



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación
**Declaraciones de Figuras Públicas en Contextos de Crisis
y su Afección a Instituciones: Caso de Estudio Megxit.**

Tesis para obtener el título de

Licenciada en Comunicación

PRESENTA

Valeria Fernández Padilla

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores

H. Puebla de Z. Julio 2024

Índice

ABSTRACT	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
Preguntas de Investigación	8
Objetivos de Investigación	8
Justificación	9
Perspectiva Teórica	10
Perspectiva Metodológica	11
Alcances y Limitaciones	11
MARCO CONTEXTUAL	12
Estado del Arte	13
Antecedentes de las Figuras Públicas	24
Antecedentes de la Comunicación Pública	28
Contexto del Discurso Público	31
Contexto de la Vocería	33
Instituciones Monárquicas en el Contexto Europeo	35
Casa Real de Windsor	36
Historia de la Casa Real de Windsor	37
Importancia de la Casa Real de Windsor	38
Principales Miembros de la Casa Real de Windsor	40
Evolución de la Comunicación de Crisis	42
Incidencia de la Comunicación de Crisis en Situaciones Públicas	44

Crisis de Figuras Públicas de la Casa Real Inglesa	46
Caso del Príncipe Enrique VIII	46
Caso de la Princesa Diana.	46
Caso del Príncipe Andrew	48
Contextualización del Caso: Los Duques de Sussex	48
La Relación entre Meghan Markle y el Príncipe Harry	49
Megxit y su Impacto.	51
Surgimiento de la Comunicación Responsable	52
MARCO TEÓRICO	53
Instituciones Públicas	54
Instituciones Monárquicas	54
Monarquía Compuesta	55
Comunicación Pública	56
Modelo de Comunicación Pública	57
Esfera Pública	59
Discurso Público	59
Figuras Públicas	60
Vocería	61
Voceros Institucionales	63
Opinión Pública	64
Comunicación de Crisis	65
Dimensiones de las Crisis	65
Manejo de Crisis	66
Modelos de la Comunicación de Crisis	67
Comunicación Responsable	69

Modelo y Subcampos de la Comunicación Responsable	70
Comunicación Corporativa e Institucional Responsable	73
MARCO METODOLÓGICO	73
Paradigma y Enfoque de la Investigación	74
Profundidad de la Investigación	76
Periodo de la Investigación	77
Tipo de la Investigación	78
Proceso de Análisis de la Información	79
Técnica de Recolección de Datos	79
Proceso de Selección de la Muestra	82
Puesta en Práctica de la Técnica	83
Justificación del Instrumento	85
Estructura del Instrumento de Investigación	85
Análisis de la Información	90
ANÁLISIS DE RESULTADOS	91
CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS	112
ANEXO 1. PRIMER INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	134
ANEXO 2. SEGUNDO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	135
ANEXO 3. TERCER INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	137

Abstract

Dentro del contexto actual, las figuras públicas se reconocen gracias a la trascendencia colectiva con la que cuentan, y como resultado de la digitalización de los medios de comunicación, y las herramientas y plataformas que les permiten emitir sus discursos, sus acciones tienen un impacto directo en la opinión pública, de modo que lo que comunican puede significar el prestigio o desprestigio de otras figuras públicas, marcas o instituciones. Con base en esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo examinar el nivel de afección a la imagen mediática que las declaraciones de figuras públicas pueden causar en sus *stakeholders*, en este caso, instituciones, con el fin de comprender cómo es que se inicia una crisis y por qué se necesita una estrategia de Comunicación de Crisis. Por tanto, se pretende realizar un análisis del caso de estudio Megxit, centrado en las declaraciones de los duques de Sussex y su salida de la Casa Real de Windsor bajo las perspectivas de Comunicación Pública, Comunicación de Crisis y Comunicación Responsable. Igualmente, se hace uso de la metodología cualitativa, en la que se trabajó con técnica del análisis de contenido para entender la evolución de la crisis y determinar si el discurso público de estas figuras fue responsable o no.

Palabras clave: comunicación pública, figuras públicas, comunicación de crisis, comunicación responsable.

Planteamiento del Problema

De acuerdo con *Cambridge Dictionary* (2023b), las figuras públicas son aquellas personas famosas o conocidas de las que se escribe constantemente en medios de comunicación. Esto implica que gracias a que están en el foco público, sus acciones causen interés, ya que sus comportamientos e historias de vida inspiran a su público, lo que hace que se conviertan en roles de modelo. Esto tiene como consecuencia que las figuras públicas cuenten con un poder de influencia, gracias a factores como su popularidad y la correlación de intereses de sus públicos sociales. (Huang, 2015)

De modo que las figuras públicas se vuelven la imagen de aquello que representan, ya sea un modo de vida, una marca o en el caso particular de la presente investigación, una institución. En este supuesto, los miembros de la Familia Real dejan de ser personas y se convierten en la imagen de la institución de la Casa Real de Windsor, que, a su vez, representa a la sociedad inglesa.

Es por esto que Meghan Markle y el Príncipe Harry han sido un foco de atención desde que anunciaron su salida de la Familia Real Británica y han optado por comunicar las razones de esta decisión en diversos canales de comunicación, entre ellos, un comunicado oficial y una entrevista con Oprah, en esta última tocando temas de gran impacto social, como la discriminación racial que sufrió Meghan por parte de los medios de comunicación internacionales, miembros de la Familia Real y parte de la sociedad en la que se da el caso. Así, tras las revelaciones de Markle en la entrevista con Oprah, se abrió una conversación sobre el racismo en Reino Unido, tal y como estableció el historiador David Olusoga para su columna en *The Guardian*, citado en Moreno:

Esto no es sólo una crisis para la familia real, sino para el propio Reino Unido [...] Hay partes de la sociedad británica atrapadas en la negación del racismo cotidiano, del racismo estructural, de la esclavitud y del imperio que no sólo parecen incapaces de cambiar, sino hasta de dar el imprescindible paso anterior, el de la autorreflexión sincera [del problema en el país] (2021)

Es importante recordar que la situación denominada “Megxit”, hace alusión al anuncio de los Duques de Sussex y su salida de la familia Real, y ha tenido una gran repercusión mediática, de modo que los discursos directos que han manejado Meghan y el Príncipe Harry, como sus comunicados oficiales, y el discurso indirecto que difundieron los medios periodísticos, han tenido un impacto en la Casa Real de Windsor, ya que con temas como el del racismo estructural, se evidencian problemas sociales que repercuten en gran parte de la sociedad británica, y la Familia Real, al ser los representantes de dicha sociedad, son los primeros en ser señalados.

De modo que el tema a tratar es el de cómo la imagen de la Familia Real Inglesa ha sido impactada gracias a las declaraciones del Príncipe Harry y Meghan Markle, con especial hincapié en profundizar en qué tan responsable han sido Harry y Meghan al dar dichas declaraciones.

Por eso, el problema de investigación que se resolverá mediante el caso expuesto es el impacto de las declaraciones de las figuras públicas en las instituciones y cómo estos discursos pueden generar una crisis de comunicación dentro de estas, tomando como referencia a los duques de Sussex y renunciando a ser miembros activos de la Casa Real de Windsor. Lo anterior para demostrar por qué es importante que las figuras públicas tengan una comunicación responsable que considere el impacto que tienen en sus diferentes públicos.

El caso de estudio plantea la importancia de que dichas figuras públicas, en este caso, Meghan Markle y el Príncipe Harry, hagan declaraciones responsables, pues su impacto puede llegar a afectar grupos externos, en este sentido, a la Casa Real de Windsor, como Institución Monárquica. Por este motivo, el objeto de estudio serán las declaraciones de los Duques de Sussex tras su salida de la Familia Real, presentadas en los periódicos británicos *BBC News* y *The Daily Mail* y la respuesta mediática a estas.

Preguntas de Investigación

La interrogante que se busca responder en el presente trabajo es: ¿En qué medida las declaraciones documentadas en los periódicos de la *BBC News* y *The Daily Mail* de los Duques de Sussex han afectado a la Casa Real de Windsor, generando una crisis de imagen?, de la cual surgen las siguientes preguntas específicas:

- **Pregunta de Investigación Específica 1:** ¿Cuántas y cuáles han sido las declaraciones del Príncipe Harry y Meghan Markle relacionadas con su separación de la Casa Real de Windsor en 2020 y 2021 publicadas en los periódicos *BBC News* y *The Daily Mail*?
- **Pregunta de Investigación Específica 2:** Con base en dichas declaraciones, ¿cuál ha sido la evolución de la crisis mediática a través de la observación de estos medios?
- **Pregunta de Investigación Específica 3:** ¿Existe presencia de los rasgos de la Comunicación Responsable en los comunicados oficiales de Meghan Markle y el Príncipe Harry sobre su salida de la Casa Real de Windsor?
- **Pregunta de Investigación Específica 4:** Con base en lo anterior, ¿de qué manera, la Comunicación Responsable de figuras públicas puede disminuir la afectación o crisis de imagen de instituciones como las de este caso?

Objetivos de Investigación

Con el fin de poder dar respuesta a las preguntas planteadas, se desarrollan los siguientes objetivos:

General: Analizar el nivel de afectación a la imagen de la Casa Real de Windsor, tomando como base las declaraciones de los Duques de Sussex documentadas en los periódicos de la *BBC News* y *The Daily Mail*. Mismo del cual surgen los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo Específico 1:** Documentar las declaraciones del Príncipe Harry y Meghan Markle relacionadas con su separación de la Casa Real de Windsor en 2020 y 2021

publicadas en los periódicos de la *BBC News* y *The Daily Mail*

- **Objetivo Específico 2:** Con base en dichas declaraciones, establecer la evolución de la crisis mediática a través de la observación de estos medios.
- **Objetivo Específico 3:** Caracterizar la presencia de los rasgos de la Comunicación Responsable en los comunicados oficiales de Meghan Markle y el Príncipe Harry sobre su salida de la Casa Real de Windsor.
- **Objetivo Específico 4:** Establecer la manera en la que la Comunicación Responsable de figuras públicas disminuye la afectación o crisis de imagen de este tipo de instituciones.

Justificación

Tal y como menciona Moreno (2021): “la tradición monárquica británica es tan longeva que cualquier asunto que afecte a la familia real corre como la pólvora en los medios y se traspasa a las calles británicas como si fueran vasos comunicantes”. Por lo que las declaraciones de Meghan Markle y el Príncipe Harry han causado revuelo dentro de la sociedad británica por su gestión comunicativa tras su salida de la Casa Real de Windsor, al dar declaraciones con gran peso social y poniendo sobre la mesa debates sociales, causando así una crisis en la Familia Real que se refleja en sus políticas y en la sociedad británica.

Las figuras públicas tienen diversas plataformas y herramientas que les permiten dar discursos de gran impacto social, por lo que tienen la obligación de comunicar responsablemente y así, usarlas adecuadamente para dar voz a situaciones importantes y tener respuestas adecuadas que logren un cambio en la realidad social.

Por lo que el presente caso a tratar servirá para demostrar la importancia de la Comunicación Responsable al exponer cómo las figuras públicas son generadoras de información, misma que debe ser proactiva para construir reputación, y a su vez, evitar riesgos reputacionales. La comunicación, en el contexto social actual, se enfrenta a un aumento en la

transparencia y exigencias sociales, donde la desconfianza por parte de los receptores puede llegar a causar perjuicios sobre la imagen de sus emisores (CABAL Consulting, 2018).

Esta investigación busca contribuir al campo de la comunicación, al analizar el presente caso de estudio, para que futuras instituciones y figuras públicas sean conscientes de la importancia de contar con un responsable de la comunicación que les permita adquirir una cultura de la prevención y les guíe en la gestión de crisis. Lo anterior con el propósito de preservar su reputación y mantener las relaciones con sus distintos stakeholders lo más efectivas, claras y respetuosas posibles. Pues tal y como el grupo Duomo Comunicación (2023) postula:

Es importante que las organizaciones identifiquen cuándo se encuentran ante una crisis de reputación y el alcance potencial de cada conflicto para poder actuar de forma adecuada, aunque sin minusvalorar lo ocurrido. [...] un conflicto pequeño, [...], puede conllevar una crisis de comunicación si no se gestiona de forma correcta.

Perspectiva Teórica

El presente proyecto se aborda desde tres perspectivas de comunicación, buscando así una mejor aproximación al tema. La primera perspectiva bajo la que se trabajará es la de la Comunicación Pública, misma, que desde el modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado:

Es comprendida como una red de transacciones informacionales y solidarias que ocurren en la esfera pública, a partir de la intervención de las Instituciones Públicas y la sociedad, la cual es fortalecida por el empleo de canales y medios de comunicación masiva, que permiten el desarrollo de temas de interés o preocupación pública en general (Jaramillo citado en Cuadros, et al., 2015, pág. 113)

La segunda perspectiva será la de la Comunicación de Crisis, que, siguiendo la idea de Ionos (2020), es: “la forma como las empresas comparten información en momentos críticos.

La comunicación de crisis forma parte de la gestión de crisis y su objetivo es minimizar el impacto en una empresa de las consecuencias negativas de una crisis”.

Por último, la investigación se complementará con la perspectiva de la Comunicación Responsable, que de acuerdo con Cabal Consulting (2018), “es el proceso por el que se difunde la realidad de una organización de forma eficaz hacia sus diferentes grupos de interés. Una comunicación responsable es proactiva, construye reputación y evita riesgos reputacionales.”

Perspectiva Metodológica

La base de la metodología se basará en el paradigma interpretativo, utilizando una metodología cualitativa. La presente tendrá una profundidad de investigación descriptiva, empleando una técnica de recolección de datos transversal y en un periodo de tiempo retrospectivo. Será una investigación de tipo no experimental y el proceso de análisis de la investigación será de tipo inductivo.

De igual modo, se tomará como herramienta principal el análisis de contenido, que como Holsti, citado en Porta, et al. (2019, pág. 8), explica que:

El Análisis de Contenido [...] ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación [...] pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio y datos.

Alcances y Limitaciones

Debido a que tanto Meghan Markle y el príncipe Harry son figuras públicas conocidas por tener una notoriedad como figuras públicas representando una institución, así como figuras públicas que se representan ellos mismos como individuos, gran parte de sus vidas y decisiones son

llevadas a la opinión pública, lo que permite contar con una gran base de información para crear una recopilación de datos que ayude a entender la secuencia dentro de los eventos a analizar, el contexto de los comunicados y su impacto.

Sin embargo; es importante mencionar que, al ser un caso de estudio de figuras públicas y medios de comunicación de Reino Unido, se encuentra la limitación de que las fuentes de investigación serán meramente virtuales. De igual manera, el hecho de que haya tanta información digital sobre el tema, así como que la situación con Harry y Meghan este evolucionando constantemente, es vital centrarse únicamente en eventos particulares, comunicados específicos y hacer una revisión exhaustiva de las fuentes de información para verificar que los datos a señalar sean objetivos, confiables y verídicos.

De manera que solamente se analizarán los hechos que llevaron a la pareja a tomar la decisión de dejar de ser miembros de la Familia Real, su comunicación al dar el anuncio y el impacto de dicha comunicación, asimismo, para analizar el impacto de las declaraciones únicamente se utilizaran medios periodísticos británicos con presencia virtual y credibilidad.

Marco Contextual

Las figuras públicas tienen una posición de poder y de influencia, y pueden involucrarse en controversias para impulsar una agenda, por lo que usualmente sus declaraciones involucran aquellos temas que las hacen populares, lo que implica que estos actores estén sujetos al interés público (Rose, 2021).

Por tanto, queda claro que estas figuras y sus discursos tienen un impacto que les permite ser relevantes, lo que igual implica que deben cuidar su reputación e imagen pública, pues una mala gestión puede traer consecuencias negativas. Un claro ejemplo es la Reina Elizabeth, misma que fue un gran factor para que la Casa Real de Windsor se convirtiera en una de las más populares alrededor del mundo.

La monarca reinó en un contexto de grandes transformaciones culturales y políticas, y aunque ella y su familia experimentaron altos niveles de exposición pública y en ocasiones, una relación conflictiva con los medios de comunicación, la Reina “logró parecer ubicua y al mismo tiempo seguir siendo un enigma”, convirtiéndose en el alma del país (Elbaum, et *al.*, 2022).

Empero, ahora que la Reina Madre falleció, Inglaterra se encuentra en un contexto de cambio político, que trae consigo debates sobre si la monarquía sigue siendo necesaria y la visibilización de problemas sociales. Aunado a esto, el alcance de las figuras públicas relacionadas con la Familia Real, como lo son Meghan Markle y el Príncipe Harry, han logrado influenciar en la opinión pública, afectado directamente a la institución manera positiva y/o negativa.

Considerando lo expuesto, se retomará a la institución de la Casa Real de Windsor con especial hincapié en sus antiguos miembros, los duques de Sussex y el entorno en el que se hicieron sus declaraciones en torno a su salida de la Familia Real, con el propósito de analizar cómo fue evolucionando la crisis y su impacto versus la institución.

Estado del Arte

Para comenzar a entender el panorama actual en cuanto al tema seleccionado en la investigación, se recopilaron lecturas que presentan qué es lo que se sabe sobre el tema en cuestión, desde que se ha discutido, a qué se le ha dado más enfoque y qué no se ha abordado. Todo esto con el fin de tener una mejor visión que permita que el presente trabajo sea novedoso y pueda contribuir con un nuevo enfoque al campo de estudio.

En primer lugar, Boscán de Pacheco, et *al.*, (2017) afirma que “las organizaciones públicas están sujetas a constantes procesos de legitimación y aceptación por parte de la sociedad” (pág. 2). Zucker (citado en el mismo artículo), sostiene que la teoría institucional expone que las organizaciones públicas se enfrentan a expectativas sociales y presiones

normativas que impulsan la búsqueda de la legitimación, de modo que buscan adaptarse a través de la estructura y diseño de estas mismas para tener más probabilidades de sobrevivir.

Ante esto, los autores concluyen que toda organización busca y debe ser aceptada por su entorno para poder prevalecer, y a esta práctica organizativa de adaptación se le llama “capacidad dinámica”, que Teece, Pisano y Shuem, (citados por los autores), definen como “la habilidad de la organización para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas, para abordar rápidamente los cambios del entorno” (Boscán de Pacheco, et *al.*, 2017, pág. 4-5).

Esta capacidad busca impulsar la legitimación de las organizaciones públicas por medio del desarrollo de estrategias más flexibles que propicien el diálogo con sus diversos grupos de interés, logrado a través de la gobernanza, “que implica un gobierno con estructura horizontal basado en redes, cuya gestión pública hacia el ciudadano y la sociedad, así como la puesta en práctica de su ejercicio, le corresponde a las organizaciones públicas en las cuales deben coexistir estrategias de adaptabilidad y de legitimidad” (Boscán de Pacheco, et *al.*, 2017, pág. 8)

Una manera en la que se puede propiciar el diálogo entre las organizaciones públicas y los grupos de interés es por medio de la Comunicación Pública, que siguiendo la idea de Botero:

Significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social. No hay nada más público que la comunicación, circunstancia que nos permite señalar que la comunicación es poner en común sentidos en su natural dimensión social (2006, pág. 12)

En su trabajo, resultado de un grupo de investigación donde invito a investigadores a construir propuestas de comunicación pública que articulen y permitan un cruce de caminos con lo público, lo político, y la democracia, (Botero, 2006), llego a la conclusión de que “la comunicación pública y la comunicación política cuentan con un espacio ideal para fortalecer la

idea de lo común, [...]. La comunicación pública y la comunicación política se constituyen en un espacio para fortalecer la democracia y la participación ciudadana” (Botero, 2006, pág. 17).

Siguiendo esta línea de pensamiento, se puede poner por caso la manera en que la Comunicación Pública se ha adaptado al contexto actual a través de la diplomacia digital. Castro (2019) plantea que, en la última década, a nivel internacional, la diplomacia se ha adaptado al nuevo contexto tecnológico, dentro del cual se enmarcan las relaciones entre los diferentes actores políticos, sociales y económicos, lo que ha dado pie a que los canales online fortalezcan su presencia en las estrategias de comunicación institucional para promover una mejor imagen pública y reputación digital.

Las redes sociales y prácticas digitales forman parte de las relaciones públicas internas y externas que emplean de forma cotidiana los gabinetes de comunicación en instituciones. Es por esto que Bertor, Jaeger y Grimes citados en Castro (2019) consideran que las tecnologías de la información y comunicación han sido percibidas como métodos para trabajar la apertura y la transparencia.

En su trabajo, Castro (2019) realizó una investigación aplicada propositiva estudiando la presencia de la diplomacia digital española, a través de seis tablas de análisis en las que se recogió cómo la presencia en redes se materializa por las representaciones diplomáticas españolas. Mismo donde obtuvo como resultado que:

El desarrollo de una estrategia de implementación de diplomacia digital a través de los perfiles de redes sociales de las representaciones de España en el exterior y de las representaciones permanentes es una línea de trabajo positiva. Sin embargo, se hace imprescindible reconocer que abrir cuentas en redes sociales por el mero hecho de tener presencia en el ecosistema digital no debe ser un objetivo en sí mismo, sino que es necesario enfocarse hacia un buen empleo de los perfiles sociales como parte de la planificación comunicacional de la institución (pág. 65).

Siguiendo esta idea, Hernández y Navarro (2020, pág. 73), exponen que “la comunicación institucional ha cobrado relevancia como un elemento con alto potencial para incidir de manera positiva o negativa en los públicos a los cuales que interpela”, de modo que su uso debe ser responsable y congruente para que sus públicos le otorguen legitimidad, derivada en su reputación.

En su investigación, las autoras recurren a medir la comunicación gubernamental a través de la Comunicación Responsable, analizando el discurso indirecto de las figuras públicas del gabinete de gobierno mexicano, plasmado en las notas emitidas por los medios de comunicación por medio de un análisis de contenido, llegando a la conclusión de que:

Establecer conscientemente una estrategia comunicativa bajo los rasgos de la comunicación responsable constituye una herramienta clave para garantizar una gobernanza más legítima (o legitimada) y sostenida en tanto tienda a gestionar con los públicos un vínculo basado en la veracidad, la transparencia y el compromiso público alineados a sus acciones de gobierno – no sólo a su discurso –. Estos factores, de manera conjunta, son fundamentales para lograr mayor credibilidad por parte de los ciudadanos y la construcción de mejores ciudadanías (Hernández y Navarro, 2020, pág. 89).

De acuerdo con González, et *al.*, (2019), los públicos constituyen un elemento fundamental para determinar el lugar que una institución tiene en el entorno que la rodea, y es una vez que la empresa comienza a manifestarse en la sociedad y que interactúa con sus públicos, que se crea una representación mental de esta:

La imagen creada a primera instancia, luego de la interacción, será el resultado de la asimilación y valoraciones que los públicos crearán como lo que realmente es para ellos. La imagen pública es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Es decir, lograda la interacción, la persona es capaz de resumir cada proyección de la diversidad de elementos ligados a una empresa, por cuanto sus valoraciones se ramifican a toda forma de comunicarse (pág. 182).

González, et *al.*, (2019), concluye que,

La proyección de una imagen positiva en el público externo, [...], condicionada por el compromiso moral y la calidad de la producción o los servicios, proporciona credibilidad y confianza para consolidar la imagen pública, la cual representa una dimensión de suma importancia para las organizaciones, por cuanto contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa. Los públicos desempeñan un papel importante en el posicionamiento de las empresas, ellos conforman en su mente las preferencias respecto a la adquisición de productos o servicios, en correspondencia con el grado de reputación de las organizaciones (pág. 186).

Por consiguiente, Moreno (2015) considera que la imagen debe ser tomada en cuenta como un activo estratégico, que debe ser planificada y gestionada como un parámetro en el que los valores y las políticas de las instituciones deben ser tomadas en cuenta. A lo que, González, et al., (2019), expresa que los públicos, al interactuar con las organizaciones, logran percepciones, experiencias y emociones ligadas a estas, por lo que conocer la imagen pública se convierte en un instrumento estratégico que les permite entender de qué manera mejorar su desempeño, pues es importante recordar que la imagen pública constituye un valor acumulado que diferencia a una institución de otra que se acumula en la memoria social.

Por este motivo, Reddick, Takeoka y Barajawidagda citados en Hernández y Navarro (2020), mencionan que una “gestión comunicativa adecuada en situaciones de crisis es de gran importancia para mantener, recuperar y restablecer la confianza de los ciudadanos”. Esta comunicación también implica a las figuras públicas, “quienes al ejercer un discurso desde un escenario público, están obligados a ser responsables de su comunicación bajo la institución o el gobierno que representan” (pág. 73).

En ese sentido, es crucial tener en cuenta lo que Greyser, et al., (2006) exponen en su análisis de paralelismo entre las monarquías y las marcas corporativas, donde llego a la conclusión de que las monarquías, como instituciones, cuentan con dimensiones simbólicas que generan valor y significado de marca que les generan una identidad.

Asimismo, los autores recalcan que las Familias Reales se consideran como una empresa con una “marca heredada” que existe gracias a la aprobación pública, debido a que tienen un alto carácter simbólico que les sirve para dar identidad al país y crear una relación emocional con y entre los ciudadanos. Al mismo tiempo, los autores dejan en claro que las monarquías se encuentran en un periodo donde se cuestiona su relevancia, en el cual las Casas Reales deben reforzar su lugar en las mentes del pueblo, de modo que depende de saber comunicar su identidad y valores dentro del entorno mediático (Greyser, et *al.*, 2006).

En atención a esto, de Armas y Fonseca (2023), destacan la importancia de la figura del vocero como consecuencia de la necesidad de las instituciones para transmitir a los medios de comunicación una línea de mensajes que comuniquen opiniones oficiales y autorizadas que respondan tanto a los intereses de la institución como al de su público.

Las autoras señalan que “el vocero tiene entre sus funciones fundamentales proteger la imagen de los funcionarios y directivos; es quien está más expuesto a la opinión pública por las propias funciones de su responsabilidad [...]. El correcto manejo de las vocerías, tanto en circunstancias de tranquilidad, cuánto en momentos de riesgo y crisis, constituye un punto de enorme trascendencia para lograr sinergias entre la organización y sus públicos” (pág. 101-102).

Las autoras destacan las características con las que un vocero efectivo debería contar, y proceden a analizar a voceros políticos de Rusia, Estados Unidos, China y Argentina, con el fin de tener una mirada práctica más internacional, lo que las llevo a concluir que es importante contar con un mecanismo de vocería institucional integral y coherente que contribuya a ofrecer una proyección pública del país, veraz y sólida (de Armas y Fonseca, 2023).

Moreno (citado en el mismo artículo) ratifica que:

En momentos de crisis, por ejemplo, quien debe ejercer como vocero, es la más alta autoridad, sin delegar esas responsabilidades a otros funcionarios de menor rango. Si bien el vocero

principal, puede contar con voceros auxiliares, ellos deben articular su discurso al central, para evitar contradecirse unos a otros, y con ello, confundir a la opinión pública (pág. 103).

Hernández-Flores, et al. (2019) indican que los receptores de la información, incluidos los medios de comunicación, tienen expectativas y necesidades de comunicación que incrementan en situaciones de crisis, y mientras estos receptores cuentan con la responsabilidad de generar información verídica, las autoras recalcan que:

Es responsabilidad de quien emite la comunicación, cuidar que la información que se brinda esté sustentada y sea congruente a la situación y a los hechos que acontecen. Para ello, las instituciones públicas requieren desarrollar, cada vez más, procedimientos, políticas, manuales de comunicación de crisis, pero sobre todo traducir ello en capacitación de sus voceros, respecto al comunicar en un entorno álgido, situación que toma dimensiones nuevas ante el concepto de comunicación responsable (pág. 148).

