenas con la reina ayudando a múltiples sectores de la población, que además servirían para potenciar su imagen de mujer empoderada, no ante las posibles críticas hacia la monarquía, sino a la figura de una reina mujer en vez de varón.
3. Campaña en la que un niño comenta su visión de España tal y como se le han explicado sus padres, exaltando el aprecio y orgullo que siente hacia su país, y cómo ha ayudado y participado la Corona en la construcción de un país democrática como España.
4. Campaña basada en la exaltación de los valores comunes con los que la ciudadanía relaciona España, y hacer una transfusión de esos valores hacia la Monarquía y la figura de la reina.

La idea elegida finalmente fue la última, puesto que, al contrario que en las otras propuestas, no se hace una mención o aparición explícita hacia la reina, sino que es mucho más sutil. Se situaría en el concepto de propaganda banal, con un mensaje muy sencillo a través de imágenes comunes relacionadas con España y sentimiento irracionales – tales como el orgullo por la patria, la felicidad, la confianza en la sociedad y en el país, etc –, además de un uso de simbología implícita relacionado con la Monarquía, que pueda ser accesible y entendible por todo el mundo.

Ficha técnica de la campaña

Clasificación de la campaña según diversas características:

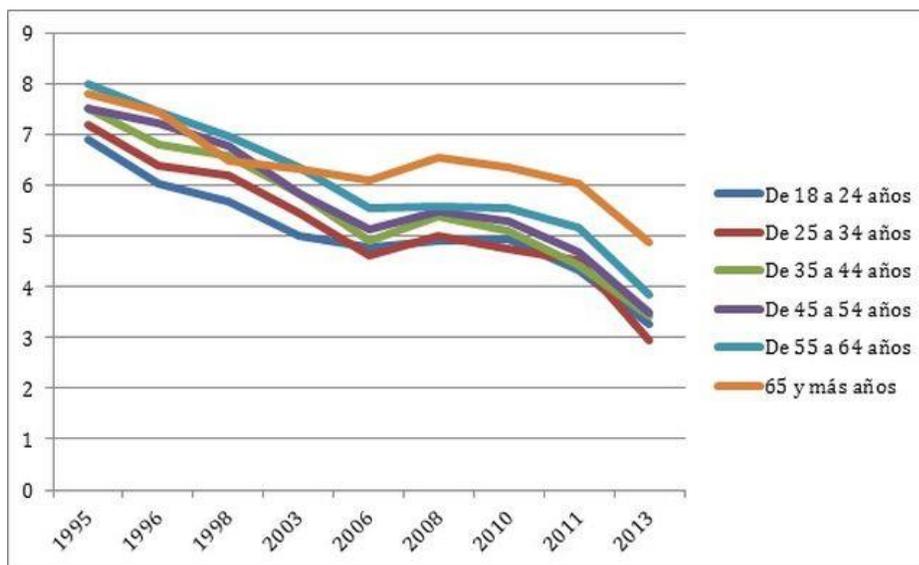
- ❖ Producto: es un producto intangible, pues se van a representar unos valores en torno a la Corona y su relación con el pueblo español.
- ❖ Emisor: la Monarquía, considerada como una institución. Este emisor busca hacer frente a las posiciones que están deteriorando su imagen.
- ❖ Número de asociantes: individual, pues se trata de una sola institución.
- ❖ Destinatario:
- ❖ Intencionalidad: aportar prestigio y un cambio de imagen hacia la Corona.
- ❖ Argumentación del mensaje: mensaje emocional, pues busca generar sentimientos de felicidad, identificación y representación entre el pueblo español y la Monarquía.
- ❖ Alcance de la campaña: a nivel nacional, debido a que es en clave nacional donde se sitúa la adhesión hacia la Monarquía.
- ❖ Presión publicitaria: extensiva. Se realizará durante seis meses, previos a la abdicación del rey Juan Carlos I.