En su investigación documental-interpretativa, analizaron la Comunicación Gubernamental Responsable en Situaciones de Crisis, enfocada al caso de Frida Sofía, que tomo como base la metodología propuesta por Grice, realizando un análisis del discurso oral y escrito de los principales voceros de la Secretaría de Marina de México (SEMAR), con el fin de establecer la responsabilidad discursiva de los mismos dentro de la situación de crisis a estudiar.

En ella llegaron a la reflexión de que “toda organización tiene la necesidad y el deber de comunicar a sus públicos para con ello crear diálogo y opinión pública sobre lo comunicado, por lo que es elemental estar preparada para responder de manera eficiente ante cualquier situación que implique una posible crisis, sobre todo cuando la institución que está a cargo de afrontar la situación es una fuente primordial de información hacia la población” (pág. 147), además de que “los comunicados de crisis con mensajes que muestren sustancia, solidez, congruencia y certidumbre” (pág. 148) con los que lograrán una comunicación más pulcra, acorde a las demandas de los ciudadanos.

Por ello, Enrique (2013) recalca, qué dado al contexto actual, la comunicación ha adquirido más importancia, sobre todo la Comunicación de Crisis, que “se plantea como una tarea primordial para los responsables de los departamentos de comunicación de las empresas, quiénes no deberán bajar la guardia especialmente a la hora de gestionar la imagen y/o reputación de la empresa en la Red” (pág. 117). La autora parte de la idea de que “cualquier empresa es vulnerable a padecer una situación crítica que amenace la estabilidad e incluso la continuidad de la misma” (pág. 117), puesto que,

Una situación de crisis creará opinión pública sobre lo sucedido si se convierte en un hecho noticiable para cualquier medio de comunicación, lo que obligará a la empresa a proponer una serie de acciones comunicativas que proporcionen algún tipo de explicación sobre lo que está ocurriendo y cuáles serán las directrices a llevar a cabo por la empresa para enmendar la situación (pág. 118).

La autora analiza la respuesta ante crisis de las empresas Nestlé y Panrico, obteniendo como resultado que las empresas que optan por contar con una presencia digital deben tener la capacidad de gestionar los asuntos susceptibles de derivar una crisis, y por ello deben contar con un sistema de comunicación eficaz, transparente, coherente y responsable que parte de la escucha, y establezca protocolos de acción que gestionen con rapidez la situación (Enrique, 2013).

Como se puede observar, la evolución de los procesos comunicativos, tal como la digitalidad, hacen necesario contar con un buen manejo de comunicación, ya que, de lo contrario, se puede ser víctima de una crisis reputacional. Adentrándose al caso de estudio que se analizará en la presente, se puede poner por caso a las distintas crisis por las que ha pasado la Casa Real de Windsor, generadas por figuras públicas dentro de la Familia Real, tales como Lady Di y su entrevista para la BBC en 1995 (Lee, 2021), el expríncipe Andrew y su involucramiento en el caso Epstein que salió a la luz en 2019 (BBC News Mundo, 2022a), y el

más reciente, la salida de los Duques de Sussex de la Familia Real en 2020 (Deutsche Welle, 2021).

Dichas crisis tuvieron una repercusión en la imagen de la Casa Real de Windsor, tal y como muestran el análisis de Curtice (2022), que expone cómo en 1983 la Encuesta Británica de Actitudes Sociales recabó que el 65% de los ingleses opinaba que era “muy importante” para Gran Bretaña tener una monarquía, mientras que otro 21% dijo que era “bastante importante”, datos que se mantuvieron estables hasta 1996 con el divorcio del entonces Príncipe Carlos y Lady Di y el fallecimiento de esta, donde la proporción que pensaba que era “muy importante” tener una monarquía cayera por debajo del 30% por primera vez en años.

Datos que volvieron a caer con las acusaciones contra el Príncipe Andrew, y la salida de Meghan Markle y el Príncipe Harry en 2020, dónde por primera vez hubo respuestas que expresaban que la monarquía “no es nada importante” o que debería abolirse, y representaban un 25% de los encuestados (Curtice, 2022). Por ello, puede afirmarse que la monarquía depende de la comunicación para mantener a su público, sobre todo en el caso de la monarquía británica, pues tal y como Martín (2021) expone, esta depende de la comunicación para retener y reforzar su apoyo público y ganarse la confianza de sus ciudadanos, y de acuerdo con datos recabados de *YouGov* que cita la autora:

Podría afirmarse que la Familia Real depende de la comunicación aún más que cualquier otra institución, puesto que su supervivencia depende de ella en tanto que necesita legitimar su existencia ante una ciudadanía cada vez más crítica. En 2018 el 16% de británicos estaba en contra de que continuara la monarquía frente al 25% que en 2021 estaba a favor de elegir un jefe de Estado (pág. 23).

Ahora bien, es importante tener en mente que la monarquía sobrevive gracias al apoyo que recibe de la comunidad británica, por lo que sus acciones deben ser cuidadosas, pues sus miembros no solo se representan como individuos, sino que representan a la institución, y tal como L. Shaw (2022) postula:

La familia real británica es un órgano de gobierno político, así como un grupo de figuras públicas y, por lo tanto, los factores que contribuyen a la responsabilidad de la crisis y la amenaza a la reputación pueden parecer diferentes a los de una corporación. Además, las partes interesadas de la monarquía son ciudadanos nacionales que tienen prejuicios nacionales y opiniones políticas que influyen en su visión de la realeza, sin importar qué estrategias de respuesta a la crisis se utilicen (pág. 25).

Aunado a esto, los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo de crisis, puesto que de acuerdo con lo que McCombs, (2002), plantea, los medios establecen la agenda de una nación, al centrar la atención pública en temas clave, convirtiéndose en una “influencia inmensa y documentada”, causando que los lectores adquieran información sobre los asuntos públicos y aprendan cuánta importancia deben otorgarles a dichos asuntos, formando así, la opinión pública.

Razón por la que Greenslade, (2015), postula que Gran Bretaña se define por sus periódicos sensacionalistas, puesto que su prensa ha creado una cultura a nivel nacional, y es que en su análisis del libro “*Tabloid Century: the popular press in Britain, 1896 to the present*” escrito por Adrian Bingham y Martin Conboy, llegó a conclusiones tales como que “ninguna otra nación fomentó periódicos que combinaran información y entretenimiento en paquetes tan atractivos que pudieran comandar, en su apogeo, una audiencia colectiva que representaba alrededor del 85% de la población total”. De ahí que se afirme que los periódicos han jugado un papel clave en la formación de la sociedad británica, en la cual hay una relación recíproca entre prensa y público, pues si bien los periódicos marcan la agenda, la sociedad influye en el contenido de estos.

El libro estipuló que periódicos como el *Daily Express*, *Daily Mirror*, *The Sun*, *Daily Herald* y *Daily Mail* tuvieron un impacto político y social como consecuencia de sus agendas, mientras que *The Mirror* y *The Express* tuvieron un grado sorprendente de apogeo gracias a su perspectiva positiva y su función educativa. Sin embargo, los autores notaron que al relacionar

la cobertura de prensa de la monarquía formaron una cultura de celebridad, dando una visión de democratización de la fama (Greenslade, 2015).

Esto puede ejemplificarse en la crisis a la que actualmente se encuentra la Casa Real de Windsor, denominada “Megxit” por el periódico *The Sun* tras publicar los planes de los Duques de Sussex de renunciar a sus deberes reales, declarando que la monarquía estaba haciendo frente al momento más turbulento desde la abdicación en 1936, mientras el *Daily Express* y el *Daily Mail* describían el anuncio como una “bomba”. Las cabeceras destacaron el hecho de que el anuncio de Markle y el Príncipe Harry no hubiera sido comentado antes con la reina (Martín, 2021).

De acuerdo con el análisis de Ahmed, (2020), queda claro que los titulares de los periódicos británicos presuponen que Harry y Meghan tienen roles y deberes que eligen descuidar e ignorar. Son retratados como irresponsables, descuidados e irrespetuosos con la monarquía, ya que no involucraron a otros miembros de la familia, especialmente a la reina, en la toma de la decisión.

Por otro lado, concluyen que la Reina de Inglaterra es casi el único agente que se presenta positivamente como protector de la familia. Según el *Daily Mirror*, ella es quien “lucha para salvar la monarquía”, siendo retratada como indulgente, comprensiva y generosa, ya que “les da a Meghan y Harry un período de transición” (Ahmed, 2020, pág. 143). Por consiguiente, Pulido-Polo, et. al (2022) sostiene que “la Casa Real es, probablemente, la más alta institución del Estado como sistema monárquico. En este sentido, cabe cuestionarse cómo estos organismos han gestionado la comunicación, con sus públicos de interés, durante una situación de crisis” (pág. 225).

Es por ello que las notas relacionadas con la Casa Real de Windsor crean una demanda de comunicación rápida y precisa, que requieren de tácticas de relaciones públicas decisivas para su reputación (L. Shaw, 2022). Ahora bien, las crisis pasadas que ha sufrido la Casa Real de Windsor han sido manejadas a través de una estrategia de silencio, reduciendo

la comunicación al mínimo, estrategia que en la actualidad ha provocado una situación crítica ante la Corona Británica como resultado de su crisis más reciente, Megxit, y la presión de medios y la opinión pública como respuesta a las declaraciones de los Duques de Sussex (Martín, 2021).

Por ello, resumiendo lo expuesto, es posible recalcar la importancia de entender el poder que las figuras públicas tienen con sus públicos y su alcance en la comunidad, así como los distintos factores que pueden afectar dichos discursos de no ser tratados correctamente. Por ende, el trabajo busca analizar si los discursos son claros, asertivos y responsables, asimismo, si las vías de comunicación empleadas fueron las correctas.

También, como se mencionó anteriormente, las instituciones sobreviven gracias a la opinión pública y las relaciones con sus públicos, de modo que deben cuidar las relaciones con sus públicos e ir adaptando dichas estrategias a su contexto, así como reforzando aquellas que no sigan siendo efectivas. Por esto, lo que se pretende en el presente trabajo es comprender cómo es que las instituciones, sobre todo las que tienen un poder directo sobre la comunidad, manejan la influencia de figuras públicas y protegen su imagen y reputación.

Ahora que ya se tiene un mejor entendimiento sobre cómo es que se ha investigado el tema y los distintos acercamientos que ha tenido, se procederá a contextualizar términos y situaciones claves del caso a estudiar.

Antecedentes de las Figuras Públicas

Sharon Marcus, profesora de inglés y Literatura Comparada en Columbia, citada en O'Brian (2019) postula que el término "fama" es una palabra latina que existe desde el tiempo de los romanos que además de significar rumor, podía referirse a las grandes hazañas que serían conocidas durante milenios, lo que fue evolucionando a la palabra "celebridad" con el fin de designar un tipo de fama trivial, lo que da comienzo a las ahora figuras públicas.

Marcus señala que en lo que hoy es Europa, esas celebridades eran políticos, artistas y atletas, donde destacan figuras clave como aquellas del Banquete de Platón; tales como Alcibíades, Aristófanes y Sócrates, asimismo hace mención del corredor Leónidas de Rodas y los santos medievales; sin embargo, la profesora recalca que, en ese momento, lo que estas celebridades buscaban era ser recordadas tras su fallecimiento, mientras que ahora la celebridad moderna busca reconocimiento en vida.(O'Brian, 2019).

Igualmente, la profesora asegura que fue entre los años 1500 y 1600 que la gente mostró interés por actores, dramaturgos y humanistas, y fue en el siglo XVIII donde el aumento de alfabetización y los métodos de impresión baratos hicieron que intelectuales como Rousseau, Byron y Voltaire fueran personajes públicos conocidos por sus escritos y por sus personas, pues incluso llegaron a tener acosadores (O'Brian, 2019).

Uno de los momentos claves que hablan del surgimiento de las figuras públicas, es en el siglo XVIII, es el de la pintura *de Lever* de Voltaire, realizada por Jean Huber en 1772, donde se muestra a Voltaire no como un autor, sino como un individuo cambiándose de ropa. Esta pintura causó revuelo, sobre todo en ciudades como París y Londres, ya que le daba al público una visión del famoso autor en la intimidad de su dormitorio, efectuando actividades ordinarias, convirtiendo a Voltaire en una de las primeras figuras públicas. Este interés del público se basaba en la curiosidad y el deseo de la intimidad, y la mezcla entre distancia y proximidad, grandeza y familiaridad (*Voltaire Foundation*, 2015).

Otro factor que influyó en el éxito de la obra fue el mercado comercial, la proliferación de los retratos en la esfera pública fue una característica importante en las transformaciones sociales y culturales que distinguieron el siglo. La cultura de la celebridad que surgió en este periodo fue resultado de dos tendencias: El surgimiento social y comercial de un público de consumidores, y por el otro el nacimiento de la privacidad, la intimidad y el ideal del individuo auténtico y singular, de manera que el mercado y el "yo" estaban íntimamente ligados (*Voltaire Foundation*, 2015).

El libro de *Figures publiques. L'invention de la célébrité*, escrito por Antoine Lilti, explora el surgimiento de la cultura de la celebridad, en la cual la visibilidad pública que surgió en el siglo, era una forma radical y nueva de renombre, caracterizada por una circulación amplia e incontrolada del nombre e imagen de un individuo, con la posibilidad de llegar a una audiencia amplia, a menudo anónima, basada en la ilusión de proximidad a la intimidad con la persona famosa, además de ser una experiencia nueva e inquietante para aquellos que se enfrentaban a la difusión masiva de su nombre e imagen (*Voltaire Foundation*, 2015).

Lilti enfoca su investigación desde la idea de la opinión pública, desarrollando herramientas que permitirían distintas maneras en que el “prestigio social” podría ser identificado. En su primera investigación, el autor buscaba destacar la especificidad de distintas prácticas sociales ejercidas en salones del siglo XVIII, donde se manifestaron prácticas culturales, haciendo del salón un escenario clave en el que se podían hacer o deshacer carreras políticas, pues representaban una descentralización de la vida social, dando origen al grupo social identificado como “buena sociedad”, perpetuando así, el prestigio aristocrático, donde las identidades aristocráticas se renegociaron en torno al honor y al mérito (Lilti, et al., 2019)

De ahí que el fenómeno de la celebridad este vinculado a la expansión de las redes de interdependencia que rodeaban a los salones, demostrando que el creciente poder del espacio público mediatizado iba de la mano con el surgimiento de una nueva forma de prestigio social. En consecuencia, el tema de la celebridad se terminó de establecer en el siglo XVIII, haciendo de estas un rasgo característico de las sociedades democráticas modernas, convirtiéndose en una base para la cultura de masas. (Lilti, et al., 2019)

Tyllard, citada en Cowan (2019) argumenta que la celebridad además de haber surgido en el siglo ya mencionado nace en Londres, con sus imprentas y multitudes, y encuentra el primer uso impreso de la palabra en el Oxford English Dictionary en 1849. Tyllard encuentra que en el siglo XVIII ser celebridad era una experiencia, al ser el centro de una multitud, siendo

adorados en el aquí y el ahora y reafirma su argumento al remitirse al trabajo de Antoine Lilti, quien ve el origen de la celebridad como una experiencia particular de Europa Occidental, centrada en Londres y París (Cowan, 2019).

Asimismo, Cowan (2019) recurre a la formulación de Jürgen Habermas donde vio el reemplazo de la “esfera pública representativa”, que consistía en una presentación altamente escenificada del poder, por una nueva “esfera pública burguesa”, que hizo posible la cultura moderna de las celebridades. Esto gracias a la publicidad facilitada por la cultura impresa, el énfasis de la cultura periodística en la novedad, el escándalo y las personas interesantes, y el cultivo de espacios sociales para la discusión de temas y personas de interés crearon un terreno ideal para el nacimiento de la cultura moderna de las celebridades (Cowan, 2019).

Esto da pie a lo que Perelberg (2022) precisa sobre la década de 1830, donde los artículos de celebridades aumentaron a la vez en que el sistema de circulación mejoró y aparecieron nuevos métodos de viaje, tales como barcos de vapor y ferrocarriles, haciendo que las noticias sobre celebridades recorrieran el mundo. La autora recalca que, si bien Hollywood no inventó la cultura de las celebridades, sí fue crucial para sentar las bases para lo que hoy es dicha cultura, puesto que, con la creación de la industria cinematográfica, donde los estudios tenían un gran poder sobre los artistas, escogiendo sus roles y diseñando su imagen, haciendo que la celebridad ya no fuera conocida únicamente por su talento sino también por la imagen que proyectaba ante su público.

Otro punto clave fue el aumento del paparazzi, originados en 1950 cuando las revistas buscaban fotografías más naturales de las celebridades, especialmente si estas se encontraban en posiciones comprometedoras, haciendo a la celebridad más accesible ante el público, ya que así podían conocer su vida diaria (Perelberg, 2022). Durante los años 80 y 90, la cultura de las celebridades dio un nuevo salto con revistas dedicadas exclusivamente a celebridades, como *People*, lo que aceleró la circulación de notas sobre estas figuras públicas, además de tener debuts de canales como MTV que glamorizaban a las celebridades en sus

hogares, haciendo ahora que las estrellas de la telerrealidad fueran una parte de esta cultura (Perelberg, 2022).

Finalmente, la nueva era de esta cultura de la celebridad se dio gracias a las redes sociales, que desbloquearon un sector nuevo,

Plataformas como Twitter, creada en 2006, permitieron a las celebridades promocionarse en línea e interactuar directamente con sus fanáticos. Las redes sociales desdibujaron aún más la línea de celebridad a medida que los fanáticos observaron más de cerca sus vidas personales. El auge de estas plataformas también permitió la invención de la celebridad del bricolaje, también conocida hoy como *influencer*. La gente común pudo crear su propio contenido sin la ayuda de profesionales de la industria, lo que les permitió mostrar sus talentos a millones de espectadores (Perelberg, 2022).

Dado que ya es más claro cómo fue que las figuras públicas surgieron y fueron evolucionando, así como los nuevos retos que se fueron presentando, se dará pie a entender cómo se originó la Comunicación Pública.

Antecedentes de la Comunicación Pública

De acuerdo con Franco, el origen de la Comunicación Pública puede remontarse a la elaboración de la Teoría Social de la Comunicación de Manuel Martín Serrano, quien basó su investigación en las formas históricas de producción de la Comunicación Pública y sus usos sociales. Es en los años 80 cuando Martín anticipa que la nueva era de comunicación será la de la conexión y reanaliza, desde las claves de la economía política, las transformaciones de la producción comunicativa, demostrando que los factores que amplían las aplicaciones sociales de las tecnologías de comunicación tienen un potencial de desorganización (2011).

Martín Serrano (citado en Franco) relaciona la revolución informático-comunicativa con las transformaciones sociales y determina la manera en que las nuevas formas de producción comunicativa son las que remodelan, a una escala universal, las formas de acción social. El autor indica que la Comunicación Pública “contribuye al colonialismo, desde la época de los

descubrimientos a la de la globalización [...] lo que la convierte en un arma de guerra y en un procedimiento de explotación” (pág. 3), y expone como ejemplo cuando a finales del siglo XIX los religiosos “inventaron” lo que es la comunicación social como una herramienta de catequesis, y posteriormente, durante el neocolonialismo cuando se apropia de ese modelo “manipulador” y lo adapta para crear dependencia, y aclara que “el colonialismo se convierte en neocolonialismo cuando logra integrar el comercio y la transculturización de una única red” (Franco, 2011, pág. 3).

Por otro lado, Waisbord y Amado (2017), exponen que el desarrollo del internet tiene como consecuencia la fragmentación comunicacional, misma que busca operar como una contrafuerza frente a las dinámicas de la centralización y homogeneización de los medios de comunicación masiva. Los autores establecen que el concepto tradicional de “gran público” se ha erosionado, ya que la auto segregación de públicos a partir de parámetros de diferenciación y exclusión social se ha intensificado, lo que tiene como consecuencia que existan nuevas formas de “cinismo social” y desconfianza en las instituciones tradicionales, lo que lleva a una difusión masiva de noticias falsas y construcción de “públicos-burbuja”, que obstaculizan la conversación ciudadana.

Waisbord et al., señalan que “el pensamiento democrático moderno y contemporáneo considera la comunicación como espacio común de expresión ciudadana, alrededor de un ‘gran público’ que aglutina a una diversidad de ciudadanos y grupos en los Estados-nación” (2017, pág. 96-97), lo que lleva a se generen distintas teorizaciones sobre la democracia de masas y la comunicación, donde algunas de las líneas de análisis son:

- “Los medios como mediadores centrales de la vida política, que introducen y amplían los espacios de información, formación y expresión de opinión” (pág. 97)
- “Lo público adquiere una entidad en los medios masivos gracias a los espacios de visibilidad y representación fuera de instituciones tradicionales de la ingeniería democrática o espacios de sociabilidad cotidiana” (pág. 97)

- “Los medios imaginan comunidades políticas, sociales y culturales que consideran a la ciudadanía como actor en contextos políticos, territoriales y socioculturales, y como sujeto comunicacional al ser productor de la opinión pública, espectador de contenidos y actor cohesionado por su posición frente a los medios” (pág. 97)
- “La presencia inalienable de un sujeto político único en el corazón de la vida pública” (pág. 97)

Sin embargo, los autores concluyen que actualmente la comunicación se enfrenta a una época de constante fragmentación y segregación social global, lo que hace difícil el sostener la idea del público como espacio común de información y deliberación. Además, la aceleración constante de las tecnologías y los flujos globales de información, así como los actores, dinámicas, categorías y usos de las experiencias mediáticas reconfiguran las bases de la Comunicación Pública y cambian las nociones de los medios. Es por esto que los autores concluyen que “gran parte de lo que puede ser legítimamente considerado como Comunicación Pública, circula en plataformas estructuralmente híbridas que funcionan simultáneamente como espacios comerciales, sociales y políticos” (Waisbord et al., 2017, pág. 108)

Agregando a lo anterior, Vidales (2016), plantea que la comunicación ha sido centro de discusión en el espacio político, económico y cultural, y se ha hecho necesaria en la práctica profesional del comunicólogo, puesto que las sociedades del siglo XXI son el producto de las nuevas tecnologías y “de la complejización progresiva de las relaciones sociales y de la reorganización y transformación de la manera en que nos relacionamos con ellas y entre nosotros” (pág. 2).

En este escenario, la comunicación también ha cambiado, emerge como producto de la complejización de las relaciones sociales, con lo que aparece también la necesidad de su especialización y de su delimitación espacio temporal, nace entonces la Comunicación Pública como necesidad, como oportunidad y como nueva configuración teórica en el siglo XXI. En

síntesis, la comunicación se ha subdividido en campos de especialización cuya organización se hace cada día más complicada de observar y sobre todo, de abarcar (Vidales, 2016, pág. 2)

Por tanto, es importante profundizar en cómo se suele emitir la comunicación pública para sintetizar a los actores y sus flujos de comunicación, y se enfocará en una de sus herramientas, siendo el discurso público.

Contexto del Discurso Público

Siguiendo la idea de Alcolea, (2013), el discurso público se ve dominado por las declaraciones “grandilocuentes” sobre la capacidad u honestidad de los oradores, sus referencias abstractas, mensajes intimidatorios en cuanto a adversarios, entre otros. Los comienzos del discurso público pueden remontarse a la antigua Atenas, hace 2,500 años, donde los hombres debían dar discursos como parte de sus actividades cívicas, sobre todo en asambleas legislativas y cortes, por eso los ciudadanos se reunirían en ágoras, donde debatían temas de guerras, economía y política, además de que las habilidades para hablar en público eran vitales para tener una vida social prominente y convivir con la gente adinerada (Barnard, 2018).

Fue en Grecia donde surgieron los primeros modelos para el discurso público, sobre todo con los eruditos como Aristóteles; quien definió la retórica como un medio de persuasión en referencia a cualquier tema, y Quintilian, quien publicó un libro en retórica que hasta la fecha es usado por políticos, en el, Quintilian argumenta que el discurso público es inherentemente moral. Por otro lado, Cícero, fue famoso por crear los cinco cánones de la retórica para poder un crear un discurso persuasivo (Barnard, 2018).

Fresno City College (2023), expone que “Aristóteles formalizó la tradición de hablar en público con su obra *Retórica*” (pág. 11) en la cual el filósofo afirma que hay tres tipos de situaciones que requieren de los discursos: las deliberadas, las epidícticas y las judiciales; además de que hay tres factores que se deben abordar al dar un discurso: ethos; percepción

que tiene la audiencia sobre la credibilidad del orador, pathos; entendida como la constitución emocional de la audiencia y logos; la totalidad del discurso.

Por otro lado, Cicerón hizo un manuscrito titulado *De Republica, De Oratore y De Inventione*, en el que identificó los cinco aspectos necesarios para la elaboración de un discurso: invención, estilo, entrega y memoria (*Fresno City College, 2023*). Y es que, con la popularidad del cristianismo creciendo en Europa, los sacerdotes tomaron como base estos aspectos y factores, y las adaptaron a la religión, se puede tomar por caso, los manuscritos de San Agustín, quien se dio cuenta de la importancia y eficacia de hablar en público (o predicar) para enseñar las Escrituras a los cristianos (*Fresno City College, 2023*).

Ahora, durante la Edad Media floreció la tradición retórica musulmana, donde el *khatib* agrega al discurso que da el control corporal, mientras que en Nueva Guinea el discurso público también funcionaba como arte y agenda política y social, haciendo que su cultura fuera considerada como una generadora de “personas con capacidad oratoria extraordinaria” (*Fresno City College, 2023, pág. 12-13*). Entretanto, fuera de las tradiciones europeas, los nativos americanos tenían tradiciones propias de sus discursos públicos, y que de acuerdo con Strickland (citado en *Fresno City College, 2023*):

Hablar en público figuraba en la vida *Cherokee* de varias maneras vitales: la narración proporcionaba un medio para la transmisión de mitos y conocimientos culturales; se pronunciaban discursos persuasivos en reuniones abiertas durante las cuales se tomaban importantes decisiones tribales; el sarcasmo a veces se utilizaba como un medio de castigo público [...]. Además, los pueblos indígenas de las llanuras estaban socialmente obligados a pertenecer a “clubes” o grupos más pequeños dentro de sus tribus y tanto hombres como mujeres debían hablar en público mientras participaban en actividades, [...] los indios de la meseta del noroeste del Pacífico emplearon varios recursos retóricos: experiencia personal como evidencia, [...], organizar la historia de manera que creara el mayor suspenso (pág. 13)

Continuando con la evolución del discurso público, Jain (2020) sitúa el periodo de la Ilustración, considerado como “el puente entre el pasado y el futuro”, y toman por caso a George Campbell, ministro y educador escocés, quien utilizó el razonamiento científico y moral, con el fin de comprender la manera en la que persuasión funciona dentro de un discurso.

Es por esto que se considera que fue en este periodo donde el enfoque elocutivo tomo más importancia, centrándose en la expresión oral en la que aspectos como el tono de voz, el lenguaje corporal y la pronunciación fueron factores que se fueron exploraron (Jain, 2020).

Durante el siglo XX, el discurso público se convirtió crucial en distintas áreas de trabajo, por lo que su énfasis ha combinado elementos de trabajos del periodo clásico y las nuevas escuelas de la comunicación (Barnard, 2018). Ahora, en el siglo XXI, el comunicarse efectivamente es fundamental, pues se ha vuelto un requisito el saber hablar en público se ha vuelto vital para evitar crisis comunicativas, por lo que es necesario contar con figuras que manejen los discursos públicos correcta y efectivamente, en otras palabras, voceros.

Contexto de la Vocería

Desde el punto de vista de Osorio (2004), comprender al vocero como un mensajero, ayuda a rastrear su antecedente histórico hasta la Biblia, donde los ángeles son señalados como los voceros de Dios, reflejando la manera en que los humanos ven necesaria la representación y delegación de voz para entregar mensajes a destinatarios específicos.