Público objetivo

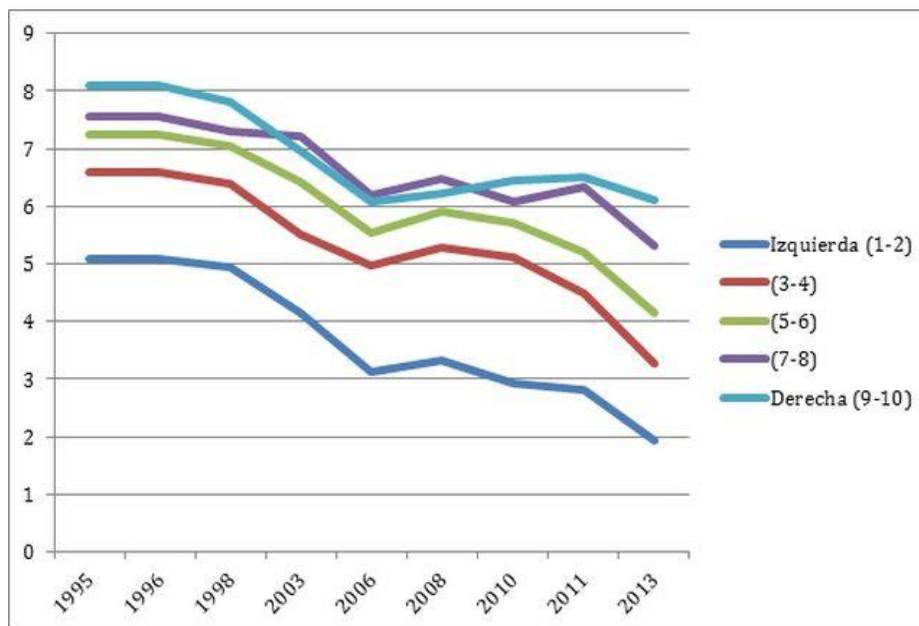
En cuanto al público objetivo se ha elegido un público de adultos jóvenes en edad de votar, entre 18 y 30 años e ideológicamente izquierdistas, pues en el contexto del contrafactual se situarían como los más críticos hacia la Monarquía. Las nuevas generaciones, que han vivido siempre en una democracia constitucional y, obviamente, no refrendaron la Constitución, son las

Historia del Mundo Actual

más reacias a la Monarquía y se muestran a favor de un referéndum para decidir la continuidad de la Corona.



Media de la confianza en la Institución Monárquica. Por edades. Fuente CIS. Realizada por eldiario.es



Media de la confianza en la Institución Monárquica. Por escala de autoposicionamiento ideológico. Fuente: CIS. Realizada por eldiario.es

Objetivo y tono de la campaña

El objetivo principal de la campaña es dar un cambio de imagen y, en consecuencia, mejorar la imagen mental por parte de la ciudadanía en torno a la Monarquía, en concreto hacia la reina Cristina.

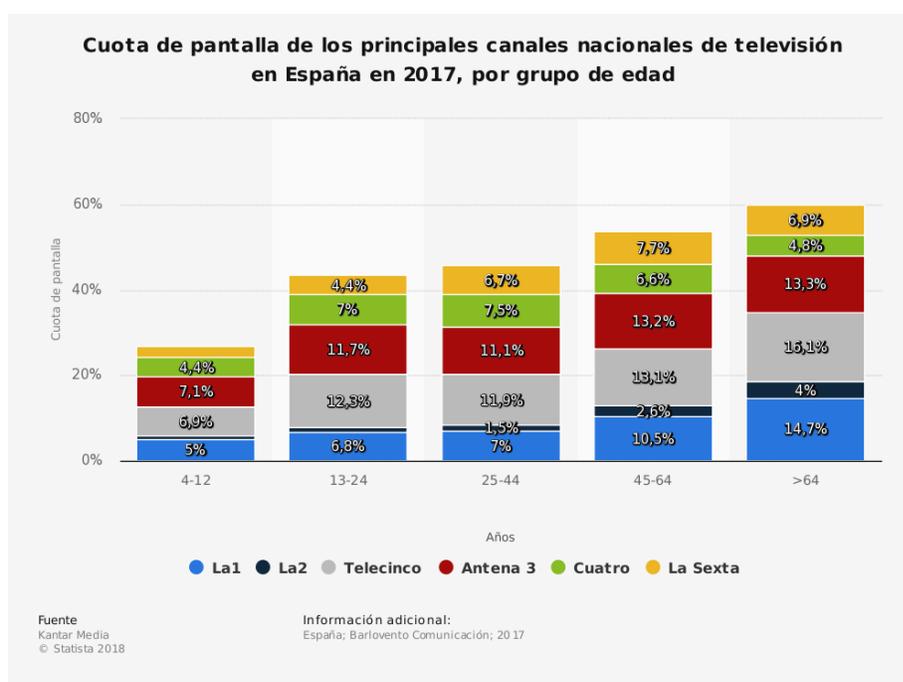
El tono de la campaña es de confianza, de manera que los españoles sientan que la Corona comparte los mismos valores y tradiciones que ellos y que se comparte una vista igualitaria con respecto al resto de población. Asimismo, la campaña está desarrollada en un tono optimista, donde se muestra patriotismo y orgullo nacional, y se ve España como un lugar próspero, con la Monarquía de lado.