Osorio (2004) también señala como punto clave en la historia de la vocería, donde esta no es entendida como un mensajero, sino como un representante al poner por caso al Gobierno Británico y la Cámara de los Comunes, donde los voceros representan a un distrito. El autor considera que es común encontrar historias y casos donde los voceros son los encargados de difundir información en toda interacción humana, real o ficticia, donde se necesite comunicación y no se pueda o deba, realizar directamente, y pone como ejemplos

aquellos casos de guerra, representación corporativa, representaciones gubernamentales, la farándula, entre otros (Osorio, 2004).

Acercando el tema a tiempos más actuales, Maximiliano García (2022), expresa que “la figura del vocero o portavoz de prensa ha estado presente en organizaciones desde las primeras décadas del siglo XX” y cita a Daniel Raffo, quien concluye que países como Estados Unidos y Francia se atribuyen el título de haber creado a los voceros gubernamentales, además de añadir que a pesar del debate sobre cuándo surgieron los voceros actuales, lo que es claro es que fue en algún punto de la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de la turbulencia de la época.

Lo que lleva a lo explicado por Enríquez, (2022), sobre cómo es que en la actualidad, gracias a la globalización y los avances en los medios de comunicación, toda institución o figura pública está expuesta a muchos mensajes e información, haciendo que destacar en el mercado, proyectar una imagen, construir reputación y lograr un buen posicionamiento solo sea posible con buenas estrategias de Relaciones Públicas, donde los voceros son piezas claves para el *storytelling* que logra proyectar la imagen deseada y conectar con los distintos públicos a los que las empresas o figuras públicas se dirigen.

Lo anterior se sustenta con lo expuesto por Chaparro (2021) quien cita a Pérez y García, quienes revelan un estudio de Dircom de 2008, que revelaba que “el 75,3% de las organizaciones cuenta con un portavoz o vocero designado, específicamente para las situaciones de crisis” (pág. 13-14). Chaparro regresa al trabajo de Harkrader Pine, quien explico que

La relación con la prensa no es fácil, sobre todo en situaciones de crisis. Este autor determina unas fases y protocolos para los voceros bien definidos: seleccionar un vocero, prepararse, no especular, no temer a las preguntas, apelar a las citas cortas, no repetir la acusación y ser auténtico y solidario (Chaparro, 2021, pág. 13)

Chaparro hace evidente la necesidad que tienen los voceros de recibir un entrenamiento, reforzar sus conocimientos teóricos y prácticos y contar con habilidades retóricas para evitar errores, y cita a Poveda quien sostiene que cuando el vocero enfrenta la opinión pública, su imagen personal se vuelve pública también (2021).

A esto, Rodríguez (2023) añade que el mundo empresarial cambia rápidamente, por lo que hay flujos de información constantes y contar con un vocero es una necesidad, debido a que es una pieza fundamental para gestionar la reputación y la reputación es un activo intangible con un valor incalculable, y cita al *Reputation Institute* para demostrar su valor, puesto que un aumento del 1% en la percepción de la reputación equivale a un incremento del 2.6% en la capitalización del mercado.

Una vez comprendido la importancia de los voceros dentro y fuera de las organizaciones, se comenzará a situar el contexto del caso de estudio y su relación con lo ya presentado.

Instituciones Monárquicas en el Contexto Europeo

De acuerdo con Dionise las monarquías son marcas con herencia, ya que su patrimonio e identidad como marca cuentan con elementos como el uso del simbolismo, historia y longevidad, y valores. Además, factores como la tradición, las costumbres y el sentido de nostalgia, contribuyen a su identidad colectiva, y al encarnar culturas, lugares y marcos de tiempo, ayudan a la construcción de su reputación (2018).

Alrededor del mundo hay 26 monarquías que reinan sobre 43 países (Dewey & Fisher, 2013), de las cuales 12 se encuentran en Europa y mantienen la cultura real viva, y de acuerdo con la lista de Wunsch (2022), son las siguientes: Andorra, Bélgica, Ciudad del Vaticano, Dinamarca, España, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia. De estas monarquías, destacan 7 en la Unión Europea.

Evidentemente, Europa se caracteriza por albergar a varias de las instituciones monárquicas más importantes a nivel global, pues de acuerdo con José María Portillo Valdés, historiador de la Universidad del País Vasco, las monarquías representan un componente de continuidad a las tradiciones, a lo que Fernando Vallespin, politólogo de la Universidad Autónoma de Madrid, añade que, al ser tener estados monárquicos, se puede encontrar una unión entre países al identificarse con la figura de un rey (Tengo Raíces pero Floto, 2018).

De igual manera, Pauline MacLaran, coautora del libro *Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Culture*, considera que gran parte de la popularidad de las Casas Reales viene de la idea de los cuentos de hadas perpetuado por Disney, y se mantienen vivas gracias a dicha popularidad, a ser símbolo de unidad nacional y representar tradiciones históricas de sus respectivos países, sobre todo la Casa Real Británica, también conocida como la Casa Real de Windsor (Tengo Raíces pero Floto, 2018).

Casa Real de Windsor

Reino Unido es una monarquía parlamentaria formada por instituciones sólidas que trabajan unas con otras, de igual forma, los miembros de la Casa Real Inglesa solo cuentan con un poder simbólico y ceremonial, además de que suelen mantenerse neutrales políticamente (*BBC News Mundo*, 2023).

De acuerdo con *Royal UK* (2017), página oficial de la Familia Real, la Casa de Windsor surgió en 1917 cuando el nombre se adoptó oficialmente por una proclamación del Rey Jorge V, reemplazando el nombre histórico de Sajonia-Coburgo-Gotha. Durante el siglo XX, los miembros de la Familia Real han cumplido con distintos deberes de la monarquía constitucional, mismos que han ido cambiando con el paso del tiempo, se puede poner por caso su función como figuras nacionales que elevaron la moral durante las guerras de 1948 y 1939 (*Royal UK*, 2017).

Según datos del mismo portal, la Casa Real de Windsor ha vivido un período de modernización de la mano de cambios sociales durante los últimos 90 años, uno de los ejemplos más claros han sido los del uso de tecnologías de comunicación masiva, que han hecho que la Familia Real sea accesible a un público más global, para ilustrar se encuentran los siguientes hechos:

- Jorge V hizo uso del radio para transmitir su mensaje en Navidad.
- La ceremonia de la Coronación de la Reina fue retransmitida por televisión por primera vez en 1953.
- El internet ha sido una herramienta que se ha utilizado en los últimos años para promocionar a la Familia Real de manera mundial.

De igual manera, la Familia Real ha estrechado vínculos con sus antiguas colonias a través del *Commonwealth* (Royal UK, 2017).

Su constante adaptación ha permitido que la Casa de Windsor sea considerada una de las Casas Reales más populares alrededor del mundo, en cuanto a su popularidad dentro del Reino Unido, dos encuestas de Ipsos Mori en 2021 (citado en *BBC News Mundo*, 2023), arrojaron que solo 1 de cada 5 británicos encuestados consideran que la abolición de la monarquía sería bueno para Reino Unido; empero, resultados de *YouGov*, citados en el mismo artículo sugieren una disminución en la aprobación de la monarquía en la última década, la tasa de aprobación pasó del 75% en 2012 a 62% en 2022. El apoyo fue mayoritario entre los grupos de mayor edad, mientras que, en 2011, el 59% de los jóvenes de entre 18 y 24 años pensaba que la monarquía debería continuar, en comparación con el 33% en 2022.

Historia de la Casa Real de Windsor

La Casa de Windsor sucedió a la Casa de Hannover tras la muerte de la reina Victoria en 1901, y su dinastía incluye a los monarcas Eduardo VII; quien reino 1901 y 1910, Jorge V; cuyo

reinado duro de 1910 a 1936, Isabel II; con un reinado que abarcó de 1952 a 2022, y Carlos III; cuyo reinado comenzó en 2022 (Luebering, 2024).

Ahora bien, la monarquía inglesa tiene su origen en el siglo IX, con Alfredo el Grande y las incursiones vikingas (*Forbes Staff, 2022*), asimismo, la Casa Real Inglesa, también conocida como la Casa de Windsor, tiene su origen en dos de las casas reales más importantes de Europa: la Casa de Sajonia-Coburgo-Gotha que proviene de Alemania, y la Casa Real de Hannover de Inglaterra. Esto como resultado del casamiento entre la reina Victoria I de Inglaterra y el príncipe Alberto Sajonia-Coburgo-Gotha, que se convirtió en príncipe consorte (Velázquez, 2022).

Tras la muerte de la reina Victoria, Eduardo VII del Reino Unido subió al trono, primer soberano natural de la Casa de Sajonia-Coburgo-Gotha en Reino Unido, haciendo que la Casa Real de Hannover (Velázquez, 2022). Cuando Eduardo VII falleció, su hijo Jorge V tomó el trono, mismo que ante la atmósfera anti alemana de la Primera Guerra Mundial, declaró en 1917 que los descendientes masculinos de Victoria que también fueran súbditos británicos adoptarían el apellido Windsor (Luebering, 2024).

La sucesora de Jorge V fue Isabel II, quien tomó la decisión de no llevar el apellido de su padre, *Mountbatten* (anglicanizado como *Battenberg*) y en 1952, tras tomar el trono, declaró ante el consejo que tanto sus hijos como sus descendientes llevarían el apellido Windsor, decisión que en 1960 cambió al establecer que aquellos que llevarán el título de príncipe o princesa llevarían el nombre de Mountbatten-Windsor (Luebering, 2024).

Hasta el momento, la Casa Real ha tenido 4 reyes: Jorge V, Eduardo VIII, el cual abdicó y pasó su puesto a su hermano Jorge VI y la recién fallecida Reina Isabel II (Velázquez, 2022), por lo que ahora, su hijo Carlos III es el actual Rey de Inglaterra.

Importancia de la Casa Real de Windsor

Dentro de la Casa Real, la figura con más peso es la del rey, que es el jefe de Estado de Reino Unido, y 14 países miembros de la *Commonwealth*, asociación de 56 países independientes

(*BBC News Mundo*, 2022). La *Commonwealth* es considerada como el legado del Imperio Británico, puesto que permite que el Reino Unido siga vinculado a sus antiguas colonias y promueva la cooperación económica y cultural (*BBC News Mundo*, 2022a).

El propósito de la *Commonwealth* es la cooperación económica, pues establece tratados comerciales y facilita los negocios entre sus miembros, además de que comparten proyectos en el ámbito de la cooperación internacional, la democracia y la paz, desarrollando iniciativas conjuntas para cumplir con objetivos globales (Barchilón, 2020).

Estos países forman parte de voluntaria de la mancomunidad, por lo que comparten lazos históricos y culturales, y aunque cada país tiene un sistema político propio, siguen teniendo un vínculo con la monarquía británica, teniendo como resultado que aproximadamente 2.400 millones de personas bajo su reinado, lo que supone que casi un tercio de la población mundial esté relacionada con la Casa Real (Barchilón, 2020).

Ahora bien, la Familia Real también ha sido una parte fundamental en el incremento de la popularidad de las familias monárquicas, pues si bien sus monarcas asumen deberes constitucionales y deberes estatales, también son esenciales para dar un enfoque de identidad y orgullo nacional, además de que su imagen busca proyectar una sensación de estabilidad y continuidad ante los ciudadanos británicos (Nieto, 2022).

Su impacto puede verse reflejado en su influencia económica dentro del país, de acuerdo con un informe de la consultora *Brand Finance*, (citado en Polo, 2017), la Casa Real tiene un valor de más de 67,000 millones de libras, aportando a la economía de Inglaterra 1,700 millones de libras al año, gracias a su impacto en el turismo, moda y diversas industrias. Asimismo, generó 329 millones como resultado de las propiedades incluidas en el *Crown Estate*, además del *merchandising*, mientras que su aporte en el comercio se ve reflejado en los 150 millones ganados por el trabajo de los miembros de la familia como representantes del Reino Unido en giras mundiales y su impacto en la industria mediática, con productos audiovisuales como la serie *The Crown* (Polo, 2017).

Otro claro ejemplo es el “efecto Kate” en la industria de la moda, misma donde su impacto es aproximado a 200 millones de libras, y los *Royal Warrants* presentado en el informe, con los que cuentan marcas de prestigio británicas que reportan una ganancia de 193 millones, aumentando así el valor de la Familia Real como marca, citando que “la monarquía es un tesoro nacional, tanto simbólico como económico” (Polo, 2017).

Desde el punto de vista económico, la Casa Real de Windsor ha sido catalogada como una de las empresas más rentables para Reino Unido, su valor agregado es aproximado a los 80,000 millones de libras, (Guerra, 2022). Sin embargo, es su simbolismo lo que ha hecho de esta monarquía una de las más populares del mundo, ya que como Capilla (2018) expone:

Es la mezcla de extravagancia y clasismo que la Monarquía emana lo que de verdad enamora a los ciudadanos. En una sociedad tan pragmática en cuestiones económicas, la Corona puede ser considerada un reducto de diferenciación, algo tan propio de un país que adora ser diferente [...] la Monarquía Británica es, simplemente, valorada por ser la Monarquía.

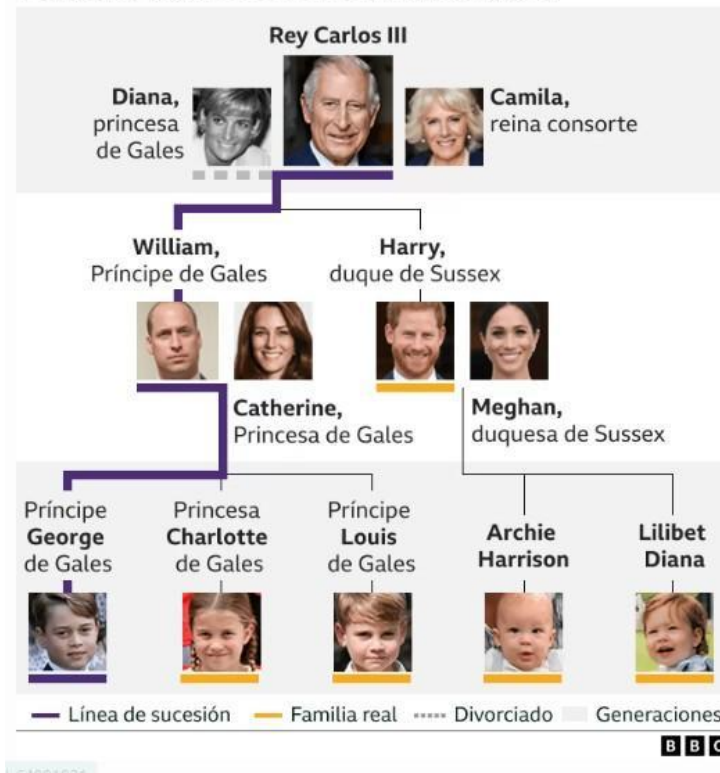
Principales Miembros de la Casa Real de Windsor

Los miembros principales de la Casa de Windsor son catalogados como “miembros *seniors*” o miembros principales, pues hacen referencia a los miembros que se encuentran en lo alto de la línea de sucesión al trono y sus respectivas parejas. Dentro de sus funciones se encuentran: trabajar forma activa en asuntos de la realeza, realizar deberes en nombre del rey, y son representantes internacionales de la Casa Real, además de que algunos ocupan el cargo de consejeros de Estado, los miembros con estatus de seniors pueden observarse en la Figura 1 (BBC News Mundo, 2020).

Figura 1.

Línea de sucesión de la familia real

Línea de sucesión de la familia real



Nota. Diagrama recuperado de la BBC News Mundo, 2022b, BBC News

(<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62839942>)

Sin embargo, es importante mencionar dos miembros que han sido populares dentro de la Familia Real, que no aparecen en la figura presentada, siendo estos:

- **La Reina Isabel II.** La ya fallecida monarca, es considerada la reina con más años en el poder, además de que fue parte y testigo de eventos que han marcado la historia, y que citando a Cabrices (2020):

Logró hitos importantes para la corona y para la mujer, como los primeros eventos solo para mujeres llevados a cabo dentro del palacio de Buckingham; la reina invitó en 2004 a representantes de los negocios, arte, literatura, política y moda a cenar con ella en el evento '*Women of Achievement*'.

- **Príncipe Andrew.** Hijo de la Reina Isabel II, hermano del futuro rey Carlos II, que, tras

distintas acusaciones y el fallo de una demanda civil, perdió sus títulos militares (Bilefsky, 2022).

Evolución de la Comunicación de Crisis

Queda claro que las crisis no son un tema actual; sin embargo, la gestión de crisis y la cultura de la prevención son un tema que hasta el día de hoy se sigue desarrollando, y la comunicación de crisis “es una disciplina relativamente nueva con implicaciones teóricas y prácticas especialmente significativas” (Lachan, et al., 2019, pág. 39). Lachan, et al., plantean que, desde el punto de vista de la praxis, se podría concluir que la comunicación de crisis surgió antes de las relaciones públicas; sin embargo, en la década de 1950 se estableció como un área de práctica de la misma, como herramienta para gestionar respuestas corporativas ante accidentes, se puede poner por caso el trabajo de Ivy Lee, uno de los padres de las Relaciones Públicas, autor del primer comunicado de prensa corporativo en 1906 (2019).

Fue en 1906 cuando 53 personas fallecieron en un accidente de tren en *Atlantic City* la empresa ferroviaria *Pennsylvania Railroad* contrató a Ivy Lee, quien redactó una declaración para *The New York Times* tras convencer a la empresa de ser transparente y estar disponible para los medios de comunicación (Adolph, 2014).

Otros profesionales que comenzaron a unificar la comunicación de crisis y las relaciones públicas fueron Edward Bernays y Arthur Page, quienes, de acuerdo con Coombs, (citado en Lachan, et. al, 2019), usaron la comunicación de crisis como una herramienta en la gestión de problemas y reputación de las marcas, de manera que, durante la década de 1950, la comunicación de crisis ya era una función reconocida y especializada en las relaciones públicas.

Coombs, también sostiene que las primeras investigaciones y prácticas dentro del campo se basaron en conocimientos anecdóticos, historias de guerra y estudios de caso; y si bien, fueron consistentes en cuanto a los principios de la comunicación, no contaban con una

teoría sistematizada hasta la década de 1980 cuando se comenzaron a hacerse estudios que examinaban el trabajo de Goffman, Ware y Linkugel, mismos que posteriormente dieron pie a la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional y la Teoría de la Reparación/Restauración de la Imagen (citado en Lachan, et. al, 2019).

Estos estudios comenzaron a evolucionar al ampliar marcos críticos para el momento de la poscrisis, un ejemplo, es el trabajo fundamental de William Benoit sobre la reparación de imágenes que llevo a otros investigadores a tocar temas como la gestión de reputación y procesos de atribución en el contexto de crisis, de modo que, a mediados de 1990, se comenzaron a implementar programas de investigación en comunicación de crisis, impulsados por los distintos casos que surgieron (Lachan, et. al, 2019, pág. 40).

Retomando a Adolph y casos de estudio en la comunicación de crisis que han permitido la evolución del campo, el autor alude como segundo momento notable en 1982, cuando la compañía farmacéutica *Johnson & Johnson* se enfrentó a una crisis en la que 7 personas fallecieron a causa de su medicamento Tylenol, y James Burke, vocero de la compañía, trabajo con los medios y anuncio su cooperación con la investigación, logrando que la empresa saliera como una compañía íntegra y honesta. Finalmente, Adolph se remite a 2009, con la crisis, ahora digital, de la cadena de comida *Domino's Pizza*, cuando dos empleados se grabaron manipulando la comida, causando de las primeras crisis en redes sociales, lo que abrió el campo para examinar el papel de las redes sociales en la Comunicación de Crisis (2014).

A lo que García y Smolak-Lozano (2013) citan a Landau, quien establece que,

La Comunicación de Crisis ha experimentado ciertos cambios desde la inclusión en el discurso de Internet como medio difusor de la palabra y la comunicación, debido, entre otras cosas a algunas de sus características, tales como: la inmediatez, la ubicuidad y la disponibilidad (pág. 52).

Ergo, García y Smolak-Lozano, exponen que:

La evolución de los sistemas comunicativos unidireccionales a bidireccionales, y de estos sistemas a los sistemas complejos no lineales, que han dado una vuelta de tuerca a la expresión *one to many*, ha hecho que la Comunicación de Crisis también se adapte a estas circunstancias y utilice las mismas herramientas y el mismo lenguaje y código que los usuarios de Redes como Internet (2013, pág. 52-53).

Lo anterior deja en claro que las crisis comunicativas no son exclusivas de una industria, sector o puesto laboral, y con la digitalidad, el señalamiento a los errores humanos es más inmediato, así como la necesidad de los receptores de tener respuesta a esas crisis con el fin de llegar a una resolución. Razón por la cual, Roman asegura que “el manejo de las comunicaciones en época de crisis siempre ha sido y será uno de los grandes desafíos de las marcas” (2016), y agrega que la digitalidad y las plataformas de redes sociales amplifican las crisis, por lo que una buena estrategia puede convertir el problema de la crisis es una oportunidad.

Esto da pie a profundizar en la Comunicación de Crisis en distintos ámbitos académicos y sociales y la incidencia de la digitalidad en estos, como lo es en las crisis en situaciones públicas.

Incidencia de la Comunicación de Crisis en Situaciones Públicas

Siguiendo con los resultados encontrados por *Corporate Excellence* (2023), queda claro que la reputación de una marca es crucial para que esta sea valorada, de modo que debe contar con un plan o una estrategia que le permita estar preparada en caso de una crisis, pues la manera de responder a esta logrará beneficiarla o perjudicarla.

Debido a esto, Sordo (2019) afirma que la comunicación es la base para dar solución a una crisis, por lo que es importante que el portavoz que represente a la marca difunda esa respuesta de una forma oportuna y pertinente, además de que:

La comunicación debe ser objetiva, inmediata, transparente y responsable. Entre las características principales que debe tener el portavoz es mucho temple, para evitar transmitir un mensaje equivocado a los demás que aumente el estrés.

Agregando a lo interior, Crespo, et *al.* (2017) postula que los episodios de crisis provocan ansiedad, preocupación y urgencia entre los gestores públicos, además de estrés informativo en los medios de comunicación en su lucha por ofrecer la primicia informativa de los acontecimientos.

La situación de dificultad que inaugura una crisis exige de los gestores públicos una solución rápida al conflicto a fin de recuperar el estado de normalidad previo a la eclosión de la emergencia. Por lo tanto, se necesita de una estrategia de comunicación que evite el impacto de la crisis o que minimice el daño y lo convierta en un activo positivo. De no producirse, se pueden ver abocados a una crisis de confianza en las instituciones y en sus máximos responsables.

Esto implica que la estrategia de la comunicación de que se maneje en estas situaciones públicas tome en cuenta los actores de comunicación, en el caso de la presente investigación, dichos actores son los monarcas modernos, esto porque cuentan con una elevada visibilidad y requieren de una marca personal y una imagen pública fuerte para su supervivencia y aprobación pública. Los miembros de las Casas Reales deben establecer su propia narrativa en la cobertura de los medios y las percepciones de sus públicos, reforzando su imagen nacional a través de la afirmación de valores y patrimonio, demostrando así que son una expresión humana de la institución (Dionise, 2018).

Por esto, ahora se pondrá de ejemplo dos casos en los que estos actores se encontraron dentro de situaciones que pusieron a la Casa Real en crisis.

Crisis de Figuras Públicas de la Casa Real Inglesa

Caso del Príncipe Enrique VIII

Enrique VIII anterior rey de Inglaterra, de la *Commonwealth* y emperador de la India, abdicó en su trono el 11 de diciembre de 1533 para poder mantener una relación amorosa con Wallis Simpson, una norteamericana, dos veces divorciada y de “carácter insufrible” (Font, 2021).

Eduardo VIII llevaba solo diez meses con el cargo, ocasionando una de las crisis políticas más notables de la época. Su sucesor, el rey Jorge VI, su hermano, le concedió a Enrique VIII el título de duque de Windsor, permitiéndole un tratamiento real, mismo que no se le dio nunca a Wallis Simpson, hecho por el que Eduardo VIII peleó toda su vida, sin éxito (Font, 2021).

Otro hecho que jugó en contra Enrique VIII y que hizo que perdiera el apoyo del pueblo inglés, fue después de su boda en Francia en 1937, donde la pareja visitó la Alemania nazi (que se encontraba en contra del gobierno británico) y se reunieron con Hitler, a quien saludaron con el saludo fascista. (Font, 2021)

De acuerdo con Allen, citado en Moncayo, el *establishment* y la Familia Real ya se encontraba en tensión, debido a que Enrique VIII no tomaba en cuenta que el puesto al trono requería de neutralidad política, lo que ocasionó que el príncipe exhibiera su germanofilia, admiración por el fascismo y la Alemania Nazi, insistiendo en participar en temas de política exterior, lo que hacía que fuera percibido como incapaz de ser rey, a esto se le sumaba que su imagen como figura pública daba la sensación de que el príncipe era vanidoso, además de que se le conocía por sus aventuras sexuales y fetiche por las mujeres casadas, ocasionando que Enrique VIII desatendiera sus obligaciones reales (Moncayo, 2021).

Caso de la Princesa Diana.

Hubo dos momentos claves donde la Princesa Diana impactó a la Casa de Windsor, ocasionándoles crisis reputacionales. La primera crisis surgió en noviembre de 1995, cuando

Diana de Gales accedió a que Martin Bashir la entrevistara y posteriormente se transmitiera en programa Panorama de la BBC ante 23 millones de personas (Ullate, 2022).

Es importante contextualizar quién era Diana de Gales y todos los factores que contribuyeron a la popularidad de la entrevista ya mencionada. Diana Frances Spenser, hija de nobles británicos, fue una figura pública popular por romper los paradigmas reales tras contraer matrimonio con Carlos III en 1981, además de ser apodada “la princesa del pueblo” por el acercamiento más humano que se ganó el cariño que los ciudadanos británicos (El Financiero, 2022).

Regresando al tema de la entrevista, todo indicaba que las preguntas se relacionarían con temas sencillos, como el nacimiento del príncipe William y Harry; sin embargo, conforme fue avanzando la entrevista, las preguntas empezaron a tocar temas polémicos que ya se especulaban entre los ciudadanos ingleses (El Financiero, 2022).

Entre los temas que tocó la entrevista, se encuentra la revelación del amorío de Carlos III con Camila Parker, su padecimiento de un trastorno alimenticio como consecuencia de la presión por ser parte de la Familia Real y sus problemas maritales, además de haber pedido “ayuda a gritos” y siendo ignorada por la Casa Real, su depresión posparto y el rechazo por miembros de la monarquía a la idea de que fuera reina (El Financiero, 2022).

El segundo momento sucedió tras el fallecimiento de Lady Di el 31 de agosto de 1997, donde la Familia Real fue criticada por su “fría respuesta” ante los hechos. (BBC Mundo, 2017)

Además, tal y como El País expone:

En vida le había lanzado un enorme órdago a la corona británica. No se calló al sentirse humillada por su marido y pidió el divorcio, que logró en 1996. Y si viva y libre Lady Di fue ya incómoda para su familia política, muerta iba a resquebrajar los cimientos de la monarquía. Diana obligó a toda una reina de Inglaterra a mostrar sus sentimientos y enfrentarse a la creciente ira de sus súbditos, que por un breve instante quisieron verla abdicar (2017).

Caso del Príncipe Andrew

Uno de los casos más recientes es el de Andrés de York, tras revelarse su conexión con Jeffrey Epstein después de que una de las víctimas del magnate acusará al príncipe Andrew de agresión sexual y documentos, presentados en una demanda civil por difamación en 2015 por Virginia Giuffre dieran a conocer la estrecha relación entre Epstein y Andrés (Duarte, 2024).

El escándalo aumentó en 2019 cuando Andrés dio una entrevista a la BBC donde trató de explicar su amistad con Epstein, y negó las acusaciones de Giuffre, quién en 2022 presentó una demanda civil por agresión sexual en contra de Andrés, llegando a un acuerdo extrajudicial donde el príncipe se comprometía a pagarle a Virginia (Duarte, 2024).

Volviendo al tema de la entrevista, el impacto de la misma fue tan grande que empresas como KMPG, Aon, *Standard Chartered* y *Gravity Road* hicieron de conocimiento público que retiraban el apoyo económico a *Pitch Palace*, fundación de Andrés, además de desvincularse de él (Castrillo, 2019).

Tras esto, Andrés de York dio a conocer su decisión de dejar la vida pública y alejarse de sus deberes públicos:

Sigo lamentando inequívocamente mi asociación mal juzgada con Jeffrey Epstein. Su suicidio ha dejado muchas preguntas sin respuesta, particularmente para sus víctimas, y simpatizo profundamente con todos los que se han visto afectados y quieren de alguna manera cerrar esto. Solo me queda esperar que, con el tiempo, puedan reconstruir sus vidas. Por supuesto, estoy dispuesto a colaborar con las autoridades en su investigación, si fuera necesario (Declaración de Andrés de York citado en Castrillo, 2019)

Contextualización del Caso: Los Duques de Sussex

Sussex es un condado ubicado al sur de Inglaterra que pertenece al modelo gubernamental de Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, y es reconocida por ser la sede de la batalla de Hastings en 1066 entre el Rey Haroldo II de Inglaterra y el Rey Guillermo, tras la cual el

entonces duque de Normandía, gana su título de rey tras vencer al Rey Haroldo (Vázquez, 2022).

Es por esto que el territorio se reconoce al otorgar un ducado, título nobiliario de alto valor, que se entrega a miembros de la realeza que no son herederos al trono después de contraer matrimonio, dichos títulos únicamente han sido concedidos a dos personas, a Augusto Federico en 1801, y al Príncipe Harry en 2018, haciendo de Meghan Markle la única duquesa de Sussex en la historia de la corona británica (Vázquez, 2022).

La Relación entre Meghan Markle y el Príncipe Harry

Meghan y Harry declararon en una entrevista a la BBC en noviembre de 2017 que se conocieron en 2016 cuando una amiga en común les organizó una cita a ciegas, en dicha entrevista ambos aseguraron que no sabían mucho uno del otro antes de conocerse; sin embargo, fue tal la conexión que dos citas más tarde acamparon juntos en Botsuana, lugar que se convertiría en un lugar especial para la pareja (BBC Mundo, 2018).

Fue en octubre de ese mismo año que se comienzan a difundir los primeros reportes de prensa que rumoraban sobre la relación entre Markle y el Príncipe Harry, y donde algunas de estas notas se centran en hablar sobre el origen racial de Markle y su situación civil como divorciada. Esto hace que el 8 de noviembre Harry emita un comunicado difundido en la página del Palacio de Kensington, declarando que Meghan es “objeto de una ola de abusos y acoso” lo que hace que se preocupe por su seguridad (CNN, 2022).

Después, el 15 de diciembre el periódico *The Sun* publica la primera foto de la pareja, y es el 7 de mayo del 2017 cuando Meghan acompaña a Harry en un partido de polo benéfico y sale a la luz su primera foto besándose. Tiempo después, el 5 de septiembre Meghan concede una entrevista a *Vanity Fair* y habla por primera vez de su relación con Harry, declarando que se encuentran felices y enamorados, y es hasta el 25 de septiembre que los duques hacen su primera aparición pública importante como pareja en los Juegos *Invictus* de Toronto (CNN, 2022).

Después, la pareja anunció su compromiso el 28 de noviembre del 2017, relatando que Harry le propuso matrimonio en su casa en el Palacio de Kensington. Fue en esta entrevista donde ambos mencionaron su pasión por querer cambiar al mundo, por lo que buscaban poder trabajar inspirando a las generaciones más jóvenes a “ver el mundo en el sentido correcto” (BBC Mundo, 2018). De ahí que el 1 de diciembre la pareja atendiera su primer compromiso público oficial en Nottingham, y el 21 de diciembre el Palacio de Kensington publica las fotos oficiales del compromiso donde la pareja agradece los “cálidos y generosos mensajes” ante el anuncio de su compromiso (CNN, 2022).

El 28 de febrero de 2018, fue cuando por primera vez aparecen en un evento oficial Harry, Meghan, el Príncipe William y la entonces duquesa Kate Middleton, nombrando al grupo como *The Fab Four* y Meghan se compromete a trabajar con niñas y mujeres en su camino al empoderamiento. Es el 19 de mayo que se celebra la boda entre los duques en la capilla de San Jorge, en el castillo de Windsor (CNN, 2022).

Tiempo después el 15 de octubre de 2018 se confirma el primer embarazo de Meghan y el 6 de mayo da luz a su hijo, Archie. Sin embargo, poco tiempo después en su gira por África, la pareja habla sobre la presión mediática, donde la duquesa hace declaraciones donde habla de su salud mental, su complicado embarazo y la falta de comprensión por parte de la Familia Real (Castrillo, 2023).

Si bien hay el entendimiento nacional de que Meghan había sido recibida con los brazos abiertos, Meghan no lo percibía así, además, el choque cultural y los protocolos la sobrepasaron. Por su parte, Harry se mostraba preocupado de que la historia de su mamá, la Princesa Diana, se repitiera (Castrillo, 2023).

Finalmente, el 8 de enero de 2020 la pareja hace público el comunicado donde hacen pública su intención de retirarse de sus deberes reales para poder ser financieramente independientes, buscar un rol de progreso y comenzar su vida en Norteamérica (Castrillo, 2023).

Megxit y su Impacto.

Es en marzo de 2019 cuando se anuncia la separación de las oficinas de los Cambridge y los Sussex, lo que comienza a incrementar rumores sobre tensiones dentro de la Familia Real, posteriormente en junio de 2019 se confirma la separación de la fundación que compartían los Sussex y los Cambridge, y Meghan y Harry anuncian la creación de una nueva fundación, para que posteriormente en enero de 2020, tras unas vacaciones en Canadá, los Sussex vuelvan a Reino Unido y anuncien su intención de dejar de ser miembros de alto rango de la Casa Real (Tiburcio, 2020).

Esta decisión, conocida como Megxit, haciendo referencia al término de *Brexit* utilizado para referirse a la salida de Reino Unido de la Unión Europea, tuvo un impacto en los entusiastas de la Familia Real y se esperaba un impacto en la economía británica y a la reputación de la Casa Real de Windsor (Pflum, 2020). Es por esto que Scarlett-Smith, citada en el mismo artículo expone que “la Familia Real es esencial en la economía británica, teniendo un ingreso de 1.8 billones de libras cada año, y, por tanto, cualquier acontecimiento que pueda afectarles tendrá un efecto notable en la economía británica” (Pflum, 2020).

De igual manera, durante décadas ha habido un debate en Gran Bretaña que enfrenta a los republicanos versus los monarquistas, mismo que tras la salida de los duques de Sussex, ha demostrado que la importancia de la Casa Real ha disminuido considerablemente (Pflum, 2020).

Además, expertos consideran que esta decisión se produjo en un momento, ya difícil para la Familia Real, tras el escándalo del entonces, Príncipe Andrés, de modo que opinan que esto puede ser una oportunidad para la Familia Real de reinventar su imagen, hacerla más moderna y relacionable, pues Meghan y Harry fueron un parteaguas para entender lo que puede ser de la Casa Real, lo que puede hacer que la nueva generación de miembros reales este más involucrado con la sociedad (Pflum, 2020).

Surgimiento de la Comunicación Responsable

De acuerdo con lo expuesto por Tapia-Carreto, et. *al.* (2022), la Comunicación Responsable “surge de diferentes subcampos de la comunicación, uno de ellos el organizacional, como una herramienta estratégica que pone de manifiesto, tanto dentro como fuera de las organizaciones, la creación de vínculos estables y de legitimidad social con sus públicos”. Y se deriva de la teoría clásica de la comunicación, cuyos elementos clave son: emisor, mensaje, canal, receptor, interferencia y retroalimentación, haciendo que los autores concluyan que:

Solo hasta fechas recientes comenzó a complementarse el concepto de comunicación con el término de responsable, y la complejidad que implica la unión de ambas nociones puede constatarse cuando la responsabilidad se transversaliza en las subdisciplinas de la comunicación como un elemento indispensable de hacer comunicación.

A causa de ser una perspectiva emergente en desarrollo, Rivera (2022), señala que muchas veces puede llegar a ser confundida con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que ambos enfatizan características como la ética, transparencia, diálogo interactivo y valores sociales; sin embargo, la RSE es exclusiva del sector empresarial, mientras que la Comunicación Responsable puede ser aplicada en múltiples campos, además de ser una acción comunicativa permanente y coherente.

Asimismo, la Comunicación Responsable está relacionada con perspectivas como la Comunicación Pública, la Comunicación Productiva y la Comunicación Estratégica, pues como Hernández-Flores et *al.* (2021), expone,

La Comunicación Responsable busca rescatar la dimensión del compromiso organizacional, ético y profesional al [...] crear significados con o para los públicos [...] en distintos escenarios, ya sean públicos o privados. Su implementación se traduce en un esfuerzo permanente y comprometido de las organizaciones, las figuras públicas o los medios de comunicación (pág. 100).

De igual manera, es importante recalcar lo que *Corporate Excellence* (2023) recabo tras el webinar “La importancia de la comunicación responsable en tiempos de coronavirus”, donde Martha Herrera (presidenta de Pacto Mundial México y directora general de RSE de Cemex) y Jordi Taberneró (director general de Comunicación y Relaciones Institucionales de *Naturgy*) participaron, en el cual recalcaron que “la escucha, el diálogo y la capacidad de adaptar toda la comunicación a las expectativas de los grupos de interés es clave.” Esto como consecuencia de que en el panorama actual los emisores quieren dejar de ser pasivos y convertirse en receptores activos, cuyas inquietudes sean tomadas en cuenta. Asimismo, en su informe #ApproachingTheFuture2020, observaron que:

El ciudadano consumidor, activista, que valora a las marcas no solo por su producto o servicio, sino por cómo estas se comportan, los valores que las mueven, su coherencia y sus actos. En este sentido, todo lo que hacen, o dejan de hacer las organizaciones, será evaluado y recordado.

En resumen, el capítulo brinda un contexto sobre el caso de estudio a tratar, y el surgimiento y antecedentes de las perspectivas sobre las que se trabajará. Por lo que ahora se continuará con el marco teórico, con el fin de complementar la información ya brindada para un mejor entendimiento de los resultados de la investigación.

Marco Teórico

Un elemento de suma importancia en toda investigación es el marco teórico, ya que este direcciona los conceptos claves que se trabajarán, es por esto que el siguiente apartado busca definir los términos principales que dan pie a entender la pregunta de investigación planteada al inicio de este trabajo.

Se busca partir de los temas generales, tales como las instituciones monárquicas y figuras públicas, a temas particulares que son la base de la presente investigación y en torno a los cuales se buscará llegar a una conclusión, siendo estos la Comunicación de Crisis, la Comunicación Pública y la Comunicación Responsable.

Es importante entender estos conceptos, ya que la mayoría de estos, han pasado por una reestructura de definición gracias a las nuevas tecnologías de la información, como resultado de la globalización y nuevas vías de comunicación, causando que la forma en la que los medios informan y se entiendan las crisis cambie, lo que da pie a que los distintos stakeholders estén involucrados en las crisis de nuevas formas, haciendo que el trabajo del comunicólogo cobre fuerza para remediar dichas situaciones.

Instituciones Públicas

Las instituciones pueden comprenderse como “sistemas de reglas sociales establecidas y extendidas que estructuran las interacciones sociales” (Hodgson, 2011, pág. 22). De igual manera, Thorstain Veblen y John R. Commons (citados en el mismo artículo) señalan que las instituciones como “un tipo especial de estructura social con el potencial de lograr cambios en los agentes, incluyendo cambios en sus propósitos o preferencias” (Hodgson, pág. 23).

Instituciones Monárquicas

Citando a la Real Academia Española (2017a), una monarquía puede ser entendida como una “organización del Estado en la que la jefatura y representación supremas son ejercidas por una persona a título de rey o reina”. Así mismo, menciona que hay tres formas en las que la monarquía puede desarrollarse, siendo estos: la monarquía parlamentaria, la monarquía absoluta y la monarquía mixta.

Alvear (2019), destaca que es la monarquía corresponde a una de las formas clásicas de gobierno, el cual se impone de dos maneras: la monarquía absoluta; dónde históricamente se inicia la tendencia centrípeta del poder moderno, y la monarquía constitucional; que es un estado racional con corona. El autor especifica que la monarquía “es un régimen por el cual se gobierna una sociedad comunitaria”, que puede caracterizarse desde tres perspectivas:

- **La historia:** dónde el reino no es una ideación de corte racionalista, sino que corresponde a la realidad histórico-social de la ciudad clásica y cristiana (pág. 154-155)

- **El pensamiento político-jurídico:** el reino es caracterizado por filósofos, historiadores, teólogos y juristas que buscan explicar la tradición política (pág. 154-155)
- **Ideas regulativas:** el reino impone un ideal de gobierno como arquetipo político, donde emerge la figura del Rey como un gobernante prudente y justo, que parte de una sociedad con características definidas, que difieren a la sociedad de masas de la época actual (pág. 154-155)

Monarquía Compuesta

De acuerdo con lo expuesto por Gloël, (2014), Helmut Georg Koenigsberger, Conrad Russell y John Elliott son los principales referentes al hablar de monarquía compuesta, refiriéndose a un tipo de gobierno que se compone por diferentes Estados nación que están bajo un mismo gobernante, además de dejar en claro que “generalmente cada uno de estos territorios mantenía sus propias cortes, con lo cual el monarca se solía enfrentar a varios parlamentos en vez de uno solo” pág. 84)

Asimismo, Elliot logra distinguir dos tipos iniciales en la unión de estos territorios, el *accessory union*; donde “un reino o provincia pasa a formar jurídicamente parte de otro, lo que conlleva las mismas leyes para todos los habitantes” un ejemplo claro es el de la unión de Inglaterra con Gales, el *aeque principaliter*; en el cual “hay que tratar los reinos o provincias de forma distinta, dado que cada uno de ellos mantiene sus leyes y privilegios propios” donde se puede poner por caso la unión de Inglaterra con Escocia, además, este segundo tipo de unión al que Koenigsberger define los estados compuestos (Gloël, 2014, p. 84).

Finalmente, Conar Russel (citado en el mismo artículo) define un tercer tipo de unión al que llama *privy council* con el fin de ejemplificar la unión de Inglaterra con Irlanda, ya que este tipo de unión se sitúa entre los dos anteriores, pues los Estados tienen permitido contar con su propio parlamento y leyes, pero las decisiones de dicho parlamento debían ser ratificadas por el

Estado con mayor poder, lo que implica una subordinación entre los mismos (Gloël, 2014, pág. 84-85).

Comunicación Pública

De acuerdo con Moreu (citado en Campillo, 2010), la Comunicación Pública se ha convertido en una actividad administrativa heterogénea, difícil de categorizar, puesto que toma en cuenta manifestaciones tales como las relaciones públicas, la información política, la publicidad internacional, información general de los servicios administrativos, entre otros.

Es por esto que el autor propone definir a la Comunicación Pública como:

Toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos mediante mensajes dotados de significados heterogéneos, objeto de comunicación, a través de diferentes medios [...]. Posee un carácter instrumental y su finalidad particular se traduce en determinados objetivos específicos, establecidos en el ámbito político y/o de gestión administrativa o ejecutiva (pág. 49).

Por otro lado, Cuadros, et al. (2015), consideran que la Comunicación Pública “ha adquirido mayor importancia debido a la complejidad de los procesos sociales, siendo necesario gestionar la participación ciudadana desde estrategias que estimulen a las comunidades hacia la participación en los procesos de desarrollo local”. De modo que la Comunicación Pública cumple un papel social destinado a generar transformaciones sociales.

Igualmente, Botero, (2006) expone que la Comunicación Pública “significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir que se traduce en movilización social” (pág. 12). Además, el autor señala que la Comunicación Pública es una oportunidad para la construcción democrática de la sociedad, ya que su comunicación estratégica abre la posibilidad de nuevos escenarios, que, a su vez, permitan el desarrollo de comunidades (pág. 13)

McQuail (citado en el mismo artículo), profundiza en que:

La comunicación pública denota la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública o el espacio público de cualquier sociedad. En su significado moderno extendido, este espacio designa principalmente los canales y redes de comunicación masiva, y el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general (2006, pág. 13)

Siguiendo la idea de Beauchamp, citado en Demers y Lavigne (2007) la Comunicación Pública puede definirse como:

El conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; [...] entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (pág. 67)

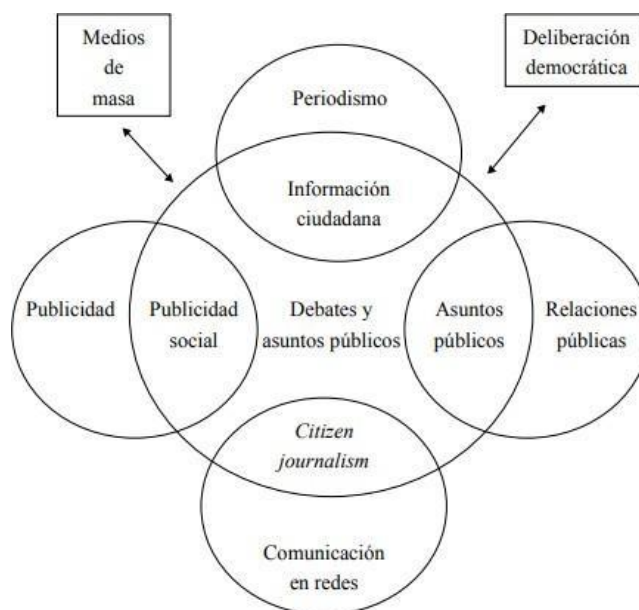
Modelo de Comunicación Pública

Retomando a Demers y Lavigne, (2007), la Comunicación Pública va de la mano con los asuntos públicos, ya que marcan la democracia de distintos grupos de interés, de modo que el modelo que proponen parte de abordar el concepto de la Comunicación Pública como una fórmula integradora entre el periodismo, las relaciones públicas y la enseñanza en comunicación. El modelo toma en cuenta como uno de sus elementos a los asuntos públicos, pues “manifiesta la preocupación de las empresas y corporaciones [...], por sistematizar su presencia en los debates públicos” y es respuesta a la obligación del “deber informar” lo que son y lo que hacen, lo que los convierte en actores del debate público. (Demers, et *al.*, 2007 pág. 67-69)

Igualmente, coloca al debate público como centro de la perspectiva como consecuencia de que el concepto de Comunicación Pública se articule a la información “socialmente significativa y políticamente pertinente” (pág. 69). Es por esto que los autores sugieren el siguiente gráfico que expone cómo los distintos medios de masa, sus productos y actividades profesionales son parte de la Comunicación Pública, y son parte de temas y debates públicos.

Figura 2

Modelo de Comunicación Pública



Nota. Recuperado de Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. (pág. 70) (<https://www.redalyc.org/pdf/346/34600804.pdf>)

El modelo señala que el conjunto de la “Comunicación Pública” está elaborado con elementos usualmente asociados al periodismo, sobre todo los elementos que abordan los temas sociales que no necesariamente están dentro de la esfera comercial, en otras palabras, el periodismo ciudadano. De igual manera, ocupa elementos de las relaciones públicas que “sostienen el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos”, al igual que toma en cuenta a la publicidad, que hace intersección con la Comunicación Pública, gracias a “los mensajes relativos a la toma de posición sobre asuntos de interés social”. Finalmente, también hace uso de la comunicación en redes, puesto que el internet ha permitido la participación en el debate público a través de actividades en la web, mejor conocido por el término de *citizen journalism* (Demers, et al., 2007, pág. 71).

El modelo también muestra a dos lazos fundadores del concepto: los medios de masa y la política, ya que la Comunicación Pública “está inscrita, por un lado, en la comunicación mediática, y por otro, en la esfera política, y no en la del comercio [...] o en aquella de la diversión” (Demers, et al., 2007, pág. 71)

Esfera Pública

De acuerdo con Sánchez, (2015), la esfera pública es concebida como “un espacio de relación y mediación entre la ciudadanía y el Estado que muta su naturaleza a través de los procesos globales y del desarrollo tecnológico” (pág. 485). Dicho concepto va de la mano con la definición propuesta por Habermas (citado en González, 2011), que expone que la esfera pública es la “suma de espacios públicos en los que todos los ciudadanos pueden entrar libremente para contribuir al debate público”, mientras que Roper (citado en el mismo artículo), se refiere a la esfera pública como “la esfera de la sociedad civil que se distingue por el discurso abierto entre individuos, mismo que permite la formación racional de la opinión pública” (pág. 215).

Sin embargo, es importante mencionar que, gracias a la globalización y la emergencia del internet, debe definirse a la esfera pública digital, que de acuerdo con Márquez (2016) reconoce el surgimiento de las herramientas colaborativas de la web 2.0. Es por esto que autores como Stumpel (citado en Márquez) señalan que estos espacios digitales son espacios que se encuentran, en apariencia, fuera del control estatal y permiten que los individuos intercambien opiniones críticas en un consenso público racional, de modo que se abren nuevas vías de expresión y protesta, convirtiendo a los ciudadanos en prosumidores de información.

Discurso Público

Minedu, citada en González, (2007), comienza estableciendo que, “comúnmente, se usa el discurso público para referirse a un discurso oral (un acto individual), que ha sido emitido por una persona ante una audiencia colectiva, lo que equivale a decir —enunciación en situación

pública de comunicación—”. A lo que González (2007) agrega que este concepto está usualmente asociado a “los diversos discursos que se producen masivamente, siendo considerado, en ocasiones, el discurso político o discursos de los medios de comunicación de masas como instancias prototípicas de discurso público” y señala que existe un consenso general entre diversos autores como, Charadreau y Maingueneau, sobre la noción del discurso, siendo estas:

- El discurso supone una organización transformacional
- El discurso está orientado
- El discurso es una forma de acción
- El discurso es interactivo
- El discurso es contextualizado
- El discurso es tomado a cargo
- El discurso está regido por normas
- El discurso está captado en un interdiscurso

Una vez entendido el discurso como herramienta, se procederá a definir el concepto de Figuras Públicas, como emisores de dicho discurso.

Figuras Públicas

El siguiente concepto por tratar es el de figura pública, que siguiendo la idea de Gertz v. Robert Welch (citado en *Legal Information Institute*, 2020) es aquel individuo que asume un rol de especial importancia en los asuntos de una sociedad o que han estado en situaciones controversiales públicas particulares con el propósito de influir en la resolución del problema. El *Legal Information Institute*, (2020) añade que la figura pública también puede comprender a las personas que han alcanzado niveles de fama o una notoriedad generalizada.

Igualmente, la Corte Suprema de Estados Unidos (citado en *Lubin Austermuehle*, 2023) define a las figuras públicas como aquellos individuos que cuentan con un cargo de poder, que

ocupan cargos gubernamentales o que han alcanzado un rol de gran importancia en los asuntos de la sociedad como consecuencia de la notoriedad de sus logros o del vigor o éxito con el que buscan la atención de su público.

Es importante mencionar que las figuras públicas se dividen en dos categorías: *all-purpose public figures* o figuras públicas de todo propósito; refiriéndose a las figuras públicas que han alcanzado un nivel de fama o notoriedad tan alto que su nombre se ha vuelto familiar en la sociedad, y las *limited-purpose public figures* o figuras públicas de propósito limitado, que son aquellas celebridades que no han alcanzado el nivel de fama de las figuras de todo propósito y se han hecho parte de la controversia pública de manera voluntaria (Huges, 2022).

Finalmente, y aterrizando el concepto al campo de la comunicación, Hernández-Flores, define a la figura pública como

Individuo que posee o adquiere relevancia, notoriedad o trascendencia, debido a la actividad que ejerce o a su incidencia en un contexto específico y, que por su naturaleza, comunica con alcance social-colectivo situaciones, hechos o noticias que tienen un efecto en los demás (2020, p. 26).

Entendiendo el papel de las figuras públicas, se procederá a profundizar en aquellas figuras que ejercen el rol de representar a alguna institución o marca, mejor conocidos como voceros.

Vocería

Según Plenković, (2018), el continuo desarrollo de la Comunicación Pública y de los medios de comunicación, varias profesiones se han ido desarrollando, entre ellas, la vocería. De acuerdo con el *Cambridge Dictionary* (2023a), la vocería se refiere al rol que toma un individuo al hablar públicamente sobre sí mismo o una organización para la que trabaja. Ahora bien, siguiendo la idea de Haro (2013), “vocero” es un término que:

Viene de la palabra voz y hace referencia a la persona o personas que representan la posición de una institución de manera consciente y legítima. El vocero, también conocido como portavoz,

es el responsable de dirigirse a los medios de comunicación, y a través de ellos a la sociedad en general. Es habitual que el vocero interactúe con los periodistas con el objeto de garantizar que el mensaje institucional sea transmitido correctamente y oportunamente (pág. 25)

Reyes, (citado en el mismo artículo), expone que “el portavoz de una organización es una fuente directa que proporciona información privilegiada. Él es el medio y el mensaje y el resultado de combinar la imagen corporativa con la imagen propia” (pág. 25), y deja en claro que el mensaje que da el vocero es tanto para el público externo como interno, y además de transmitir información, transmite los valores que pueden potenciar a la empresa.

Retomando a Plenković, el autor hace mención sobre la semántica de la palabra “vocero”, que sugiere una fuerza de voz y de habla, no en un sentido físico sino en la autoridad y capacidad del orador para hablar en nombre de otros, lo que hace que la vocería sea una profesión en la que el vocero es un hablante en nombre de otros, comunica actitudes y decisiones de organizaciones estatales, sociales, culturales, políticas, etc. (2018).

A esto, da Silva (2017), añade que la vocería es el resultado de la ciencia y el arte al comunicar, y es una herramienta clave de la comunicación organizacional y busca posicionar adecuadamente a la empresa, acorde con su estrategia. Agrega que la vocería se ejerce institucionalmente todos los días, ante distintas audiencias y es un trabajo que va moldeando la percepción interna y externa de la organización, además de ser una clave para el liderazgo organizacional, ya que ayuda a inspirar a los colaboradores y alinearlos al desarrollo de la empresa (da Silva, 2017).

De igual manera, Bejarano (2023), establece que la función de la vocería es el saber interactuar en diferentes entornos, y cita al protocolo de vocería institucional del Colegio de Psicólogos de Costa Rica para señalar que un buen trabajo de vocería debe cumplir con las siguientes características:

- Credibilidad: no dejar espacio al cuestionamiento
- Seguridad: demostrar control de la situación

- Conocimiento: preparación y experiencia en el eje temático
- Disponibilidad: contar con el tiempo de dar atención a los medios y los distintos abordajes del tema y a los distintos tipos de preguntas a las que pueden someterse los voceros.
- Alineamiento: lo que diga el vocero debe concordar con lo que diga la institución
- Capacidad de actuar ante una crisis
- Óptima gestión de la tecnología
- Sentido crítico: contar con una comunicación asertiva, concisa y productiva
- Habilidades discursivas

Es por esto que se necesita de un buen vocero institucional que se encargue de dar los mensajes ante los medios y sepa reaccionar ante las distintas situaciones, de modo que el siguiente apartado buscará definir cuál es el rol del vocero.