Medios utilizados

Teniendo en cuenta que la campaña se dirige a un público joven, hay que recurrir a medios que se acerquen a ese público.

- ❖ Redes sociales. Se realizará una campaña de larga duración en Facebook e Instagram en las que se subirá contenido diario a la cuenta creada para la campaña. Además, se añadirá en espacios promocionales y banners de internet a través de los cuales será más fácil llegar al público objetivo en cada una de las redes sociales.
- ❖ Influencer Marketing. Se va a realizar una campaña con 4 personas reconocidas y a favor de la causa, para poder llegar a un número mayor de usuario y crear simpatía a la Corona. Se contará con la participación de Rafa Nadal, Penélope Cruz, Iker Casillas y Pau Gasol ya que son figuras reconocidas tanto nacionalmente como internacional por un público amplio y además son representantes de la “Marca España”.
- ❖ Video como anuncio tradicional para Youtube. Se hará el código genético lo más atractivo posible para que el público se sienta atraído desde el primer momento, y aunque tengan la opción de “saltar” el video tengan ya una idea del mensaje del video. Se desarrollará la misma temática que en el spot televisivo para crear una comunicación integrada de marketing.

- ❖ Video como anuncio tradicional para TV. A pesar de todo, sigue siendo el medio que más cobertura tiene. En la siguiente tabla se puede apreciar que las cadenas más vistas por el público objetivo, según fuentes de Kantar Media, son Telecinco y Antena 3. La franja horaria elegida será prime time, pues es donde se engloba un mayor número de audiencia.



- ❖ Cuña radiofónica. Se utilizará la misma voz que se ha aplicado en el spot audiovisual, para crear un sentido de conexión y unidad entre los diferentes formatos de la campaña. Se recurrirá a una voz femenina de edad adulta que narra fragmentos cortos e intensivos, referidos a los elementos que identifican la cultura española.
- ❖ Carteles. Se colocarán carteles en los enclaves urbanos de las principales ciudades españolas, así como marquesinas y estaciones de metro. No se ha recurrido a la utilización de carteles en prensa, pues el público joven consume cada vez menos prensa tradicional, y si lo hace es a través de internet, donde si se emplazará la publicidad, en forma de banners.

Explicación y desarrollo de la campaña

Teniendo en cuenta que esta campaña representa unos valores y una institución, y no un producto, no es conveniente ser demasiado explícitos en el apoyo a la reina, pues generaría mucho rechazo al ver el anuncio. Por tanto, la campaña entera se centra en un nacionalismo banal, donde se exaltan los valores y tradiciones españolas y se enlazan estas características con las de la Monarquía. Se quiere transmitir la idea de que mediante el consenso y el apoyo mutuo todo va mucho mejor, y por tanto una posible rebelión en contra de la Monarquía no soluciona nada.

Para realizar la campaña se va a contar con un spot audiovisual, una cuña radiofónica y carteles que se insertarán en prensa.

El spot audiovisual consiste en una sucesión de planos, en su mayoría generales, aunque también nos encontramos con planos detalle o primeros planos, que intentan ensalzar y enseñar España desde un punto de vista cultural e histórico. Para conseguir esto se recurre a la toma de planos de actividades culturales como puede ser ir a visitar un museo, el arte y la música al aire libre o simplemente dar un paseo por la calle. A su vez se hace alusión al arte, a la comida, como el jamón serrano, y a los referentes históricos, como las estatuas de Velázquez o Isabel la Católica. El audiovisual está grabado en un día soleado queriendo reflejar así el clima mediterráneo. A su vez, se ha evitado hacer alusión a tradiciones anticuadas y que puedan suponer una controversia y división de la opinión pública como puede ser por ejemplo la tauromaquia. La voz en off de la mujer es cálida, pero seria, y la música de fondo acompaña a las imágenes y a su voz dotándolas de más fuerza.

A continuación se plasma el guion del audiovisual:

Qué es España, España es la música, es el flamenco, las sevillanas, son los dulces del mediodía después de comer, es el palacio real más grande de Europa Occidental. Son las calles, los edificios, es el arte a través de la arquitectura barroca de Pedro Ribera o Alonso Cano, es la Almudena, el Prado, son las distintas miradas que nos han ofrecido a lo largo del tiempo Pablo Picasso con el Guernica, Francisco de Zurbarán con San Serapio,

Historia del Mundo Actual

Salvador Dalí con la Persistencia de la Memoria o Diego de Velázquez con las Meninas. España es sentimiento, vida, fuerza, alegría, familia. Es la gente, son nuestros abuelos, nuestros padres, nuestros hermanos, nuestros futuros hijos. España es nuestro cielo, nuestro aire y nuestra tierra. Es el bosque verde de Galicia, el azul del palacio de las artes y las ciencias de Valencia, la manzana de la discordia de Barcelona es la plaza de España de Sevilla, es el gallego, el euskera, el catalán.