Voceros Institucionales

Plenković retoma la palabra francesa *porteparole* para definir que el vocero es un “hablante en nombre de otros, es decir, un comunicador de actitudes y decisiones de estatales, sociales, culturales, políticas, artísticas, deportivas y organizaciones religiosas” (traducción propia, 2018, pág. 1)

Además, Hernández-Flores expone que

Es un directivo que se identifica con los valores de la empresa, es elegido para presentar ante los públicos el corazón ideológico de la organización, apoya a la construcción de una imagen positiva de la empresa, más aún en situaciones de crisis (2020, pág. 28)

Es por esto que da Silva, (2017), estima que el vocero sea la consecuencia de un proceso de formación que a lo largo del tiempo permitirá trabajar sobre problemas emergentes y moldean su trabajo al interrelacionar a la empresa con su mercado. Mientras que Cifuentes (2023), aclara que el vocero es el colaborador que se encarga de representar a la empresa en

los comunicados oficiales, es ese rostro visible ante los medios, por lo que debe ser una persona autorizada para hablar en nombre de la organización.

Cifuentes (2023) también añade que el vocero debe personificar los valores y la filosofía de la empresa, demostrando que entiende todo aquello que la empresa representa. Lo que va de la mano con lo expresado por Tapia (2018), quien asegura que la importancia del vocero es tanta, que no puede ser cualquier persona, pues debe conocer a profundidad los temas y contar con las siguientes características: experiencia, convicción, carisma, pasión, articulación, confianza, entender a los medios de comunicación, ser conciso y amable.

Ahora, uno de los factores principales que los voceros institucionales deben tomar en cuenta al expresar sus discursos, es la opinión pública a la que se enfrentarán y que generarán, de manera que ahora se definirá lo que es la opinión pública.

Opinión Pública

Ahora bien, la Real Academia Española (2017b) define la opinión pública como el “sentir de la sociedad acerca de determinados asuntos a través de la interrelación entre los criterios y actividades de una estructura social.” Igualmente, Mora y Araujo (citados en Climent, 2017), definen la opinión pública como “el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público” (pág. 250)

En adición, Habermas (citado en González, 2017), define a la opinión pública, como el resultado de la generación de discursividad, a partir de la discusión de un público que hace uso de la razón. Es por esto que González-Domínguez (2017), establece que la opinión pública tiene la cualidad del poder argumentativo, y mantiene su legitimidad como dispositivo práctico y empírico utilizado por las instituciones que legitiman al poder que gobierna.

Tomar en cuenta la opinión pública es vital para las empresas o figuras públicas al momento de emitir discursos, pues esto les ayudará a tener una idea más clara en cuanto a lo

que sus públicos opinan de ellos y les ayudará al momento de enfrentarse a alguna situación de crisis, usando como herramienta principal a la Comunicación de Crisis, próxima a definirse.

Comunicación de Crisis

Tal y como menciona Hernández-Flores e Islas, (2013), las organizaciones deben ser flexibles y responder apropiadamente a las circunstancias que pueden poner en riesgo su estabilidad en el mercado, de modo que la cultura del cambio y prevención son necesarias.

El experto de comunicación, Alistair Campbell, (citado en Crespo y Garrido, 2020), explica que una crisis es “un acontecimiento o situación que amenaza con superarte si se toman las decisiones erróneas para tratar” (pág. 12). De igual manera, Hermann, (citado en John-Eke, 2020, pág. 37), estableció que el concepto de “crisis”, puede ser dividido en tres dimensiones:

- Amenaza los valores de alta prioridad de la organización
- Presenta una cantidad limitada de tiempo en el que se puede dar una respuesta
- Es impredecible o no anticipado por la organización

Asimismo, Heat y O’Hair (citado en Crespo, y Garrido, 2020), exponen que la comunicación de crisis se define “por su carácter temporal, y de corto plazo en su alcance; [...], es un tipo de comunicación muy autónoma, orientada a la gestión de las situaciones de emergencia, y poco relacionada o imbricada con los otros tipos de comunicación política” (pág. 13).

Dimensiones de las Crisis

En el artículo escrito por John-Eke, (2020), el autor habla de cómo hay tres elementos universales para definir una crisis: la naturaleza de la crisis, la alta amenaza a los valores de la organización y el tiempo limitado para la respuesta. Por su parte, Lalonde (2007, pág. 21), establece que las crisis cuentan con 4 dimensiones:

- Cuestiones relacionadas con la coordinación de actores

- Estrategias desplegadas (planificación, intervenciones en las diversas fases de las crisis, alianzas, coaliciones, etc.)
- Participación de los gobiernos locales y nacionales de liderazgo
- Comportamiento cívico (de los afectados por la crisis y los que viven en la periferia), voluntarios, etc.

Además, retomando a Hernández-Flores e Islas, (2013, pág. 6), los autores proponen que las crisis cuentan con los siguientes elementos:

- El aspecto técnico; que explica la falla o la anomalía que conduce a la situación que provoca una crisis.
- La situación de los afectados.
- El comportamiento de la familia de los afectados, mismos que suelen estar sujetos a presión por parte de los medios.
- Empleados o colaboradores de la organización que también pueden ser afectados.
- Dependiendo de la gravedad de la situación, suelen involucrarse autoridades, autoridades judiciales u organismos reguladores.
- Audiencias oportunistas.

Manejo de Crisis

Christensen, et *al.* (2016), definen al concepto de *Crisis Management*, traducido a Manejo de Crisis, como el proceso por el cual una organización se enfrenta a una crisis (antes, durante y después de ella). Dicho proceso permitirá identificar, evaluar, comprender y hacer frente a dicha crisis, de modo que no solo es una cuestión técnica y logística, sino que, de igual manera, plantea cuestiones de poder, confianza y legitimidad.

En cuanto a la concepción tradicional, dicha por Pearson y Clair, (citados en Williams, et *al.*, 2020), se puede entender al *Crisis Management* como el reajuste individual y organizacional de los supuestos básicos, así como las respuestas conductuales y emocionales

destinadas a la recuperación y el reajuste, en el cual se tiene como objetivo poder estudiar la crisis y comprender su dinámica, sus etapas y cómo las organizaciones pueden equilibrar sus situaciones.

Es por esto por lo que los autores (pág. 736), proponen que un *Crisis Management* efectivo, implica cinco fases clave de respuesta:

- Detección de señales
- Preparación y prevención
- Contención/control de daños
- Recuperación empresarial
- Aprendizaje

Por otra parte, Bundy, et al. (2017), se adentraron en dos perspectivas principales en torno al concepto. La primera perspectiva, la perspectiva interna, se enfoca en la dinámica dentro de la organización para gestionar el riesgo, la complejidad y la tecnología, de modo que el *Crisis Management* se entiende como el diseño de estructuras organizativas para reducir el impacto de una crisis. Mientras que, la segunda perspectiva, la perspectiva externa, se centra en las interacciones de las organizaciones con sus stakeholders, de modo que se basa en las teorías de la percepción social y la gestión de la impresión, donde el *Crisis Management* implica dar forma a las percepciones y coordinarse con las partes interesadas para prevenir, resolver y crecer a partir de una crisis.

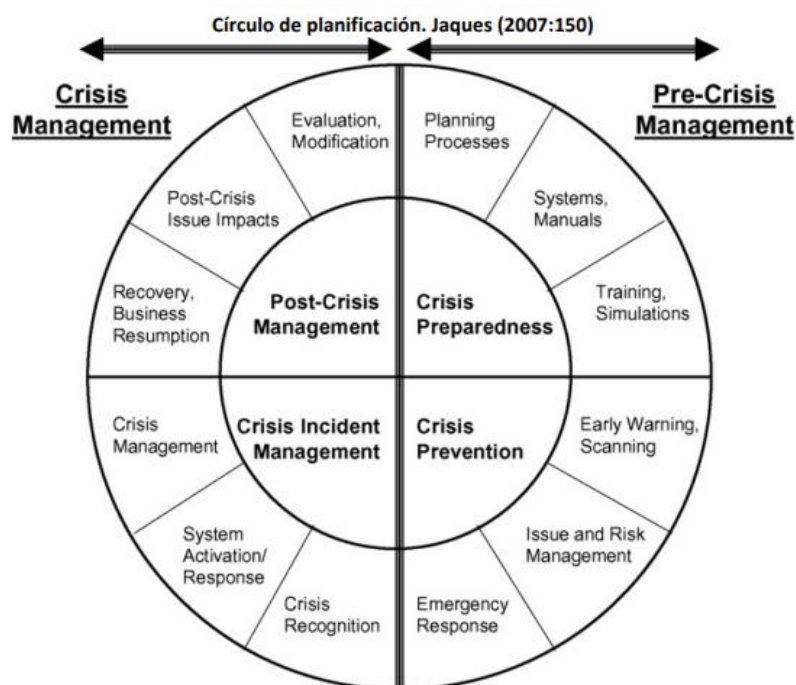
Modelos de la Comunicación de Crisis

Jaques (citado en García y Smolak, 2013) propone un modelo de la gestión de comunicación de crisis que integra teorías como la Gestión de Riesgos Potenciales, la Gestión de la Comunicación de Crisis y la Teoría del Caos. Esta teoría tiene como objetivo de entender el caos y encontrar patrones dentro del mismo. Como exponen García y Smolak, “la intención de este autor es la de crear un modelo circular, no lineal, en el que se contemple la gestión de

comunicación de crisis y la de riesgos potenciales como un todo cíclico, subdividido, a su vez, en grupos” (pág. 60).

Figura 4

Modelo de Comunicación de Crisis



Nota. Recuperado de García Ponce, D., & Smolak-Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. (pág. 60) (<https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>)

El modelo expuesto en García y Smolak (2013, pág. 60-61) muestra 4 modelos de planificación divididos en 4 etapas:

- **Preparación de crisis:** procesos de planificación, elaboración de sistemas y manuales, entrenamientos y simulacros.
- **Prevención de crisis:** Alertas tempranas y monitorización del entorno, gestión de asuntos y riesgos potenciales, respuestas de emergencia.
- **Gestión de crisis:** reconocimiento de la crisis, sistemas de activación / respuesta,

gestión de la crisis.

- **Gestión postcrisis:** reanudación y recuperación de negocio, análisis de impacto postcrisis, evaluación y modificación.

Comunicación Responsable

Siguiendo la idea de Del Campo y González (2012), la comunicación, entendida de la Responsabilidad Social Empresarial, tiene un sentido empresarial y una mediación con la comunidad, de modo que, los autores entienden a la Comunicación Responsable como “el diálogo de las organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad” (pág. 28).

Asimismo, consideran que la comunicación responsable se sitúa en un marco de relaciones complejas entre los diferentes sujetos que intervienen en la producción, gestión e interacción en el contexto social, laboral y ambiental, por ende, los grupos de interés se entienden como grupos de ciudadanos activos y sensibles en una sociedad abierta, participativa y sostenible, y dentro del contexto de la Comunicación Responsable, la comunicación cuenta con características de transparencia y corresponsabilidad (Del Campo y González, 2012).

De igual forma, Gutauskas y Valdez (2019), plantean que la Comunicación Responsable capta la atención del consumidor no solo detallando las características del servicio o producto de la organización, sino que también habla de los beneficios sociales, económicos y culturales que brinda.

Vallaey (citado en el mismo artículo), establece que esta comunicación va de la mano con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que se habla de una ética de la acción y de responsabilidad por las consecuencias inmediatas y a futuro de la acción, ética que también abarca efectos colaterales y retroacciones posibles generadas de la acción inicial.

Asimismo, Katsoulakos & Katsoulakos (citados en Boshoff, 2017), consideran que la Comunicación Responsable es una representación de la forma en la que las empresas logran estándares éticos mejorados y un equilibrio de factores económicos, ambientales y sociales que abordan las preocupaciones y expectativas de sus diferentes *stakeholders*.

Igualmente, Hernández-Flores, et *al.*, (2022), entienden a la Comunicación Responsable como el acto de comunicar e informar con sentido hacia la responsabilidad, y es esta la que permitirá alcanzar y asegurar “una relación de confianza, sintonía y participación, entre la organización y sus públicos como parte de una reputación sostenida a largo plazo, capaz de permanecer aún en contextos complejos o de crisis organizacional”.

Agregando a lo anterior, Dresp-Langley (citado en Carmona, 2021), define a la Comunicación Responsable como “un contrato entre individuos con reglas básicas que incluyen sinceridad, relevancia, continuidad, claridad, prudencia, tolerancia, apertura, pronta resolución, equilibrio y oportunidad óptima, de no ser así, la comunicación puede ser afectada en la confianza de los individuos” (pág. 40). A esto, Andrés del Campo y Martín González (2012), indican “la Comunicación Responsable está basada en una relación de confianza, segura, en sintonía y con la participación de los públicos vinculados, generando una reputación confiable a largo plazo” (pág. 40).

Modelo y Subcampos de la Comunicación Responsable

De acuerdo con Gabelas y Martha-Lazo (2016), las nuevas tecnologías de la información y comunicación han creado una revolución en cuanto a la manera de acceder, apropiarse y transmitir dicha información, teniendo como consecuencia desarrollos sociales, políticos y económicos, de modo que es necesario entender los nuevos modelos de comunicación.

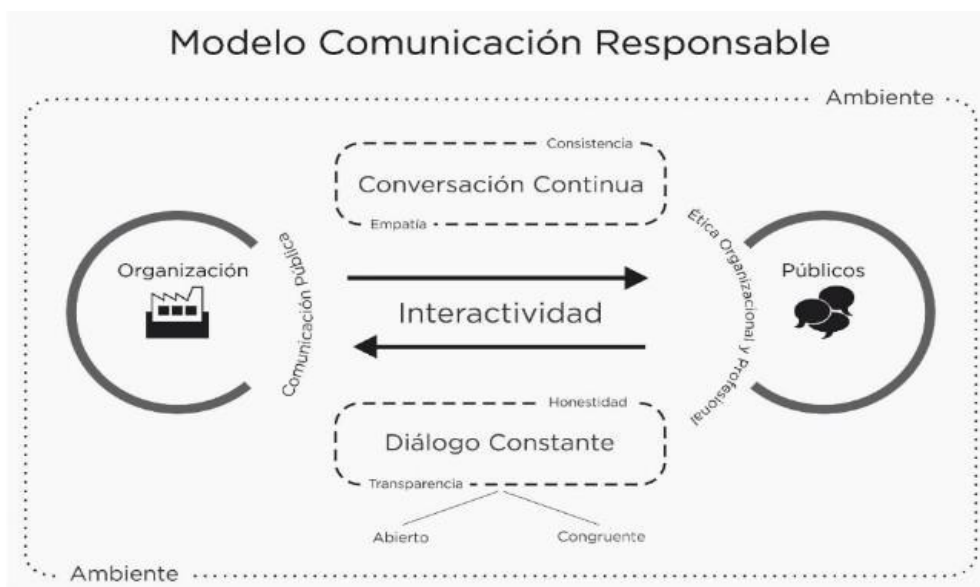
Siguiendo la idea de Eberwein et *al.*, y Waisbord, (citado en Hernández-Flores, et *al.*, 2021), la Comunicación Responsable es un campo de exploración relevante para la comunidad científica gracias a las innovaciones tecnológicas y sus incidencias en los nuevos paradigmas de comunicación.

Es por esto que Hernández-Flores, et al., (2021) exponen que la Comunicación Responsable se entiende desde una visión normativa ante los desafíos éticos actuales, siendo así, la esencia del acto de comunicar y de regular, tomando como base los principios éticos, los procesos comunicativos.

Ahora bien, Remound (citado en Hernández-Flores et al., 2021) expone que la Comunicación Responsable supone asumir la propiedad y responsabilidad de un diálogo claro, sincero y coherente sobre las decisiones basadas en valores. Por ende, el modelo, que se puede observar en la figura 3, se ha desarrollado en esta vertiente de comunicación busca incluir los elementos de la comunicación y que sea aplicado en distintas organizaciones, profesiones y medios digitales.

Figura 3

Modelo de Comunicación Responsable



Nota. Recuperado de Hernández-Flores, H. G., & Navarro, M. (2021). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. (pág. 83) ([1688-8626-in-15-02-71.pdf](https://doi.org/10.1688-8626-in-15-02-71) (scielo.edu.uy))

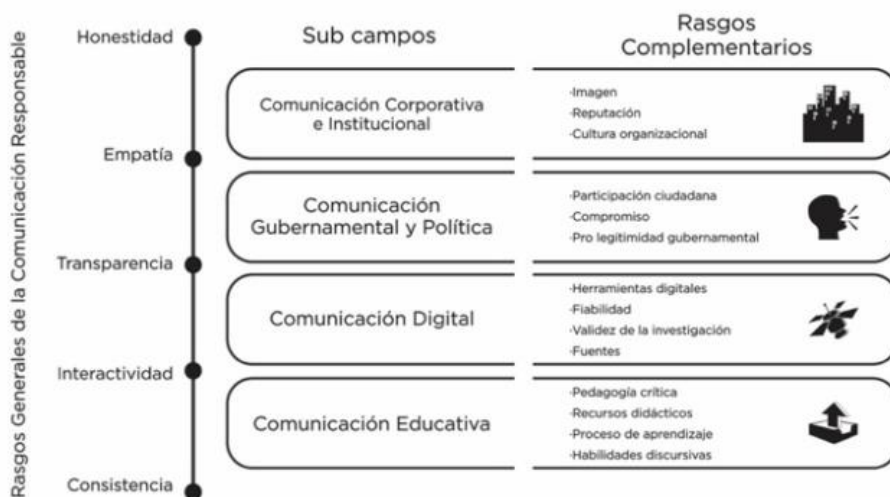
El modelo mostrado en la figura 4, diseñado por Hernández-Flores, et al., (2022) enfatiza los cinco rasgos básicos que son necesarios en la Comunicación Responsable; la consistencia y la empatía en la conversación continua, la honestidad y la transparencia en el diálogo constante que, a su vez, debe ser abierto y congruente, la interactividad entre la organización y los públicos.

La comunicación tiene aplicaciones en distintos campos, y como establecen Hernández-Flores, et al., 2021:

Para la comunicación responsable, un rasgo es el valor esencial que por sus características propias rige el lineamiento comunicativo en relación con un subcampo, siendo este último el área especializada de acción de la comunicación, donde se observan los rasgos propios de la comunicación responsable más los particulares del mismo, [...] Los rasgos [...] pueden aplicarse a tantos subcampos de la comunicación como se desee (pág. 100).

Figura 4

Rasgos Generales de la Comunicación Responsable



Nota. Recuperado de Hernández-Flores, H. G., Salas, P. E. R., & Sequeira, M. G. N. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable. (pág. 100) (<https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/466/307>)

Comunicación Corporativa e Institucional Responsable

De acuerdo con Rodrich (2022), la Comunicación Institucional comienza a describirse en los años 70, gracias al movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones, su análisis de la comunicación con sus públicos, de ahí que Cornelissen (citado en el mismo artículo) defina a la Comunicación Institucional como:

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (pág. 220).

Ahora bien, Ramos (2022), acude a Rodrich para concluir que la Comunicación Institucional “es un proceso que alimenta relaciones y es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución” (pág.8).

Con respecto a lo que fue el marco teórico, se tocaron los conceptos principales bajo los cuales gira la investigación, desde figuras públicas hasta la comunicación pública, comunicación de crisis y la comunicación responsable, todo con el fin de entender de mejor manera el análisis de los comunicados y los resultados obtenidos. El siguiente capítulo se enfocará en explicar las bases metodológicas bajo las cuales se construyó la investigación.

Marco Metodológico

El marco metodológico busca brindar detalles sobre el proceso que dio pie al desarrollo del proyecto, evaluar la calidad de la investigación y explicar la manera en que se obtuvieron los resultados expuestos. Razón por la que en este capítulo se exponen de manera detallada los aspectos que enmarcan el diseño de investigación, con el propósito de comprender las bases sobre las cuales se fue construyendo la misma.

Durante este apartado se profundizará en el paradigma interpretativo, mismo que asentará las guías del presente trabajo, presentando el enfoque de la investigación, el cualitativo; el nivel de profundidad de la investigación, descriptivo; la técnica de recolección de

datos, la transversal; el periodo de investigación, retrospectivo; el tipo de investigación, no experimental; y la herramienta principal, el análisis de contenido. Finalmente, se profundiza en cuanto al proceso de caracterización de la muestra de estudio, el instrumento que se empleará en la investigación, siendo este una tabla de cotejo, así como los alcances y limitaciones de esta y la operacionalización de variables.

Paradigma y Enfoque de la Investigación

Para lograr un mejor entendimiento de los temas que se abordarán en este capítulo, se debe partir de comprender qué es un paradigma, y de acuerdo con Marín (2007), es “un conjunto de valores y saberes compartidos colectivamente [...], convalidados táctica o temáticamente” (pág. 36).

Morin (citado en el mismo artículo), insiste en que el paradigma es un sello que individuos o colectivos tienen culturalmente, mismos que son semánticos; gracias a que el paradigma determina el sentido y la inteligibilidad, lógicos; ya que determina las operaciones lógicas o “reglas del juego” e ideológicos; pues es una matriz de ordenación de ideas (2007, pág. 36).

Una vez entendido lo anterior, el paradigma a utilizar será el interpretativo, que siguiendo la idea de Ricoy (2006, pág. 5), “se puede considerar como interpretativo-simbólico, cualitativo, naturalista, humanista y fenomenológico”, cuyo interés es comprender, interpretar y compartir la comprensión de forma mutua y participativa, asimismo, su ontología es constructiva, múltiple, holística y divergente.

Ahora bien, de acuerdo con Martínez (2013) el paradigma interpretativo tiene una base epistemológica constructivista, cuyo principio es aceptar que los seres humanos construyen el conocimiento, al elaborar conceptos, modelos y esquemas que tienen como propósito dar sentido a su experiencia, dando como resultado una dimensión histórica y sociocultural dentro de esta construcción de conocimiento.

El paradigma interpretativo trabaja con la corriente filosófica de la hermenéutica, que, siguiendo la idea de Nieto-Bravo, et *al.*, tiene su raíz etimológica en la palabra griega *hermeneutikos*, que se relaciona con el arte de interpretar o comprender textos escritos. Sus fundamentos epistemológicos ofrecen herramientas que permiten comprender objetos, símbolos, textos y realidades, de manera que la hermenéutica se ha relacionado con un proceso de reflexión, conocimiento e interpretación (2019).

Conforme a ello, Cárdenas, et *al.*, establece que la hermenéutica contemporánea busca una comprensión dialógica, práctica y situada (2014). En ese sentido, la hermenéutica se encuentra presente en la investigación dentro de los instrumentos de análisis que descomponen las construcciones discursivas sobre las cuales se hicieron las declaraciones y su relación con el entorno social, cultural y político en el que fueron difundidas.

Se decidió trabajar con dicho paradigma debido a que se tomarán los comunicados oficiales que emitieron los duques de Sussex, aludiendo al tema de su salida de la Familia Real, que se difundieron mediante la prensa británica, que, para propósitos de la investigación, se centrarán en los periódicos de la *BBC News* y *The Daily Mail*, y la interpretación y opinión que estos mismos hicieron ante dichos discursos. Lo anterior, con el propósito de descifrar las declaraciones mediante la selección de diversos indicadores que permitirán medir si estas fueron responsables y analizar la manera en que influyeron en la crisis de comunicación ante la que se enfrentó la Casa Real Inglesa.

Ahora bien, debido a la naturaleza de la investigación, se puede inferir que el enfoque metodológico de la presente es el cualitativo, que como Martínez concluye, su objeto es “comprender los fenómenos sociales en medios naturales, dando la importancia necesaria a las intenciones, experiencias y opiniones de todos los participantes” (2013, pág. 5). Es por esto que Álvarez-Gayou, et *al.*, expone que el enfoque cualitativo es multimetódico, donde el investigador estudia al objeto de estudio en su ambiente natural, a fin de, dar sentido o interpretar los fenómenos sobre la base de los significados que se le otorgan. En este tipo de

investigación, el investigador se compromete con una perspectiva naturalista y una comprensión interpretativa de la experiencia humana (2014).

A modo de síntesis, la investigación buscará analizar las declaraciones publicadas en los periódicos ya mencionados, desde sus emisores, Meghan Markle y el Príncipe Harry, y su contexto social y político. Esto con el fin de dimensionar el impacto que tienen como figuras públicas y por ende el impacto que pueden tener en cuanto a otras figuras públicas con las que son asociados, en este caso, la Casa Real Inglesa, como una institución que representa a la sociedad británica.

Profundidad de la Investigación

Agregando a lo anterior, el presente proyecto utilizará el segundo nivel de profundidad de investigación, el nivel descriptivo, que siguiendo la idea de Carlos Sabino (citado en Guevara et al., 2020, pág. 162), “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio”.

De igual manera, Guevara, et al. (2020), exponen que la investigación descriptiva “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p. 164).

Aterrizándolo al presente trabajo, lo que se hará es utilizar una situación, en este caso, la salida de los duques de Sussex de la Casa Real, como el estudio de caso a analizar, describiendo dicho evento y considerando los comunicados oficiales y notas de prensa, para establecer la manera en que se dio y divulgó la información, y, por ende, afectó a la institución de la Monarquía Británica.

Periodo de la Investigación

Otro aspecto importante por tomar en cuenta es la técnica de recolección de datos, que será de tipo transversal, y siguiendo la idea de Velázquez (2018), busca registrar información del objeto de estudio sin manipular su entorno, y una de sus principales características es que permite comparar diferentes grupos de estudio en un solo punto en el tiempo. A lo que Cvetkovic, et *al.*, (2021), agrega, es la evaluación que se hace de un momento en específico de tiempo.

El estudio transversal permite recopilar y analizar las variables específicas de la investigación, sin tratar de intervenir en estas, además, busca visualizar de manera práctica y concreta cómo responder a la pregunta de investigación, además, su objeto de estudio se centra en un lapso particular (Padilla, 2021).

En este sentido, la investigación se centra en el “Megxit”, es decir, lo que se va a analizar es este evento en concreto, delimitado al anuncio de la separación de los duques de la Casa Real Inglesa, su posterior renuncia a ser miembros activos de la realeza y su impacto en la institución. Lo que se buscará es entender el contexto de dichos eventos que llevaron a que la situación tuviera una repercusión en la imagen de la Monarquía Británica, y poder dar respuesta a las interrogantes del trabajo.

En cuanto al periodo de investigación del presente, la investigación será de tipo retrospectivo, que, de acuerdo con Ramos tiene como objetivo principal es observar eventos que ya ocurrieron (2014, pág. 67), a esto Pavón y Gogeoascoechea agregan que por lo general la información de las investigaciones retrospectivas se obtienen anterior a la planeación del estudio gracias a fines ajenos a la investigación.

De igual manera, se retoma a Ramos, quien considera que bajo el diseño de investigación transversal o transeccional, el principal objetivo será estudiar eventos que ya ocurrieron y se limitará a evaluar un único fenómeno en un punto de tiempo determinado y establecer la relación del conjunto de variables en ese contexto (2022, pág. 68). Este tipo de

investigación se aborda por medio de la perspectiva de los participantes, por lo que cuenta con una influencia constructivista, donde la tarea del investigador es entender la complejidad de la experiencia vivencial y las diversas construcciones sociales sobre el significado de los hechos (Ramos, 2014, pág. 67-68). Por su parte, Corona, et. *al.*, consideran que los estudios de caso son exclusivamente estudios retrospectivos, puesto que la base del diseño de la investigación describe lo ya ocurrido (2021).

En este sentido, el presente trabajo, al centrarse en un caso de estudio, se considera retrospectivo, pues únicamente se analizarán momentos específicos que acontecieron durante la salida de los duques de Sussex de la institución entre enero de 2020 y febrero de 2021, que permitirán entender la evolución de la crisis y son claves para entender el fenómeno, permitiendo hacer un análisis dentro de esa contextualización de tiempo y la significación que tuvieron para lograr una afección a la Casa Real Inglesa.

Tipo de la Investigación

De igual manera, la investigación es de tipo no experimental, que, citando a Velázquez, A. (2018), se realiza cuando el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos y/o casos de estudio, puesto que se basa en la interpretación u observaciones con el fin de llegar a una conclusión.

Según Dzul (2010), la investigación de tipo no experimental, también conocida como *ex post facto*, “se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. [...] Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que [...] se dieron sin la intervención directa del investigador” (pág. 1-2). Arias agrega que las investigaciones que tienen como base el diseño no experimental, carecen de estímulos o condiciones experimentales que sometan a sus variables, y busca evaluar a los fenómenos en su contexto natural, sin intervenir (2022).

Queda claro que en el diseño no experimental, el investigador no se involucra con su objeto de estudio gracias a que únicamente observa el fenómeno, y en el caso particular del presente trabajo, no habrá una intervención en las variables del estudio, puesto que solo se describirá lo que fue el “Megxit” y se analizarán las declaraciones propias de Meghan Markle y el Príncipe Harry, así como el discurso de la prensa, *BBC News* y *The Daily Mail*, en el contexto en el que se dieron y con la mira en que dicho análisis sea objetivo.

Proceso de Análisis de la Información

El proceso del análisis de la información será de tipo inductivo, que, de acuerdo con Lafuente, et al., consiste en “crear enunciados generales a partir de la experiencia, comenzando con la observación de un fenómeno, y revisando repetidamente fenómenos comparables, para establecer por inferencia leyes de carácter universal” (2008, pág. 3).

Rodríguez, et al. define a la inducción como:

Una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (2017, pág. 10).

Aterrizando esto con el presente proyecto, lo que se analizará es el caso de estudio de “Megxit”, entendiendo los roles de los duques de Sussex como miembros activos (y posteriormente inactivos) de la Familia Real, y el impacto que tuvo en la sociedad británica. Esto con el fin de que este caso particular pueda ser referente en casos similares donde las figuras públicas en contexto de crisis causen afecciones a instituciones y demostrar la importancia de la comunicación en estos contextos.

Técnica de Recolección de Datos

Ya establecido lo anterior, la técnica de recolección de datos con la que se decidió trabajar, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, es la técnica del análisis de

contenido, que, citando a Tinto (2023), es una técnica que permite sintetizar los datos del objeto de estudio de manera oportuna y resumida, lo que facilita la interpretación de estos, haciendo de esta un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje comunicativo.

Por otro lado, Berelson (citado en Cáceres, 2003, pág. 5) añade que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” y de acuerdo con Pérez, citado en el mismo artículo, “favorece la obtención de resultados integrales, profundos e interpretativos más allá de los aspectos léxico-gramaticales” (pág. 55).

Sin embargo, es importante aclarar lo que Fernández (2002) expone, y es que no todos los autores que hablan sobre el análisis del contenido desarrollan los mismos aspectos o hacen su metodología de esta técnica de una sola manera, ya que para algunos de ellos el análisis de contenido puede ser definido como una técnica y para otros, debe ser categorizado como un método de investigación, o inclusive un conjunto de procedimientos. Empero, si hay un acuerdo en cuanto a la importancia del análisis de contenido, que recae en que:

No todos los fenómenos sociales son susceptibles de ser observados en el tiempo de su ocurrencia y, dadas las dificultades actuales para su completa y correcta transmisión por la vía oral, cobran importancia los documentos escritos por su capacidad de convertirse en registros históricos a los que se puede acudir con relativa facilidad para la investigación de determinados aspectos de la sociedad (pág. 36).

La naturaleza de estos documentos puede ser variada, pueden ser documentos personales, obras de creación literaria, productos de trabajo de campo, obras de carácter científico, documentos institucionales, o las que se utilizarán en esta investigación, informaciones periodísticas (Fernández, 2002).

Igualmente, Moraima añade que el análisis del contenido “se interesa por las acciones humanas a través de las relaciones descriptivas que el investigador hace del meta texto” (2008,

pág. 129), además, esta técnica “toma en cuenta el comportamiento de un grupo organizacional o una comunidad, que puede ser de naturaleza física, biológica o sociológica”, (pág. 130). Y de acuerdo con González (citado en el mismo artículo) “el análisis de contenido representa el significado de un fenómeno estudiado, donde se activa un bloque de información, integrado al contexto o a la estructura que le confiere el informante clave, de acuerdo con la experiencia en el tema tratado” (pág. 130).

Sin embargo, es importante recalcar lo que do Nascimento, et al. (2017) menciona sobre la técnica, puesto que esta “exige el cumplimiento de etapas para su consolidación, y la investigación debe ser respaldada por las referencias teóricas y la experiencia del investigador con el fenómeno investigado, para minimizar la influencia del sujeto sobre todo en estudios cualitativos” (pág. 43).

López (2009) añade que el análisis de contenido “no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas” (pág. 173) y “difiere de las técnicas clásicas de estudio de documentos (técnicas de diversa índole: históricas, literarias, jurídicas, sociológicas, políticas, ...) en las que tiende a mediatizar la subjetividad personal del investigador” (pág. 173), lo que permite entender no solo el mensaje, sino la cultura y el tiempo en el que se creó.

La razón por la que se decidió trabajar con esta técnica es porque permite estudiar los mensajes comunicativos, en este caso, las declaraciones sobre el tema de los duques de Sussex, de una manera más completa, puesto que brinda la oportunidad de entender no solamente el discurso, sino también el contexto en el que se da. Igualmente, permite hacer la interpretación de dichas declaraciones, con el fin de vislumbrar por qué se dice lo que se dice, que no se está diciendo y la experiencia tanto de los emisores ese mensaje como la de los receptores de este.

Proceso de Selección de la Muestra

En esa misma línea, siguiendo la idea de da Silveira, et al. (2015), el análisis de contenido, como una técnica de recolección de información en las investigaciones de tipo cualitativo, permite revelar el sentido y significado del objeto a estudiar. Es por esto que los autores proponen que al trabajar con esta técnica se inicie por una fase de preanálisis, dónde se organiza la información recopilada, se determinan operaciones de recorte de texto en unidades de categorización para análisis temático y en orden semántico. En este caso, la etapa del preanálisis corresponde a la recopilación de los comunicados oficiales por parte de los duques de Sussex y el Palacio de Buckingham y artículos periodísticos que debían cumplir con los requisitos presentados a continuación:

- Los artículos debían hablar de la salida de los duques de Sussex de la Familia Real y contener, en el mismo, el comunicado oficial emitido por los mismos o citar declaraciones oficiales de los duques.
- Los artículos debían incluir testimonios, reacciones de la prensa y ciudadanos británicos.
- Los artículos debían haber sido publicados en fechas alrededor de enero y febrero de 2020 y febrero de 2021, ya que es en este periodo de tiempo es donde se dan los hechos claves que hicieron emitir la crisis.

El número de notas periodísticas que se recopilaron fueron más de 210, de modo que, para reducir el número de artículos, el siguiente filtro que se realizó fue que pertenecieran a los periódicos de la *BBC News*, periódico internacional con renombre en Inglaterra, considerados como proveedores de noticias en los que se puede confiar, y *The Daily Mail*, periódico internacional más leído en Europa, lo que redujo el número de artículos a 15:

- En cuanto al primer comunicado, se recopilaron 2 artículos de la *BBC News* y 3 artículos de *The Daily Mail*.

- En cuanto al segundo comunicado, se recopilaron 3 artículos de la *BBC News* y 1 de *The Daily Mail*.
- En cuanto al tercer comunicado, se recopilaron 2 artículos de la *BBC News* y 4 de *The Daily Mail*.

Una vez ubicados estos artículos, se hizo un último filtrado, puesto que mucha de las notas contenía información muy similar, de manera que se decidió escoger 1 nota por periódico para cada comunicado, lo que dio un resultado final de 6 artículos periodísticos, 3 de la *BBC News* y 3 de *The Daily Mail*. La decisión para escoger cada nota se basó en que además de cumplir los requisitos ya establecidos, fueran las notas más completas y citaran testimonios verificables con más influencia en la opinión pública.

Puesta en Práctica de la Técnica

Recapitulando, para la selección de la muestra se hizo una recopilación y clasificación de los artículos periodísticos que permitirán hacer el análisis del caso de estudio propuesto. Teniendo en cuenta que la técnica a utilizar será la del análisis de contenido, el siguiente paso que recomiendan da Silveira, et al. (2015) es el de la lectura flotante, que sugiere que el material recolectado sea analizado para obtener los primeros presupuestos de la investigación.

En este sentido, se procedió a releer los artículos seleccionados, dónde se puede observar el comunicado oficial emitido de los duques, seguido por un apartado de opinión, donde distintos corresponsales reales analizan las implicaciones de dichos comunicados en la imagen mediática de los duques y los miembros de la familia real, además de una recopilación de la opinión pública sobre los mismos. Asimismo, los autores recomiendan el recorte de texto, de modo que, de los artículos seleccionados, se recopilaron las palabras claves de estos, siendo estas las palabras más repetidas y con mayor poder de connotación.

Tras la selección de la muestra y su categorización, Silveira, et al. (2015), recomiendan plantearse los siguientes cuestionamientos: ¿Qué están queriendo decir los emisores de los

comunicados?, ¿Qué está realmente queriendo decir el periódico? ¿Cómo es dicho? ¿Qué no dicen? ¿Qué dicen sin decir? ¿Cómo las frases, palabras y secuencias se relacionan entre sí? ¿Qué se manifiesta acerca del tema? ¿Dónde había aparecido ya esto?, ¿Qué interlocuciones fueron encontradas en un contexto equivalente?

Posteriormente, los autores recomiendan clasificar las palabras claves y sus connotaciones e interpretaciones por medio de la técnica de clasificación de colores, que, de acuerdo con Castillo, et al. (2021), es una técnica de clasificación que permite lograr una codificación que proporciona al investigador un proceso de agrupamiento de datos con el objetivo de correlacionar las respuestas del estudio. En ese sentido, se proporcionará un color a cada grupo de palabras.

Una vez realizada la codificación e interpretación, Silveira, et al. (2021), proponen el inicio de la fase de exploración del material, que los autores consideran como “la realización de las decisiones tomadas en el preanálisis”. En este proceso, la codificación de los datos se transforma de forma organizada en unidades, permitiendo la descripción del contenido. Asimismo, los autores destacan que el análisis cualitativo no está basado en la frecuencia con que aparece una característica de contenido, sino en su presencia y significado.

Esta codificación e interpretación permitirán determinar si las declaraciones del Príncipe Harry y Meghan Markle fueron responsables. Para lograr este punto, se partirá de determinar que rasgos del modelo de Comunicación Pública están presentes, para posteriormente pasar a la perspectiva de la Comunicación Responsable y los rasgos que esta misma sugiere medir. De igual manera, los eventos se distinguirán en los distintos momentos del ciclo de una crisis de comunicación, sugerido por el modelo de Comunicación de Crisis propuesto por García Ponce, y Smolak-Lozano.

Justificación del Instrumento

La razón por la que se decidió trabajar con los instrumentos propuestos, tres tablas de cotejo, es porque permitirá una sistematización de los comunicados y declaraciones en la prensa, lo que facilitará la categorización de los elementos a analizar para lograr los objetivos de la investigación, además de desglosar el evento de Megxit y la evolución de la crisis. Los instrumentos posibilitarán, identificar la información relevante sobre las declaraciones, tales como las fechas, medios, emisores, entre otros, determinar qué aspectos de la Comunicación Pública se observan, si los rasgos propios de la perspectiva de la Comunicación Responsable están presentes en los discursos, ergo, si fueron comunicados de manera correcta y efectiva y entender los eventos que fueron aumentando y/o disminuyendo la crisis.

De igual manera, al identificar la nube de palabras, a través del código de color, será más claro hacer una interpretación objetiva de los mensajes claves dentro de los comunicados y determinar si fueron efectivos al compararlos con la interpretación que hacen los periódicos sobre las declaraciones de los duques.

Estructura del Instrumento de Investigación

Con el fin de visualizar la puesta en práctica de la técnica y lograr una coherencia y cohesión de los segmentos del presente apartado, se hizo la construcción tres instrumentos de investigación, basados en tablas de cotejo.

Que, de acuerdo con Sierra, et al., “es un instrumento fácil de construir y se puede adaptar a distintos temas y contextos [...] permite recopilar datos de manera rápida [...] es un instrumento que puede ser muy útil para evaluar ejecuciones, procesos y productos sencillos o complejos” (s.f., pág. 217).

El primer instrumento (anexo 1) tiene el propósito de evaluar la evolución de la crisis, desde el modelo de Comunicación de Crisis propuesto por García Ponce, y Smolak-Lozano, por lo que se describe los distintos estadios de la crisis (la fase preliminar, la fase aguda, la

fase crónica, y la fase postraumática). También permite analizar el tipo de origen de la crisis (objetiva/subjetiva, técnico/político, exógena/endógena), el tipo de crisis (económica, informacional, física, de Recursos Humanos, reputacional, de actos psicopáticos o desastres naturales) y las medidas tomadas para la resolución de la crisis.

La propuesta del segundo instrumento de investigación (anexo 2) se basa en la tabla de cotejo creada por Hernández-Flores y Navarro, con el fin de observar si los comunicados cumplen con los rasgos de Comunicación Responsable. La tabla propuesta por estas autoras permite cotejar las declaraciones en dos dimensiones: la primera, detalles de las declaraciones oficiales de los duques de Sussex e información básica de las notas periodísticas que divulgan dichas declaraciones, como el título del comunicado, medio y fecha de publicación, enlace de consulta, figuras públicas involucradas y el acto público en el que tuvieron lugar (2020). A esta primera dimensión, se decidió agregar elementos nuevos, siendo estos: información contextual de las figuras públicas, naturaleza de la información, es decir; comunicado oficial, tema tratado, elementos formales (imágenes, enlaces, etc.), mensaje clave y nube de palabras, mientras que se eliminará el apartado de acto público.

La segunda, dimensión de la tabla de las autoras contempla los rasgos propios de la perspectiva de la Comunicación Responsable y la contrastación con los discursos registrados, logrando así, la valoración de estos. En palabras de las autoras:

En este sentido, y con la intención de establecer la comunicación responsable del discurso de la figura pública analizada, se aporta una valoración por intervalos de acuerdo a los rasgos de comunicación responsable obtenidos en total en la tabla de cada nota periodística seleccionada. Dichos intervalos son: 5-7 rasgos positivos: altamente responsable; 3-4 rasgos positivos: medianamente responsable; 1-2 rasgos positivos: poco responsable; 0 rasgos: nada responsable (Hernández-Flores, et al., 2020, pág. 14)

Antes de presentar esta segunda dimensión, se le agregó un apartado basado en el modelo de Comunicación Pública propuesto por Demers y Lavigne, para cotejar los elementos

del modelo tales como: periodismo/información ciudadana, publicidad/publicidad social, asuntos públicos y *citizen journalism*/comunicación en redes.

Este instrumento irá acompañado de una captura de pantalla de las declaraciones, tanto de los comunicados oficiales, como las declaraciones en los artículos periodísticos seleccionados dónde las palabras descritas en el apartado de “nube de palabra” irán subrayadas, de acuerdo con el código de color establecido (Tabla 1), con el fin de lograr un análisis del contenido más completo.

Finalmente, el tercer instrumento (anexo 3) propuesto será para analizar la reacción de las notas periodísticas ante los comunicados, por lo que la primera dimensión va de la mano con el primer instrumento, puesto que se enfoca en proveer información general de la nota (enlace de consulta, encabezado, nombre del periódico, contextualización de la figura pública sobre la que se habla, naturaleza del discurso, tema tratado respecto al caso y nube de palabras. Por otro lado, la segunda dimensión del instrumento contiene: elementos de la nota, argumento principal de la nota, y la opinión respecto al caso, con el fin de comprender lo que se habla del comunicado.

Asimismo, con el fin de lograr un entendimiento claro de a qué se refieren los apartados de los instrumentos, se realizó un glosario que indicará las bases bajo las cuales se comprenden los conceptos, argumentando así de qué manera se interpretaron los resultados.

Tabla 1.

Tabla de códigos de colores

Color	Descripción
Blue	Sujetos
Purple	Fecha
Green	Acciones
Red	Referencia a la Casa Real Inglesa

	Referencia a labores reales
	Referencia a motivaciones

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.

Glosario

Concepto	Definición del concepto en el instrumento
Monograma Real	Logotipo personal de un monarca (Wikipedia, 2011)
Periodismo/ Información ciudadana	<p>Este apartado toma como base el acceso a la información, que siguiendo la idea de Ramos (2015) es “fundamental para aumentar y mejorar la capacidad de acción de la población, pues forma la base en la que se construye la participación en la esfera pública, y con ello en los procesos democráticos y en la gestión de políticas”.</p> <p>Mientras que el periodismo en el campo de la comunicación pública “se propone a informar del acontecer de la realidad [...] de manera veraz y profesional. Busca también develar lo falso y exponer al público lo que otros actores, públicos y privados, esconden, pero son de interés público” (Aguilar, 2017)</p> <p>De modo que el apartado se refiere al acceso a la información por parte del ciudadano, donde la institución da cuenta de sus acciones, siguiendo la lógica de rendición de cuentas.</p>
Publicidad/ Publicidad social	La publicidad se refiere a “el conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución

	<p>comercial con un público de posibles consumidores” (Santos, 2023)</p> <p>Por otro lado, la publicidad social se entiende como “el conjunto de acciones publicitarias que tienen como objetivo informar, motivar, concienciar o educar a un público objetivo concreto respecto a una causa objetivamente importante para la sociedad” (Alcaide, 2022)</p>
Asuntos Públicos	<p>“Se refieren a la capacidad de las organizaciones para entender, colaborar e incidir en la agenda política, legislativa, regulatoria y social a nivel nacional o incluso internacional. Abordan todos los retos cuya solución demanda la colaboración de la sociedad civil, el Estado y el sector privado” (Universidad Europea, 2022)</p>
Citizen Journalism	<p>“Se caracteriza por la participación de los propios ciudadanos en el proceso de creación y difusión de la información. Es un fenómeno alentado por la democratización de internet, los medios digitales, las redes sociales y los entornos colaborativos. [...] los ciudadanos esquivan obstáculos e intermediarios de la industria editorial para convertirse en protagonistas de la creación y distribución de contenidos” (IEBS, 2014)</p>
Comunicación en Redes	
Honestidad	<p>“Es la verificación de lo que comunica el vocero con los datos que proporcionan fuentes oficiales y que sostienen lo comunicado” (Hernández - Flores, et al., 2020)</p>

Empatía	“Implica mostrar respeto por la audiencia al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa la comunicación institucional” (Tapia-Carreto, 2022, pág. 5)
Transparencia	“La comunicación pública que se emite es abierta, útil y está sostenida por información a la que todos los públicos tienen acceso o pueden corroborar, de tal manera que no propicia opacidad en su manejo” (Hernández - Flores, et al., 2020)
Interactividad	“Involucra una comunicación dialógica en la que no solo se considera lo que la organización tiene que decir, sino también la retroalimentación que recibe de sus audiencias y su reconstrucción a partir de ella” (Tapia-Carreto, 2022, pág. 5)
Consistencia	“Independientemente de las diferentes audiencias con las que una organización se comunica, es importante mantener un discurso institucional coherente que vincule lo que se comunica con la cultura organizacional, especialmente con sus valores organizacionales” (Tapia-Carreto, 2022, pág. 5)

Nota: Elaboración propia. Esta tabla tiene como propósito que el lector tenga un entendimiento de cómo se entienden los términos y de dónde se parte para realizar el análisis.

Análisis de la Información

El análisis de la información se hará en tres dimensiones. La primera dimensión retomará la información del marco contextual para identificar los elementos que posibiliten establecer la evolución de la crisis siguiendo el modelo de Comunicación de Crisis propuesto por García Ponce, y Smolak-Lozano.

La segunda dimensión analizará los discursos directos (comunicados oficiales) y los discursos indirectos (los artículos periodísticos) tomando en cuenta su información general, con el propósito de hacer una contextualización de los comunicados y se analicen los mensajes claves de estos. Finalmente, la tercera dimensión cotejará si los comunicados cuentan con los elementos de la Comunicación Pública y cumplen con los rasgos de Comunicación Responsable, además de que se realizarán observaciones que explicarán por qué sí o por qué no cumplen con dichos rasgos. Una vez finalizando con esta primera parte, se procederá a hacer un cruce entre los comunicados y los artículos periodísticos para determinar la afección que dichas declaraciones tuvieron en la Casa Real Inglesa.

Análisis de Resultados

El primer instrumento de investigación, dedicado a establecer la evolución de la crisis, demostró que la fase preliminar de la misma ocurre cuando la relación entre Meghan Markle y el Príncipe Harry se hace oficial, y el Príncipe emitió un comunicado donde acusa a los medios de intimidación y acoso hacia Meghan, en torno a temas de sexismo y racismo. Es en este comunicado, el Príncipe expone que se encuentra preocupado por la seguridad de su pareja y decepcionado por las acciones de los medios de comunicación. Como se puede observar en el marco contextual, los comentarios que recibe la pareja también se centran en señalar los protocolos que la pareja decide no seguir, y rumores sobre la relación entre la pareja y otros miembros de la Familia Real.

Como consecuencia a esto, el foco de atención de los medios eran los duques de Sussex, cosa que explotó cuando estos mismos emitieron su comunicado donde hacían del conocimiento público su deseo de dejar de ser miembros de alto rango de la Casa Real Inglesa, al hacerse pública esta información, la crisis pasa a su fase aguda. El resultado de este comunicado es que los medios de comunicación cuestionarán las motivaciones de los duques, así como la logística de este plan y la incertidumbre sobre lo que pasará en la Casa

Real. Aunque también se informa que es un tipo de crisis al que la Familia Real no se había enfrentado anteriormente, sí se llegan a hacer comparaciones con otras situaciones en las que se ha cuestionado a la Familia Real y sus protocolos, tales como la abdicación de Eduardo VIII en 1936 para poder casarse con Wallis Simpson.

Es por esto, que se da pie a la fase crónica de la crisis, donde se busca llegar a una negociación donde ambas partes lleguen a un acuerdo, lo que ocurre al momento de hacer una actualización al comunicado de los duques donde se estipula que se encuentran en conversaciones con Su Majestad la Reina, con el fin de poder llegar a acuerdos que faciliten esta transición, y poder dar respuesta a las dudas planteadas en los medios de comunicación.

Por consiguiente, la fase postraumática llega con el comunicado del 25 de febrero, donde se informan los acuerdos iniciales entre los duques de Sussex y la Familia Real, así como el periodo de prueba de un año, mientras se finalizan los acuerdos y se evalúa si funciona o no. Asimismo, se encuentra un segundo momento en la etapa de la fase postraumática, cuando un mes antes de que se culmine el periodo de prueba, se difunde el comunicado que deja saber que los duques ya no serán miembros activos de la Familia Real, siendo despojados de sus títulos y patrocinios.

Finalmente, las crisis regresan a una fase preliminar tras ese último comunicado, pues los medios de comunicación, además de anunciar la destitución de los duques, también comentan que hay un fuerte rumor sobre una futura entrevista donde los duques de Sussex hablaran sobre la Familia Real con Oprah.

En cuanto al origen de la crisis, se determinó que su tipo de origen es subjetivo; ya que fue provocada por los duques, quienes en ese momento eran miembros de la Familia Real, político; dado que las razones y/o motivos de los duques se pueden relacionar con los protocolos institucionales relacionados con los medios de comunicación, y endógeno, porque se comienza desde el interior de la institución y evoluciona al exterior, al ser un asunto público.

Lo anterior, da como resultado que el tipo de crisis sea reputacional y evolucione a ser de Recursos Humanos.

Para finalizar, las medidas que se fueron tomando para la resolución de la crisis se resumen a:

- Dar una actualización en un periodo de tiempo corto para informar sobre las negociaciones entre la Familia Real y los duques, prometiendo actualizar a la ciudadanía en cuanto se tenga una resolución.
- Informar sobre los acuerdos iniciales sobre dichas conversaciones, así como el establecimiento del periodo de prueba que permita que se resuelvan temas más complejos como los financiamientos y la logística con calma, así como el poder hacer los ajustes pertinentes.
- Comunicado final donde se establece que la solución final es que los duques ya no regresarán como miembros activos de la Familia Real.

Lo anterior, permite determinar el grado de daño a la imagen y reputación de los duques de Sussex, lo que a su vez determina el grado de daño a la imagen y reputación de la Familia Real. Lo primero a entender es que los sujetos que dan pie a determinar con sus acciones si la percepción de la imagen institucional será positiva o negativa son los duques de Sussex, pues su manejo de mensajes impacta a la Familia Real, quienes son los sujetos en los que recae el daño.

Retomando lo expuesto en el apartado de sobre la relación entre Meghan Markle y el Príncipe Harry en el marco contextual y vinculando lo analizado en las fases de la crisis, se puede rastrear que las acciones que comenzaron a denotar todo lo que fue Megxit comienzan cuando los medios de comunicación comienzan a hablar sobre Meghan y la pareja tiene la percepción de que las notas tienen tintes sexistas, racistas y arcaicos y posteriormente le piden a la Familia Real apoyo, y reciben la respuesta de que por protocolo ante las notas se llevará

acabo la estrategia del silencio (pues como representantes de la institución consideran la imagen pública debe ser neutral).

A esto puede adjudicarse como motivación para dar el primer comunicado (8 de enero) sobre su decisión de dejar de ser miembros *seniors*, sin darle a conocer primero a la Familia Real y posteriormente irse desvinculando de la institución el haber considerado que no recibían el apoyo que necesitaban y tener mejores estrategias para enfrentarse a la especulación mediática.

Sin embargo, el cómo manejaron la situación fue lo que tuvo el efecto ante la percepción de la imagen y reputación de la Casa de la Familia Real, pues al comenzar a dar mensajes sobre la falta de apoyo por parte de los miembros de la Casa de Windsor, haciendo hincapié en temas de la salud mental, racismo y sexismo, hubo un grado de daño reputacional que se acentúan al dar el primer comunicado sobre querer dejar de ser miembros de alto rango pues la primer respuesta que se tiene de la opinión pública es que hay una fractura en la relación familiar y se especula es debido a la falta de progreso en la institución.

Ese mismo comunicado también hace un daño ante la imagen y reputación de los duques de Sussex, pues la opinión pública también comienza a cuestionar los motivos y planes de la pareja, creando una sensación de incertidumbre y dar pie a lo mencionado en el Estado del Arte sobre como los duques comienzan a ser retratados como personas descuidadas e irresponsables por no querer cumplir sus roles al mismo tiempo de ser considerados irrespetuosos con la Familia Real al no incluirlos en la decisión. Este comunicado rompe la idea de los *big four* donde se ve a ambos príncipes y sus respectivas esposas como la siguiente generación dentro de la Familia Real que generaría un progreso dentro de la institución.

Por otra parte, el comunicado del 25 de febrero sobre los acuerdos a los que la pareja llegó con la institución mejoran la imagen de la Familia Real, pues da pie a que se perciba una institución que al mismo tiempo es una familia que entiende las razones detrás de la decisión de los duques y les da la oportunidad de buscar el bienestar de su familia y si bien, también hay

un sentimiento de pérdida por parte de la opinión pública ante los duques en el sentido de verlos como miembros que hubieran podido crear un rol más progresivo dentro de la institución, también se creó un sentir de entendimiento ante su decisión y apoyo a los siguientes pasos.

Finalmente, el comunicado del segundo momento de la fase postraumática (19 de febrero) vuelve a abrir un nuevo impacto a la imagen tanto de los duques como de la institución, puesto que ahora la opinión pública tiene una opinión dividida de la Familia Real, donde así como se le critica a la Familia Real por haber tomado la decisión de quitarle los títulos y patrocinios a los duques por temas políticos y se le acusa de no dar la posibilidad de un verdadero cambio sistemático que permita progreso social en la vida de los ciudadanos de Reino Unido, también se le muestra un sentido de empatía al señalar que la decisión de los duques tuvo un impacto en el reparto de tareas de los miembros activos al aumentar su carga de trabajo, además de venir en situaciones donde la familia se encontraba en situaciones vulnerables como familia.