Es la influencia latina de Canarias, la ‘Morriña’ de Galicia.. Es el pueblo de verano, es el sol ardiente de Andalucía, son las noches en la playa. Es el mar mediterráneo, las cervezas de la tarde, la gastronomía rural y costera que representa la diversidad de muchas culturas, nuestro origen e historia, el sabor que todos los españoles reconocemos, el jamón serrano, la tortilla de patata, las tostadas con tomate, el vino.

España es la victoria de mujeres como Mireia Belmonte en natación o Ruth Beitia en bádminton, es la victoria de Rafa Nadal. España son las celebraciones todos juntos, unidos, hasta altas horas de la mañana. Son las fallas, los carnavales de Santa Cruz, la fiesta de moros y cristianos. Es poesía, es literatura, es Miguel de Cervantes con Don Quijote y Sancho Panza. España son las letras que nos describen. Es el líder mundial en donación de órganos y uno de los países más seguros del mundo. España somos todas y todos, unidos en país democrático, seguro y con futuro.

En cuanto al texto que se va a narrar, se busca crear un primer impacto y captar la atención del receptor con la frase “qué es España”. A continuación, se suceden una serie de elementos típicos y banales, como el flamenco, las sevillanas o los dulces, así como cultural nacional, haciendo mención a artistas de renombre internacional, tales como Salvador Dalí. Más adelante, al hacer alusión a “el gallego, el euskera, el catalán”, se quiere dar una visión más

progresista, - teniendo en cuenta que el anuncio se dirige a un público izquierdista – donde se aceptan todas las lenguas que hay en España, sin anteponer el castellano, pues siempre ha habido tensiones en torno a la aceptación de distintas lenguas en España.

A lo largo del texto se suceden alusiones a la diversidad cultural de España, pero con referencias a elementos simples y reconocibles, es decir, simplificando una idea tan compleja como lo es la continuidad de la Monarquía, y reducirla a meros hechos patrióticos.

Asimismo, en la última parte del texto se menciona a deportistas de élite para relacionar el empoderamiento de mujeres como Mireia Belmonte o Ruth Beitia, con la propia reina Cristina. Además, de esta manera se quiere dar un sentimiento de progreso, donde no sólo se hace referencia a hombres deportistas, sino también a mujeres.

Para finalizar se concluye usando “todas y todos” para, una vez más, dar una sensación de inclusión, y se quiere recalcar, con la frase final, el hecho de que mediante la cooperación y el mantenimiento del orden, España es mucho mejor y se puede conseguir que España siga siendo un país igual de bueno que hasta ahora.

La cuña dura 11 segundos para mantener la atención del espectador, y que sea simple y efectiva. Se empieza realizando una pregunta para hacer pensar al oyente, “¿Qué es España?” para crear incertidumbre, pero se responde “Somos todas y todos, en un país democrático, seguro y con futuro”. Se pretende crear unión entre los ciudadanos españoles, afirmando tres valores positivos para dar sensación de unión, ya que es un país donde reside la soberanía del pueblo, sin conflictos con otros países, con estabilidad en comparación con otros y con el respaldo de la Unión Europea, que ha superado en gran parte la crisis económica.

Para la parte gráfica se ha diseñado un cartel que, tanto este como el eslogan, guardan consonancia con el material audiovisual. Se trata de una composición de tres imágenes que representan aspectos positivos, atractivos e interesantes de España. Además, por su calidad, aportan gran riqueza visual a la estética general del cartel.



En la primera imagen se puede observar la Plaza Mayor de Madrid un día soleado, con adultos y niños paseando. La imagen crea en el espectador una sensación de tranquilidad, paz y a la vez, felicidad, lograda a través de la

comodidad y seguridad de la población mostrada en la misma. Además, al fondo se aprecia la famosa estatua de Felipe III, lo que da un efecto de patriotismo y sentimiento de representación ante la cultura.

La imagen del medio es una vista general de Toledo. Es una ciudad muy importante para España tanto por su historia como por su riqueza cultural al haber heredado distintos elementos de diferentes culturas debido a la convivencia de distintas culturas durante siglos: cristianos, judíos



y musulmanes. Se busca generar en el espectador a través de esta imagen, la magia que tiene cada una de las ciudades y pueblos que existen en este país, por muy pequeño o grande que sea, es único e identifica lo que hace que esta cultura sea tan rica. Se busca representar la belleza de los paisajes españoles a través de esta toma lejana en donde se aprecia la ciudad y en el fondo un paisaje de montañas difuminadas.