En cuanto a la imagen de los duques, el mal manejo del discurso impacta negativamente su imagen, pues comienzan a ser acusados de tener una falta de compromiso con la institución, falta de empatía a la ciudadanía (sobre todo en el tema del dinero que obtenían de los contribuyentes) y el comenzar a ser vistos como petulantes cuando comienzan a salir a la luz contratos por documentales y entrevistas que, de acuerdo con la opinión pública, señalan la falta de incongruencia dentro de sus mensajes.

Continuando con el segundo instrumento, el primer comunicado que se analizó se emite el 8 de enero de 2020, y es donde los duques expresan que, tras meses de reflexión y discusiones internas, decidieron buscar un rol más progresivo dentro de la institución, con la intención de continuar colaborando con Su Majestad la Reina, por lo que planean balancear su tiempo entre Reino Unido y Canadá. Entre sus motivos de la decisión establecen que quieren criar a su hijo en un espacio de apreciación por la tradición real y tener espacio para centrarse en su próximo capítulo, que incluye el lanzamiento de su nueva caridad.

Posteriormente, se hace una actualización el 18 de enero 2020, donde se comunica que en conjunto con Su Majestad La Reina, se harán actualizaciones sobre los roles y el trabajo de los duques, y agradeciendo la paciencia de sus públicos. Al momento en que se dio el comunicado, el Príncipe Harry brindaba apoyo a la Reina Isabel II, representando a la corona en distintos eventos, tanto nacionales como internacionales, y promoviendo causas benéficas y actos caritativos, por su parte, Meghan Markle, quien debe ser ejemplo de moderación y preservar la herencia y legado de su marido.

El discurso que utilizan es de tipo político y emocional, y la naturaleza del discurso es directa, ya que, aunque el comunicado está escrito en tercera persona, son los duques quienes dan la declaración. El tema que trata este primer comunicado es sobre como los duques dejarán de ser miembros seniors o de alto rango de la Casa Real. Entre los elementos destacables del comunicado, se encuentra un enlace hacia la página oficial de la Familia Real y el monograma real de los duques de Sussex.

El mensaje clave del comunicado es sobre la transición que los duques desean realizar para forjar un nuevo rol progresivo dentro de la institución, mientras buscan ser financieramente independientes a la par de continuar colaborando con Su Majestad La Reina. En cuanto a los elementos del modelo de Comunicación Pública, se puede observar que el comunicado cuenta con el apartado de periodismo/información ciudadana, el de publicidad/publicidad social, y el elemento de asuntos públicos; sin embargo, el elemento de citizen journalism/comunicación en redes, no está presente, pues no se toma en cuenta al ciudadano para el proceso de creación de la información.

En cuanto al comunicado y la Comunicación Responsable, se pudo observar que solo cumple con 2 de los 5 rasgos analizados, lo que da como resultado que el comunicado fue poco responsable. El comunicado no cumple con el rasgo de honestidad, ya que si bien se habla de momentos de discusión y reflexión, y los planes para continuar el legado de la Reina, no hay una manera en que se pueda comprobar la veracidad de la información; sin embargo, si

cumple con el rasgo de la empatía, porque se muestra un respeto ante la audiencia al agradecer su apoyo, mencionar que es gracias a su motivación por lo que los duques se sienten preparados para la decisión, además de mostrar empatía hacia la Casa Real al mencionar que se busca seguir colaborando y brindar a su primogénito la apreciación por la tradición real.

Siguiendo con el siguiente rasgo, el de la transparencia, es claro que es comunicado no cumple con él, ya que, si bien se menciona que habrá actualizaciones de la situación, no se da más información que pueda corroborarse. De igual forma, el rasgo de la interactividad no se observa dentro del comunicado, pues no da pie a una conversación dialógica, solo se informa al público sobre la decisión, pero no se considera lo que la audiencia tiene que decir. Por último, el rasgo de la consistencia si se puede observar, ya que el discurso comunica sobre la cultura institucional, se puede poner por caso el que se redacte en tercera persona y se hagan unos de los títulos de los involucrados y no su nombre personal. En conclusión, si bien, el comunicado busca hacer del conocimiento público la decisión de los duques, la comunicación que se brinda es muy ambigua, lo que puede dar lugar a dudas y conspiraciones.

Lo anterior, se puede ver reflejado en la primera nota periodística, analizada con el tercer instrumento, perteneciente a la *BBC News*, que lleva como encabezado "*Prince Harry and Meghan to step back as senior royals*" lo que se traduce a "El Príncipe Harry y Meghan dan un paso atrás como miembros de alto rango", publicada el 8 de enero, mismo día en que se da a conocer el comunicado sin la actualización. El discurso indirecto que se analizó tiene como argumento principal que los duques anunciaron un paso atrás de ser miembros de alto rango de la realeza y su trabajo por ser financieramente independientes.

Adicional a informar sobre el comunicado, la nota hace referencia a Jonny Dymond, corresponsal real del periódico, quien, retomando la información de la declaración de los duques, asegura que existe una ruptura entre la pareja y la Casa Real, debido a un sentimiento de decepción por la manera en que los duques manejaron la situación, además de plantear que

el comunicado deja preguntas como: ¿Cuál será su nuevo rol? ¿Dónde vivirán y quién pagará por ello? ¿Qué relación tendrán con el resto de la Familia Real?, y lo más importante, en la cuestión institucional, ¿Qué significa esto para la Familia Real? También, hace hincapié en el tiempo en que se da el comunicado, pues es tiempo después de que el Príncipe Andrés se retirara de sus funciones, lo que dio pie a que se viera a los duques como una parte de la reinvencción de la institución, que tras el comunicado dejó en claro que no sería posible.

La nota también hace referencia al ex jefe de prensa de Palacio de Buckingham, *Dickie Arbiter*, quien sugiere que el comunicado refleja una decisión tomada por el corazón y no la cabeza, y comparó la situación con la abdicación de Eduardo VIII en 1936 para poder casarse con Wallis Simpson. También cuestionó la manera en que los duques se financiaría y por qué gastar £2,4 millones del dinero de los contribuyentes en renovar su casa, si vivirán en otro lugar durante parte del año.

Por otro lado, la segunda nota periodística, igualmente analizada con el tercer instrumento, escrita por *The Daily Mail*, el 8 de enero, señala que la Familia Real se encuentra decepcionada, furiosa y en shock, así como que diversos asistentes que trabajaron con la pareja informan que hacían todo lo posible por darles a los duques todo lo que quisieran. Además, exponen que la declaración personal surgió sin discusión alguna entre los Sussex y el resto de la familia, lo que se vio como una manera injusta de tratar a Su Majestad; sin embargo, informan que los Windsor todavía quieren a apoyar a los duques de Sussex, a pesar de haber sido mantenidos en la oscuridad sobre su partida.

La nota cita a Rebecca English, corresponsal real del periódico, y Sam Greenhill, jefe de reporteros, calificaron la decisión como dramática, mencionando que una fuente le dijo al periódico que la pareja “tramó en secreto” su decisión durante su estadía en Canadá, y conspiró para crear un nuevo sitio web independiente de la Familia Real, todo sin el conocimiento de su propio equipo de prensa real con sede en el Reino Unido.

Tabla 3.

Presencia de los Rasgos de la Comunicación Pública y Comunicación Responsable en el Primer Comunicado

Comunicación Pública		Comunicación Responsable	Nota BBC News	Nota The Daily Mail
Periodismo /				
Información Ciudadana	✓	Honestidad	✗	
Publicidad /				
Publicidad Social	✓	Empatía	✓	
Asuntos Públicos	✓	Transparencia	✗	Nota Negativa
<i>Citizen Journalism</i> /				
Comunicación en Redes	✓	Interactividad	✗	Nota Negativa
		Consistencia	✓	

Nota. Creación Propia. Esta tabla tiene el fin de representar visualmente los rasgos de Comunicación Pública y Comunicación Responsable presentes en el comunicado del 8 de enero con actualización el 18 de enero y su impacto en las notas periodísticas de la *BBC News* y *The Daily Mail* expuestos anteriormente.

Ahora bien, en cuanto al segundo comunicado, analizado con el segundo instrumento, publicado el 25 de febrero, los duques hacen de conocimiento público los acuerdos a los que se llegaron con la Familia Real, que se entrarán en vigor en primavera 2020, esto con el fin de mitigar confusiones y desinformación. Entre los puntos que toca el comunicado, se da a conocer que: habrá un periodo de un año, que la Familia Real respeta y entiende el deseo de los duques, por lo que la pareja son parte vital de la familia. También se destaca que los duques serán financiados con fondos privados, continuarán representando a la Reina en una

capacidad limitada, además de que, si bien, podrán continuar siendo conocidos como duques de Sussex, ya no podrán hacer uso activo del prefijo de “Su Alteza Real”, ya que después de la primavera, no serán miembros activos de la realeza. Finalmente, se establece que los duques seguirán requiriendo protección, el Príncipe Harry mantendrá sus títulos militares y su trabajo en los Juegos Invictus donde el duque fue fundador, y el cierre de su oficina institucional.

El discurso que mantienen en esta ocasión es de tipo político y en cuanto a los elementos de Comunicación Pública, se pueden observar todos los elementos: el de periodismo/información ciudadana, publicidad/publicidad social, asuntos públicos y citizen journalism/comunicación en redes. Con respecto a los rasgos de la Comunicación Responsable, el comunicado cuenta con los 5 rasgos evaluados, lo que hace de la declaración una altamente responsable. En cuanto al rasgo de la honestidad, el comunicado hace uso de fechas para establecer cuándo fue que se llevaron a cabo las discusiones, así como el tiempo que tomará en asentarse la transición, además el uso de hipervínculos y el nombramiento de jurisdicciones y distintos reglamentos permiten al ciudadano verificar que lo comunicado concuerde con las fuentes de información. Respecto al rasgo de la empatía, es claro que se tomaron en cuenta los cuestionamientos de los ciudadanos ante el primer comunicado, además de que en diversas ocasiones se habla del aprecio hacia los mismos, y su apoyo.

Por lo que corresponde al rasgo de la transparencia, gran parte de la información presentada en el comunicado se encuentra sostenida por fuentes a la que los públicos tienen acceso y pueden corroborar, mientras que, en el rasgo de la interactividad, el comunicado deja en claro que se consideró la retroalimentación que se recibió tras el primer comunicado y se hizo una reconstrucción basada en la opinión pública. Por último, en consideración al rasgo de la consistencia, el discurso que se mantiene es consistente con la institución y deja en claro que se prioriza los valores reales, mientras se busca un entendimiento con los duques. En síntesis, el comunicado hace uso de datos más firmes y aterrizados para informar sobre los

acuerdos y las motivaciones tras los mismos, logrando disipar las dudas tras el primer comunicado.

Continuando con los resultados, la tercera nota periodística, analizada con el tercer instrumento, publicada el 19 de enero de 2020 y actualizada el 15 de febrero, tras el comunicado, por la *BBC News*, tiene como argumento principal el anuncio de que los duques de Sussex ya no usarán sus títulos de “Sus Altezas Reales” y ya no recibirán fondos públicos, compartiendo que la pareja planea en reembolsar los 2,4 millones de libras esterlinas del dinero de los contribuyentes usado en la remodelación de *Frogmore Cottage*.

De igual manera, el periódico expone que se encontró una manera constructiva de resolver la situación, y si bien el periódico considera que el comunicado da respuesta a varias de las interrogantes planteadas, citan a la corresponsal real, Daniela Relph quien, se cuestiona sobre cómo el primer comunicado menciona sobre el deseo de los duques de forjar un rol progresista dentro de la Familia Real; y, sin embargo, el nuevo comunicado dice que lo que harán en realidad es alejarse.

A lo que el periódico acota que las primeras conversaciones fueron planteadas con el fin de que los duques logaran una vida mixta, donde pudieran continuar con algunos deberes reales, pero al final, las contradicciones y conflictos de intereses eran demasiados y aún quedan muchos detalles por discutir, lo que hace que el tiempo de periodo de prueba tenga sentido.

El mismo periódico expone a Dymond; quien opina si bien hay preguntas sobre el estatus fiscal y migratorio de la pareja, por ejemplo, cree que se llegó a un acuerdo viable, a Katie Nicholl; corresponsal real de *Vanity Fair*, que sugiere que el alejamiento de la pareja es una pérdida para la institución y el suceso tendrá un impacto en los miembros de la realeza más jóvenes, y finalmente, a David McClure; experto en finanzas reales quien considera que los canadienses no están interesados en pagar la cuenta de seguridad de la pareja, lo que implicará discusiones acaloradas entre el gobierno canadiense y el gobierno británico.

En cuanto a la cuarta nota periodística, analizada con el tercer instrumento, publicada el 13 de enero y actualizada tras el segundo comunicado, por *The Daily Mail*, donde además de difundir la información de este, le da seguimiento a la cumbre donde se debatieron estos acuerdos, misma que de acuerdo con la Reina, fue constructiva, donde se respetó el deseo de los duques de vivir una vida más independiente y clarifico, que al ser asuntos complejos por resolver aún quedan decisiones por tomarse. De igual manera, la nota recupera distintos testimonios, como el de Penny Junor, autora real, quien opina que las acciones efectuadas por Su Majestad muestran como la Familia Real entiende que los duques se encuentran en un estado vulnerable y han mostrado comprensión ante su situación, y a Piers Morgan, presentador de *Good Morning Britain*, quien ha sido crítico con la decisión, pues consideran que intimidaron con éxito a la reina.

A esta última posición, se le suman los rumores que establecen que, si bien la Familia Real intenta llegar a un acuerdo con los duques, y les advirtió que su salida tardaría meses en planificarse, Tom Bradby, amigo de Harry, menciona que, si la pareja no está conforme con lo decidido, podrían dar una entrevista “explosiva” con Oprah. Finalmente, los autores concluyen la nota con la reacción de los usuarios de las redes sociales, donde se han burlado de la Familia Real tras conocer que la Reina les permitiría a los duques renunciar, esto al publicar memes en Twitter comparando al Megxit con Brexit, y bromeando sobre el alivio del Príncipe Andrés al saber que los medios ya no hablan sobre él.

Tabla 4.

Presencia de los Rasgos de la Comunicación Pública y Comunicación Responsable en el Segundo Comunicado

Comunicación Pública	Comunicación Responsable	Nota BBC News	Nota The Daily Mail
-----------------------------	---------------------------------	----------------------	----------------------------

Periodismo /					
Información	✓	Honestidad	✓		
Ciudadana					
Publicidad /					
Publicidad Social	✓	Empatía	✓		
Asuntos Públicos	✓	Transparencia	✓	Nota Positiva	Nota Neutral
<i>Citizen Journalism</i> /					
Comunicación en	✓	Interactividad	✓		
Redes		Consistencia	✓		

Nota. Creación Propia. Esta tabla tiene el fin de representar visualmente los rasgos de Comunicación Pública y Comunicación Responsable presentes en el comunicado del 25 de febrero y su impacto en las notas periodísticas de la *BBC News* y *The Daily Mail* expuestos anteriormente.

Por último, el tercer comunicado analizado mediante el segundo instrumento, fue publicado el 19 de febrero de 2021, un mes antes de que finalizará el periodo de prueba, a través de *Royal UK*, la página de la Familia Real, informando que el duque y la duquesa de Sussex le confirmaron a Su Majestad la Reina que ya no regresarán como miembros activos de la Familia Real, de manera que sus citas y patrocinios serán distribuidos entre los miembros activos de la Familia Real y se deja en claro que los duques serán miembros queridos por la Familia. De igual manera, se hace una nota a los editores sobre los patrocinios que se regresarán a la Reina, tales como los Marineros Reales, *RAF Honington*, *The Queen's Commonwealth Trust*, *The Rugby Football Union*, etc.

En este comunicado, tanto Harry como Meghan, ya no son considerados figuras públicas de la institución, pero sí independientes. En lo que concierne a los elementos del

modelo de Comunicación Pública, se encuentran presentes los de periodismo/información ciudadana y asuntos públicos, mientras que aquellos de publicidad/publicidad social y citizen journalism/comunicación en redes, no.

Lo que se refiere a los rasgos de la Comunicación Responsable, la declaración no cumple con el requisito de la honestidad, puesto que no es posible verificar aspectos del comunicado, como las conversaciones mencionadas y las responsabilidades que impiden a los duques ser miembros activos. En cuanto al rasgo de la empatía, sí se encuentra presente, puesto que se les comunica a las asociaciones que, si bien los duques ya no trabajarán con ellos en nombre de la Familia Real, su trabajo será distribuido entre otros miembros de la Familia Real, lo que no los dejará desamparados.

Por otro lado, el rasgo de la transparencia tampoco puede observarse, ya que no hay fuentes claras que le permitan al público corroborar, ya sea las conversaciones entre los duques y la Familia Real, o a las actividades a las que se refieren los duques, que les impiden regresar a la Familia Real. De igual manera, el rasgo de la interactividad tampoco pudo detectarse, por el hecho de que el comunicado no da pie a una conversación dialógica entre los duques y sus públicos. Finalmente, el rasgo de la consistencia sí está presente, ya que se mantiene el discurso institucional y si bien, es un mes antes de que se acabará con el periodo de prueba, está dentro de tiempo y las consecuencias observadas son coherentes con lo estipulado en el primer acuerdo.

Esto da como resultado que el comunicado cumple con 2 de 5 rasgos, lo que da como resultado que es poco responsable, porque es claro en cuanto a las acciones a tomar, pero ambiguo en cuanto a fechas y responsabilidades de los duques, pues él no dar detalles puede dar motivos para manchar la imagen de los duques y la Casa Real Inglesa.

Por ello, la siguiente nota periodística analizada con el tercer instrumento, publicada el mismo día que la declaración, por la *BBC News*, titulada como “Harry y Meghan: la reina confirma que los duques de Sussex no volverán a representar a la familia real británica” lleva

como argumento principal que los duques son los rostros más visibles de la monarquía británica, pero ya no volverán a representar oficialmente a la Familia Real y se adentra en explicar que los duques devolverán sus nombramientos militares, honorarios y patrocinios reales, mismos que se redistribuirán entre los miembros activos de la Familia Real.

La nota, cita al corresponsal de la realeza de la BBC, Jonny Dymond, quien considera que la decisión demuestra que no se han limado las diferencias, además de que estalló en un momento difícil donde el duque de Edimburgo se encontraba hospitalizado, lo que implica que una parte estaba presionando a la otra. El artículo también menciona que los duques anunciaron su decisión pocos días después de anunciar que estaban esperando a su segundo hijo y que firmaron contratos comerciales millonarios con Netflix y Spotify, por lo que se espera que la pareja hable de su decisión y sus motivos tras la misma, además de confirmar su próxima entrevista con Oprah.

Por otro lado, la sexta nota periodística, analizada con el tercer instrumento, también fue publicada el 19 de febrero, pero ahora por el *Daily Mail*, donde el argumento principal es que tras la decisión de los duques en marzo de 2020 de ganar su propio dinero en los Estados Unidos, Meghan y Harry firmaron acuerdos multimillonarios con Spotify y Netflix y ahora viven en una mansión de 11 millones de libras en California, además de que ya no conservarán sus patrocinios militares, de la *Commonwealth* y algunos otros.

La nota redactada por Tom Pyman, Jack Elsom y Mark Duell exponen que fuentes revelaron que tanto el Príncipe Harry como Meghan Markle estaban decepcionados de no poder mantener sus patrocinios. Por otro lado, mencionan que la monarca se encontraba “triste” por la decisión de despojarlos de sus funciones honoríficas; sin embargo, considera firmemente que no podían desempeñar sus papeles desde su nueva vida en Estados Unidos.

El duque y la duquesa de Sussex emitieron en su declaración que su servicio es universal y seguirán cooperando con las organizaciones con las que habían estado trabajando durante su tiempo como miembros de la Familia Real, además de responderle a la Reina al

decir que “todos pueden vivir una vida de servicio” y que “el servicio es universal”. Los autores de la nota citan a Penny Junor, autora real, quien dice que la respuesta de los duques “suena petulante”, y describió la conclusión de Megxit como el paso final de un “proceso problemático de divorcio”.

De igual manera, los autores citan a expertos reales que consideran que los duques “cruzaron una línea roja” al alejarse de la institución, y ahora que el Príncipe Felipe se encontraba en el hospital, la Reina tuvo que tomar el control. Además, los duques no solamente perdieron sus funciones militares y patrocinios, sino que también diversas organizaciones cortaron lazos con Harry y Meghan, por otro lado, patrocinios como *Invictus Games* y *Smart Works* reafirmaron vínculos con la pareja.

Igualmente, se menciona a Angela Lein, biógrafa real, quien opina que la reina es una mujer paciente, pero dedicada a su sentido del deber y la protección de la Familia Real, a lo que el comentarista real Peter Hunt, quien cree que la historia juzgará mal a la Reina por su decisión de no permitir que Harry y Meghan continúen con las responsabilidades, pues fue una decisión de un monarca sobre un nieto, y considera se pudo llegar a un acuerdo, y podrían haber reescrito las reglas.

Tabla 5.

Presencia de los Rasgos de la Comunicación Pública y Comunicación Responsable en el Tercer Comunicado

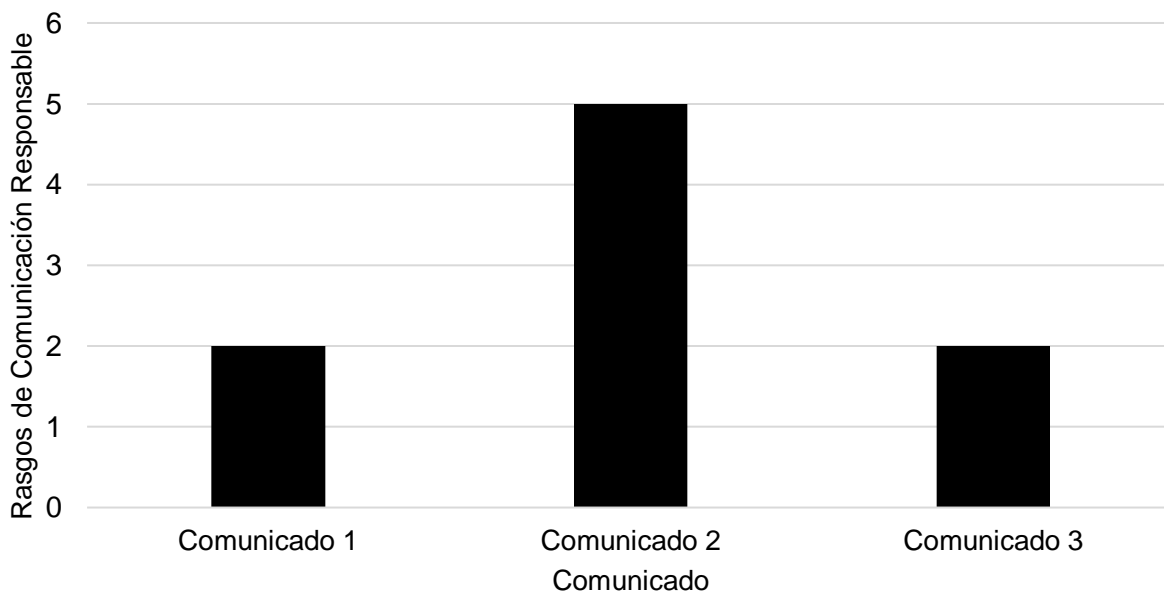
Comunicación Pública		Comunicación Responsable		Nota BBC News	Nota The Daily Mail
Periodismo /					
Información	✓	Honestidad	✗	Nota Negativa	Nota Negativa
Ciudadana					

Publicidad / Publicidad Social	✗	Empatía	✓
Asuntos Públicos	✓	Transparencia	✗
<i>Citizen Journalism</i> / Comunicación en Redes	✗	Interactividad	✗
		Consistencia	✓

Nota. Creación Propia. Esta tabla tiene el fin de representar visualmente los rasgos de Comunicación Pública y Comunicación Responsable presentes en el comunicado del 19 de febrero y su impacto en las notas periodísticas de la *BBC News* y *The Daily Mail* expuestos anteriormente.

Figura 5

Presencia de los rasgos de la Comunicación Responsable en los tres comunicados analizados



Nota. Esta figura demuestra una comparación entre los tres comunicados analizados (comunicado 1; 8 de enero con actualización el 18 de enero, comunicado 2; 25 de febrero y

comunicado 3; 19 de febrero) y el número de rasgos de Comunicación Responsable con los que cumplieron.

Si se desea profundizar en el análisis y leer las tablas de cotejo, así como la descomposición del comunicado, puede accederse al siguiente enlace: [Análisis de Datos](#)

Conclusiones

El objetivo del presente trabajo de tesis fue analizar el nivel de afectación a la imagen de la Casa Real Inglesa, tomando como base las declaraciones de los Duques de Sussex documentadas en los periódicos de la *BBC News* y *The Daily Mail*. Para ello, fue necesario hacer uso de conceptos que permitieron darle un enfoque apropiado al trabajo. En este sentido, corresponde mencionar nuevamente a Demers y Lavigne (2007); quienes propusieron el modelo de Comunicación Pública, a Hernández-Flores, Rivera y Navarro (2021); de quienes se tomó el concepto de Comunicación Responsable, y a García Ponce y Smolak-Lozano (2013), cuyo trabajo fue guía para establecer la evolución de la crisis comunicativa.

Estos autores principales dieron pie al desarrollo de la investigación que permitió llegar a los resultados presentados a continuación. En referencia al segundo objetivo específico, el cual buscaba, establecer la evolución de la crisis mediática a través de la observación de las declaraciones de los duques de Sussex en los medios periodísticos de la *BBC News* y *The Daily Mail*, se llegó a la conclusión de que las declaraciones de figuras públicas, en este caso, Meghan Markle y el Príncipe Harry, son las que determinan el rumbo de una crisis, puesto que pueden hacer que la crisis cese o incremente.

Los autores García Ponce y Smolak-Lozano, hacen hincapié en que su modelo de Crisis es circular y no lineal, ya que los eventos no siempre siguen la lógica teórica, retomando su comentario anterior, “la intención [...] es la de crear un modelo circular, no lineal, en el que se contemple la gestión de comunicación de crisis y la de riesgos potenciales como un todo cíclico, subdividido, a su vez, en grupos” (pág. 60) lo que pudo comprobarse, por el hecho de

que si bien, la crisis sí llegó a dos momentos postraumáticos, los resultados fueron diferentes, el primer momento, cuando se dieron a conocer los acuerdos iniciales, dio pie a un momento de reconstrucción y estabilidad; mientras que, el comunicado sobre los duques no regresando a laborar en la Familia Real dio pie a un momento de crisis preliminar con los rumores de la entrevista con Oprah.

Lo que de igual manera demuestra la importancia de que los comunicados cuenten con los rasgos de la Comunicación Responsable, puesto que el comunicado que da a conocer los acuerdos entre los duques y la Casa Real permitió que los receptores contarán con datos que le demostrará que la información era verídica, dándoles la oportunidad de verificar que no había un mensaje oculto que después ocasionará rumores, lo que también hizo que el discurso fuera consistente con las acciones de todos los involucrados y demostrará que los duques escucharon las dudas y temores de los ciudadanos, haciéndolos tener un sentimiento de que sus comentarios fueron tomados en cuenta al tomar las decisiones finales.

Por otro lado, los comunicados sobre los duques no regresando a sus labores, no contó con los aspectos de interactividad, transparencia y honestidad, ocasionando que la información fuera ambigua y dando pie a conspiraciones contra la Casa Real y ellos mismos.