La última imagen, en representación de la cultura, es el *Guernica* de Picasso en el Museo Reina Sofía, con un grupo de personas observándolos. España es un país con gran trayectoria artística y cultural, por lo que no podía faltar en el cartel la representación de una obra tan reconocida como la que se escogió. En España, se

encuentran importantes museos que agrupan obras de gran calidad artística propias de pintores como Velázquez, Goya y, por supuesto, Picasso. Se busca generar en el espectador un sentimiento de orgullo nacional, al ver que su pertenece a un país en el que el arte y la cultura son propios de su mismo progreso, que el espectador sienta que todos, son parte del progreso. Además, también se pretende transmitir la idea de paz y negación a la guerra o el desorden social.

El eslogan es “España somos todos” para crear una sensación de inclusión, de abrazo institucional, de servicio al ciudadano y una cierta afinidad emocional e identitaria con la institución, es decir, la Corona.

También se ha realizado un cartel que dice “España somos todas” para lograr el reconocimiento de la mujer como sujeto activo social equiparado al hombre. De esta manera se da un mayor protagonismo a la mujer y a los movimientos feministas, relacionándolos con la reina Cristina

En cuanto a la composición, las imágenes se disponen en vertical con una pequeña separación entre ellas y en la parte central el eslogan. Se ha aumentado la transparencia de estas para dar mayor importancia al mensaje y que pueda leerse claramente.



Memoria de documentación

En cuanto a la bibliografía, se ha recurrido en primera instancia a recopilar información general acerca de la situación de la Casa Real, así como de los inicios de la Ley Sálica y la Pragmática Sanción. Para ello se ha usado webs como Wikipedia, el BOE para buscar datos oficiales referentes a la Constitución actual. Asimismo, se han utilizado blogs de historia, contrastando en este caso más las fuentes. También se ha recurrido en muchas ocasiones a lo largo del trabajo a menciones a términos estudiados en las clases de Historia del Mundo Actual, así como Historia de la Propaganda.

- ❖ <http://www.andalan.es/?p=11051>
- ❖ <http://cuadernosdehistoria.com/ley-salica/>
- ❖ https://www.boe.es/diario_boe/
- ❖ <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

En cuanto a la decisión del público objetivo, se ha decidido tomar datos de fuentes oficiales, como lo es el CIS, para aportar rigor tanto a nuestro contrafactual como a la elección del público objetivo. A pesar de encontrar también fuentes de otras empresas privadas, como Metroscopia, ha prevalecido el uso de los barómetros del CIS por encima de estas debido a su carácter público, y que no están subvencionados por ninguna empresa, ni tienen ningún tipo de sesgo ideológico (al menos teóricamente). En los siguientes enlaces pueden verse artículos donde se recoge la información del CIS, que también puede encontrarse en su web oficial.

- ❖ *Fuente: eldiario.es.* https://www.eldiario.es/politica/abdicacion-porcentaje-espanoles-monarquia-parlamentaria_0_270523743.html
- ❖ *Fuente: El País.* https://politica.elpais.com/politica/2014/06/02/actualidad/1401704469_632570.html
- ❖ *Búsqueda de estudios del CIS.* <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

En lo referente a la decisión de la campaña, se tomó como inspiración ciertos vídeos extraídos de internet donde se exaltan los valores patrióticos, o se transmiten mensajes de una manera más sutil.

- ❖ *Esta es la España que te emociona.* Vídeo con planos generales de cosas típicas de España, de donde se cogieron ideas de tomas para la grabación del spot.
<https://www.youtube.com/watch?v=0T-cHZ-6Xks>
- ❖ Cortometraje *Gran Canaria: isla de cuento*, en el que se publicita la imagen de la isla basándose simplemente en una voz en off que emocione y transmita al espectador.
<https://www.youtube.com/watch?v=5girxUw8x0E>
- ❖ *Qué bonita eres, España.* Exaltación de los valores de España.
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZFV33OzcCQ>

Para elegir qué soportes televisivos usar se ha recurrido a empresas líderes en seguimiento de medios, tales como Kantar Media, pues presentan datos rigurosos, que son utilizados para muchos estudios debido a su precisión. <https://es.statista.com/estadisticas/480606/cuota-de-pantalla-de-los-principales-canales-de-television-en-espana-por-edad/>