Relacionando lo ya mencionado con el tercer objetivo específico, enfocado en caracterizar la presencia de los rasgos de la Comunicación Responsable en los comunicados oficiales de Meghan Markle y el Príncipe Harry sobre su salida de la Casa Real Inglesa, se pudo observar la importancia de que las declaraciones realizadas por figuras públicas sean claras, verificables, empáticas, dialógicas y consistentes. Como ya se mencionó, los dos comunicados, que carecían de uno o más rasgos propuestos por el modelo, fueron los que causaron más afectación en la institución, puesto que fueron los que abrieron una ventana a que los medios y la opinión pública crearán teorías que impactaban directamente a la reputación de la Familia Real, al señalar que era una institución vulnerable que necesitaba

progresar para sobrevivir, y Meghan y Harry eran considerados piezas claves en el fortalecimiento de la institución.

Estas declaraciones dieron pie a que se percibiera que había descontrol y mal manejo de comunicación dentro de la institución, así como plantear la posibilidad de que fueran más fuertes los sentimientos personales de los miembros de la Familia Real, al momento de tomar decisiones que impactaban al país.

Por lo que se refiere al comunicado que sí cumplía con los 5 rasgos evaluados, fue aquel que cumplió con lo expuesto por Dresch-Langle (citado en Carmona, 2021), quien definió a la Comunicación Responsable como “un contrato entre individuos con reglas básicas que incluyen sinceridad, relevancia, continuidad, claridad, prudencia, tolerancia, apertura, pronta resolución, equilibrio y oportunidad óptima” (pág. 40). Ya que fue este comunicado el que permitió que la crisis se apaciguara y se pudiera retomar la confianza de los ciudadanos en su institución.

De igual manera, refuerza lo propuesto por Hernández-Flores, et al., sobre como “una relación de confianza, sintonía y participación, entre la organización y sus públicos como parte de una reputación sostenida a largo plazo, capaz de permanecer aún en contextos complejos o de crisis organizacional”, puesto que si las declaraciones de las figuras públicas toman en cuenta a quién va dirigido su mensaje y por qué ven importante compartir dicho mensaje, lograrán crear una relación que permita su fortalecimiento en la esfera pública, refuerzo positivo en sus imágenes y permitir que ya sea la institución que representa o sus proyectos personales tengan éxito en sus metas.

Todo esto se puede ver reflejado en el manejo de la Comunicación Pública, puesto que retomando a Botero, (2006) quien expuso que la Comunicación Pública “significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda” (pág. 12), y como se observó en el primer y tercer comunicado, fue la sociedad la que reconoció que la decisión de los duques afectaba a la institución, lo que también los afectaba a ellos, pues implicaba una

reestructuración y la posibilidad de progreso en temas de agendas sociales, políticas y económicas, y por esa razón, cuestionaron lo que se les estaba diciendo y exigieron una respuesta que les brindará satisfacción.

Lo que va de la mano con lo que el autor planteo sobre la Comunicación Pública, siendo “una oportunidad para la construcción democrática de la sociedad, ya que su comunicación estratégica abre la posibilidad de nuevos escenarios” (pág. 13), lo que estuvo presente en el segundo comunicado, debido a que se hizo saber a los ciudadanos que estaban escuchando sus dudas e inquietudes, buscando la aclaración en los acuerdos presentados y abriendo la posibilidad del progreso dentro de la institución.

Por ende, se puede concluir que las declaraciones de las figuras públicas deben ser cuidadosamente construidas, puesto que lo que dicen, cuándo lo dicen y cómo lo dicen, genera en sus distintos públicos una respuesta que no solo los impacta a ellos, también impacta a aquellos que estén relacionados con ellos. Es por esto, que tienen una responsabilidad con sus públicos, dado que su alcance da pie a que sean herramientas de diálogo, renovación y fortalecimiento para las entidades que representan, sobre todo aquellas enfocadas a agendas sociales, puesto que está en sus manos aportar o destruir una causa.

Hoy por hoy, los medios tienen el papel de ser la memoria de todo aquello que fue dicho y hecho, lo que aumenta aún más la responsabilidad de dar declaraciones responsables y coherentes, ya que todo artículo periodístico va a tener la finalidad de informar, pero también de dar la posibilidad de que los públicos pidan a las figuras públicas que “rindan cuentas”, poniendo en peligro su reputación.

También es vital recordar que la digitalización ha permitido que el receptor del mensaje este más involucrado no solo con figuras públicas, sino con causas sociales, las filosofías de instituciones y/u organizaciones y sus impactos en la comunidad, contextos políticos, entre otros, por lo que tener en cuenta todo lo que la Comunicación Responsable propone permite que los mensajes sean construidos de manera más consciente y demuestre el compromiso que

existe entre receptor y emisor. Esto con el fin de fortalecer los distintos canales de comunicación que las figuras públicas tienen con sus distintos stakeholders, logrando que disminuir los conflictos que se puedan generar y creando una red de seguridad que permitirá estar preparado en caso de que una crisis surja.

Finalmente, este proyecto de investigación deja abierta la posibilidad de seguir profundizando en el tema estudiado, desde otras perspectivas, como lo pueden ser la comunicación intercultural, o tomando como muestras otras declaraciones, como aquellas en la entrevista con Oprah, o el documental de “Meghan y Harry”, entre otros, o incluso tomar otros casos de otras figuras públicas que se hayan enfrentado a dar un mensaje donde a pesar de que la intención fuera buena, la ejecución ocasionará una crisis, esto con el fin de enfatizar el valor que los mensajes transparentes, coherentes y empáticos, pues como se observó en el marco contextual, no importa el tiempo ni el contexto social, político, cultural, el saber transmitir ideas siempre será importante.

Referencias

Adolph, D. (2014, junio 2). *A Brief History of Crisis Communication*. Prezi.

https://prezi.com/1ubt1yi_2xwy/a-brief-history-of-crisis-communication/

Aguilar, R. (2017, febrero 28). *Comunicación pública*. Animal Politico.

<https://animalpolitico.com/analisis/autores/lo-que-quiso-decir/comunicacion-publica>

Ahmed, M. (2020). The “Megxit” in British and American Headlines: A Critical Discourse Analysis. *Textual Turnings: An International Peer-Reviewed Journal in English Studies*, 2(1), 135–151. <https://doi.org/10.21608/ttaip.2020.133421>

Akever, S., & Laura, T. (2013). PROSPECTIVA: ESTRATEGIA DE CAPITAL SOCIAL. *TEACS*, 5(11), 113–126. Dialnet.

Alcaide, A. (2022, enero 21). *Facebook & Pinterest ADS | Roas Hunter Agencia Marketing*.

Roashunter Agencia Marketing Digital. <https://roashunter.com/publicidad->

[social/#:~:text=Se%20entiende%20por%20publicidad%20social,objetivamente%20impo-rtante%20para%20la%20sociedad.](#)

Alcolea, J. (2013). Discurso público y manipulación: el caso de Julio César. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 19(2), 380–398. <https://www.uma.es/contrastes/pdfs/019/20-Alcolea.pdf>

Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178–187. Universidad de las Tunas. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñoz, G., Trejo García, C. Á., Olguín López, A., & Pérez Jiménez, M. (2014). La investigación cualitativa. *Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 2(3). Universidad Autónoma de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Alvear, J. (2019). El fundamento de la monarquía como régimen de gobierno: La tesis de Rafael Gamba. *Derecho Público Iberoamericano*, 14, 153–178. <https://revistas.udd.cl/index.php/RDPI/article/view/103>

Andréu, J. (2019). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Abaco En Red*, 2(2), 1–34. Abaco. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>

Arias, J. L. (2020). Capítulo IV. Tipos, Alcances y Diseños de Investigación. In *Blogs UGTO* (pp. 67–79). Universidad de Guanajuato. <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>

Barchilón, M. (2020, enero 29). *Commonwealth: el legado del Imperio Británico*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200128/473199576860/commonwealth-historia-imperio-britanico.html>

- Barnard, D. (2018, abril 30). *Brief History of Public Speaking and Famous Speakers through the Ages*. Virtualspeech. <https://virtualspeech.com/blog/history-public-speaking>
- BBC Mundo. (2018, mayo 11). *¿Cómo se conocieron Meghan Markle y el príncipe Harry?* BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44061736>
- BBC News Mundo. (2017, agosto 31). *5 cosas sin precedente que la monarquía británica hizo tras la muerte de la princesa Diana*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41102663>
- BBC News Mundo. (2020, enero 9). *Quiénes son los miembros sénior de la Casa Real británica y qué funciones tienen Harry y Meghan*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51049466>
- BBC News Mundo. (2022a, febrero 15). *El príncipe Andrés llega a un acuerdo con Virginia Giuffre en la demanda por abuso sexual*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60394959#:~:text=El%20caso%20Epstein&text=En%20particular%20el%20duque%2C%20de>
- BBC News Mundo. (2022b, septiembre 8). *Quién es quién en la línea de sucesión de la familia real británica*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62839942>
- BBC News Mundo. (2023, mayo 4). *Cuál es el rol de la monarquía en Reino Unido*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62851297#:~:text=Reino%20Unido%20es%20una%20monarqu%C3%ADa>
- Bejarano, C. (2023, junio 14). *¿Conoce las características y responsabilidades de una vocería?* Blog Del Profe Bejarano. <https://carlosbejarano.com/conoce-las-caracteristicas-y-responsabilidades-de-una-voceria/>
- Bilefsky, D. (2022, enero 17). *La caída del príncipe Andrés: esto es lo que hay que saber*. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2022/01/17/espanol/principe-andres->

[epstein.html](#)

Boscán de Pacheco, G., Fernández, J., & Guédez, J. (2017). Las organizaciones públicas desde las perspectivas institucional y capacidades dinámicas. *Compendium*, 20(39).

<https://www.redalyc.org/journal/880/88053976004/html/>

Boshoff, H. (2017). Conceptualising Responsible Communication: A Literature Review. *Faculty of Economic and Management Sciences*, 1–25. University of Pretoria.

https://www.academia.edu/42829795/Conceptualising_Responsible_Communication_A_Literature_Review

Botero, H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Universidad de La Sabana*, 9(2), 7–18.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900202.pdf>

Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of management*, 43(6),

1661-1692. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206316680030>

Cabal Consulting. (2018, septiembre 15). *Las 7 características de la comunicación responsable*.

Consultoría de Sostenibilidad-ASG, RSC, Reputación Y Comunicación; Cabal

Consulting. <https://www.cabalconsulting.com/las-7-caracteristicas-de-la-comunicacion-responsable/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20responsable%20es%20el>

Cabrices, S. (2020, junio 8). *Reina Isabel II: la vida e historia de una de las monarcas más*

longevas del Reino Unido. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/reina-isabel-ii-biografia>

Cáceres, P. (2003). ANÁLISIS CUALITATIVO DE CONTENIDO: UNA ALTERNATIVA

METODOLÓGICA ALCANZABLE. *Psicoperspectivas*, 11(1), 53–81. Pontificia

Universidad Católica de Valparaíso. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>

Cambridge Dictionary. (2023a, septiembre 20). *spokesperson*. @CambridgeWords.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spokesperson>

Cambridge Dictionary. (2023b, octubre 4). *Public Figure*. @CambridgeWords.

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/public-figure>

Campillo-Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural. *Repositorio Institucional de La Universidad de Alicante*, 45–62.

Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19632>

Cárdenas, A., & Mancilla, M. (2014). HERMENÉUTICA Y COMUNICACIÓN: EL ACUERDO COMO TELOS DE LA EXPERIENCIA DIALÓGICA. *Límite*, 9(31), 3–13. Universidad de Tarapacá. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83642584006.pdf>

Carmona, D. (2021). *Comunicación responsable en los spots televisivos de las candidatas a gobernadoras en México 2018* (pp. 1–162) [Tesis].

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16221>

Castillo Rodríguez, N., Giraldo Santamaría, D., & Escobar Escobar, R. M. (2021). Análisis de datos cualitativos mediante el uso de unidades de color. *Scientia et Technica*, 26(4). Universidad Tecnológica de Pereira.

<https://www.redalyc.org/journal/849/84969892014/html/>

Castrillo, B. (2019, noviembre 21). *Isabel II se enfrenta a su peor crisis desde la década de los noventa*. HOLA. https://www.hola.com/realeza/casa_inglesa/20191121154610/principe-andres-crisis-casa-real-britanica/

Castrillo, B. (2023, septiembre 26). *Meghan Markle y el príncipe Harry: todo lo que ha pasado desde su presentación como pareja*. HOLA.

https://www.hola.com/realeza/casa_inglesa/20230926240011/meghan-markle-principe-harry-primera-aparicion-publica-juntos-pareja/

Castro, A. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales | Cyber-diplomacy and institutional communication: The presence of Spanish digital diplomacy in social networks. *REVISTA ESTUDIOS*

INSTITUCIONALES, 6(10), 45. Universidad Nacional de Educación a Distancia .

<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23243>

Chaparro Chaparro, G. A. (2021). *PROTOCOLO DE VOCEROS DEL EJÉRCITO COLOMBIANO A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN* (pp. 3–87) [Tesis].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/49878/TESIS%20ANDRE%CC%81S%20CHAPARRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Christensen, T., Laegreid, P., & Rykkja, L. H. (2016). Organizing for Crisis Management: Building Governance Capacity and Legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887–897. JStor. <https://doi.org/10.1111/puar.12558>

Climent, J. A. (2017). Opinión Pública y Libertad de Expresión. *Revista Boliviana de Derecho*, 23, 242–258. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/4275/427551159009.pdf>

CNN. (2022, diciembre 9). *Harry y Meghan: cronología de su romance*. CNN Mundo. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/09/harry-meghan-cronologia-romance/>

Colegio Magister. (2020). El Discurso Público. *Colegio Magister*, 1–10. Colegio Magister. <https://www.colegiomagister.cl/wp-content/uploads/2020/05/El-Discurso-Publico-MAG.pdf>

Collins Dictionary. (2024). *Public Discourse*. Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/public-discourse>

Colorado State University. (2019). *Using Content Analysis*. Colostate.edu. <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61>

Corona, L. A., & Fonseca, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. *MediSur*, 19(2), 338–341. Facultad de Ciencias Médicas de Cienfuegos. <https://www.redalyc.org/journal/1800/180068639021/html/>

Corporate Excellence. (2020, junio 17). *La importancia de la comunicación responsable en tiempos de coronavirus*. Corporateexcellence.org.

<https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-importancia-de-la-comunicacion-responsable-en/3ef0a040-1783-8aa3-c2cf-4513b43fad5e>

Covarrubias, I. (2005). Notas críticas a la figura del “personaje público” como criterio legitimador para la intromisión en la vida privada de las personas. *Estudios Constitucionales*, 3(2), 163–197. Centro de Estudios Constitucionales de Chile.

<https://www.redalyc.org/pdf/820/82030206.pdf>

Cowan, B. (2019). Histories of Celebrity in Post-Revolutionary England. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung. Supplement*, 32, 83–98.

<https://www.jstor.org/stable/26836212>

Crespo, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41, 12–19.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>

Crespo, I., Garrido, A., & Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (18), 110-134.

Cuadros, J., Arias, S., & Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111–122. Universidad Autónoma del Caribe.

<https://www.redalyc.org/pdf/4766/476648793009.pdf>

Curtice, J. (2022, septiembre 15). *Public support for the monarchy is lowest among young Britons, but that's nothing new*. PBS NewsHour; Public Broadcasting Service.

<https://www.pbs.org/newshour/world/public-support-for-the-monarchy-is-lowest-among-young-britons-but-thats-nothing-new>

Cvetković, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170.

<https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Da Silva, T. (2017, abril). Vocería: Una habilidad estratégica para representar y liderar a otros.

Factor de Éxito, 7(2), 22–23.

https://assets.revistafactordeexito.com/magazine/editions/7/b7d5dcd912020cbc2ab1e176f9e362b2_pdf.pdf?v=1633216078

Da Silveira Donaduzzi, D. S., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa.

Index de Enfermería, 24(1-2), 71–75. [https://doi.org/10.4321/s1132-](https://doi.org/10.4321/s1132-12962015000100016)

[12962015000100016](https://doi.org/10.4321/s1132-12962015000100016)

De Andrés del Campo, S., & González, R. (2012). La comunicación en el marco de la

Responsabilidad Social Bases para una definición de Comunicación Responsable.

ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 06(06), 14–31.

<https://doi.org/10.7263/adresic-006-07>

De Armas García, M., & Fonseca, I. (2023). El vocero, un imperativo de la comunicación institucional en Cuba. *Política Internacional*, 5(2), 101–110.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/332/3323990009/>

Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación Y Sociedad*, 8, 65–87. Redalyc.

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i8.3830>

Deutsche Welle . (2021, febrero 19). *Enrique y Meghan se separan de la familia real británica*.

Deutsche Welle . <https://www.dw.com/es/el-pr%C3%ADncipe-enrique-y-su-esposa-meghan-se-separan-definitivamente-de-la-familia-real/a-56630128>

Dewey, C., & Fisher, M. (2013, julio 22). Meet the world's other 25 royal families. *Washington*

Post. <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/07/22/meet-the-worlds-other-25-royal-families/?noredirect=on>

Dionise, A. (2018). Communicating Royalty: A Study of Modern Monarchs' Online Branding.

Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 9(2), 26. Elon University.

<https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2018/12/02-Dionise.pdf>

do Nascimento Sousa, E., & Tomazzoni, E. L. (2017). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LAS INVESTIGACIONES TURÍSTICAS EN BRASIL. ¿Qué muestran las revistas brasileñas de turismo?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 42-61.

Duarte, E. (2024, febrero 20). *Andrés de York: así ha sido la vida del príncipe del escándalo y cómo le ha afectado su amistad con Jeffrey Epstein*. Vanidades.

<https://www.vanidades.com/realiza/andres-de-york-asi-ha-sido-la-vida-del-principe-del-escandalo-y-como-le-ha-afectado-su-amistad-con-jeffrey-epstein>

Duomo Comunicación. (2023). *La importancia de la comunicación en casos de crisis*. Duomo Comunicación. <http://www.duomocomunicacion.com/index.php/es/duomo-blog/7-blog/84-la-importancia-de-la-comunicacion-en-casos-de-crisis-3>

Dzul, M. (2010). ¿QUÉ ES EL DISEÑO NO EXPERIMENTAL? In *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo* (pp. 1–10). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

El Financiero. (2022, noviembre 10). *'The Crown': ¿Qué revelaciones hizo Lady Di en la controversial entrevista a la BBC en 1995?* El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/espectaculos/2022/11/09/que-dijo-la-princesa-diana-de-gales-en-la-entrevista-a-la-bbc-de-londres/>

El País. (2017, septiembre 1). Siete días horribles de Isabel II. *El País*. https://elpais.com/internacional/2017/08/31/actualidad/1504191037_262903.html

Elbaum, R., Itasaka, K., & Hubbard, C. (2022, septiembre 8). *The life and legacy of Britain's longest-serving monarch*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/world/queen-elizabeth-life-legacy-uk-monarch-rcna17047>

Enríque, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Orbis*, 8(24), 116–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7237664>

Enríquez, S. (2022, junio 1). *Vocería Empresarial*. Link Comunicación Estratégica.

<https://www.revistafactordeexito.com/a/4821/voceria-una-habilidad-estrategica-para-representar-y-liderar-a-otros>

Fernández Chaves, F. (2002). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO COMO AYUDA

METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN. *Redalyc*, 11(96), 35–53. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>

FONT, C. (2021, diciembre 10). *El rey que un día abdicó por amor y al que le acabó gustando que su mujer "le humillara* y. ELMUNDO; El Mundo. <https://www.elmundo.es/loc/casa-real/2021/12/10/61b1e403fdddffd8988b4586.html>

Forbes Staff. (2022, septiembre 19). *¿De dónde viene la Casa de Windsor, a la que perteneció Isabel II?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tendencia-casa-de-windsor-funeral-reina-isabel-ii/>

Franco, D. (2011). Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 1–4. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/081e2f8c-0734-4da3-a79e-53265a84fc17>

Fresno City College. (2023). *Introduction to Public Speaking* (1st ed., pp. 11–13). LibreTexts.

https://socialsci.libretexts.org/Courses/Fresno_City_College/COMM_1%3A_Introduction_to_Public_Speaking/01%3A_Introduction_to_Public_Speaking/1.02%3A_History_of_Public_Speaking

Gabelas, J. A., Lazo, C., & Osuna, S. (2016). Comunicación digital un modelo basado en el Factor R-Elacional. *Universitat Oberta de Catalunya*, 1–191.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=667242>

Galvis, Y., & Silva, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial.

Pensamiento & Gestión, 41, 196–239. Universidad del Norte.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>

- García Ponce, D., & Smolak-Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Vivat Academia*, 15(124), 51–67. Dialnet.
- García, M. de A., & Lorente, I. F. (2023). El vocero, un imperativo de la comunicación institucional en Cuba. *Política Internacional*, 5(2), 101–110.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/332/3323990009/>
- Gloël, M. (2014). LAS MONARQUÍAS COMPUESTAS EN LA ÉPOCA MODERNA: CONCEPTO Y EJEMPLOS. *Revista Universum*, 29(2), 83–97.
<https://doi.org/10.4067/s0718-23762014000200007>
- Gobierno de México. (2015). Junio 2015. In *Gobierno de México* (pp. 1–8). Gobierno de México.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/130307/SER_VOCERO.pdf
- González, C. (2007). La noción de discurso público en textos escolares de cuarto año de Enseñanza Media. *Revista Signos*, 40(63). <https://doi.org/10.4067/s0718-09342007000100004>
- González, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FORMA DE GESTIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA. *Opuntia Brava*, 11(3), 179–186. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- González, M., & Isabel, M. (2011). El concepto de esfera pública en el ámbito de las relaciones públicas. *Contratexto*, 19, 213–224. Universidad de Lima.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2011.n019.193>
- González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 15–32. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112017000100015&script=sci_arttext
- Greenslade, R. (2015, mayo 18). *The tabloid century: how popular papers helped to define Britain*. The Guardian; The Guardian.

<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/may/18/the-tabloid-century-how-popular-papers-helped-to-define-britain>

Greyser, S. A., Balmer, J. M. T., & Urde, M. (2006). The monarchy as a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 902–908.

<https://doi.org/10.1108/03090560610670052>

Guerra, M. (2022, septiembre 15). *La monarquía británica, una marca que factura millones de libras*. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/14/fortunas/1663167299_723784.html

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173. Recimundo.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. [https://doi.org/10.1016/s1134-282x\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0)

Gutauskas, A. F., & Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue. *Revista de Estudios Latinoamericanos Sobre Reducción Del Riesgo de Desastres REDER*, 3(1), 53–68. <https://www.revistareder.com/ojs/index.php/reder/article/view/23/23>

Hannon, M. (2023). Public discourse and its problems. *Politics, Philosophy & Economics*, 22(3), 336–356. <https://doi.org/10.1177/1470594x221100578>

Haro, A. P. U., & HARO, A. P. U. (2013). Manual de vocería. Repositorio Tec. Recuperado el 01 de mayo de 2024 de

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628915/33068001113041.pdf?seq>

HAUDA Comunicación. (2020, agosto 6). *Comunicación Pública ¿Qué es y por qué es*

- importante?* Hauda Comunicación. <https://hauda.es/que-es-la-comunicacion-publica#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20es%20la>
- Hernández-Flores, H. G., & Navarro, M. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. *In Mediaciones de La Comunicación*, 15(2), 71–94. Universidad Ort. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>
- Hernández-Flores, H. G., Sánchez, J. R., & Robles, R. S. (2021). La Comunicación responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: estado de la cuestión. *Repositori.upf.edu*, 12(1), 17–27. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/53619>
- Hernández-Flores, H. G., Sánchez Hernández, V., & Estupiñán Villanueva, A. (2019). COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL RESPONSABLE EN SITUACIONES DE CRISIS: EL CASO DE FRIDA SOFÍA. *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 127–153. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127>
- Hernández R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ta. ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, G., & Islas, O. (2013). *Investigando la comunicación en crisis* Coordinadores (pp. 1–219). Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>
- Hernández-Flores, H. G., Rivera, P. E., & Navarro, M. G. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: : conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario de Investigación de La Comunicación CONEICC*, 1(XXVIII), 96–105. CONEICC. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII466>
- Hodgson, C. (2011). *¿Qué son las instituciones?* (pp. 17–56). Universidad ICESI. <https://www.redalyc.org/pdf/4763/476348371001.pdf>
- Huang, Y. (2015). Discussion on the Influence of Public Figures in the Dissemination of Public Service Advertising. *International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*, 343–346. Atlantis Press.
- Huge, R. (2022). *Defamation of a Public Figure vs. Private Figure Explained*. Ryan Hughes

- Law. <https://www.ryanhugheslaw.com/articles/defamation-explained#:~:text=Public%20figures%20can%20be%20either,injected%20themselves%20into%20public%20controversy.>
- IEBS. (2014, marzo 19). *¿Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas-comunicacion-digital/>
- Hernández, H. G., & González-Lara, E. F., Sánchez-Reina, J.R. (2022). *¿Qué entienden los expertos por comunicación responsable?. *Organicom*. 2022; (38): 172-86.*
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376/52>
- IONOS Startup Guide. (2020, abril 24). *Comunicación de crisis: ¿cómo reaccionar en situaciones críticas?* IONOS Startup Guide.
<https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/>
- Jain, H. (2020, octubre 21). *The History and Evolution of Public Speaking*. Frantically Speaking.
<https://franticallyspeaking.com/the-history-and-evolution-of-public-speaking/>
- John-Eke, E. C., & Eke, J. K. (2020). Strategic planning and crisis management styles in organizations: A review of related literature. *Journal of Strategic Management*, 5(1), 36-46.
- Lalonde, C. (2007). Crisis management and organizational development: Towards the conception of a learning model in crisis management. *Organization Development Journal*, 25(1).
- Legal Information Institute. (2020). *public figure*. Cornell Law School.
https://www.law.cornell.edu/wex/public_figure
- Lilti, A., & Le Goff, A. (2019). On *Figures Publiques*: L’Invention de la Célébrité (1750–1850): Mechanisms of Celebrity and Social Esteem. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung. Supplement*, 32, 19–38. <https://www.jstor.org/stable/26836209>
- L. Shaw, A. (2022). *Situational Crisis Communication Theory and The British Royal Family* (pp.

3–26) [Tesis].

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2290&context=honors>

Lachlan, K. A., Spence, P. R., Seeger, M., Gilbert, C., & Lin, X. (2019). Crisis Communication in Context: History and Publication Trends. *Journal of the Association for Communication Administration*, 38(2), 39–56. University of Central Florida.

<https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=jaca>

Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, 64, 5. Redalyc.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>

Leal, V. (2013, septiembre 20). *La Comunicación de crisis*. Blog UDLAP.

<https://blog.udlap.mx/blog/2013/09/20/la-comunicacion-de-crisis/>

Lee, D. (2021, mayo 23). Martin Bashir sobre su entrevista a la princesa Diana: “Nunca quise hacerla.” *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57218198>

López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(4), 167–180.

Lubin Austermuehle. (2023). *Public Figures vs. Private Figures: Which one are you? | Chicago Business Lawyers*. Chicago Business Law Firm.

<https://www.chicagobusinesslawfirm.com/public-figures-vs-private-figures-which-one-are-you.html>

Luebering, J. E. (2024, febrero 5). *House of Windsor | History, Family Tree, & Facts*.

Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/house-of-Windsor>

Marín, L. F. (2007). La noción de paradigma. *Signo Y Pensamiento*, 26(50), 34–45. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005004.pdf>

Márquez, I. V. (2016). El debate sobre la esfera pública digital : apocalípticos e integrados.

DeSignis: Publicación de La Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), 24, 0019-33. <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848002.pdf>

Martínez, V. L. (2013). Paradigmas de Investigación. Manual Multimedia para el Desarrollo de Trabajos de Investigación. Una Investigación desde la Epistemología Dialéctico Crítica. *Posgrado Integral En Ciencias Sociales* , 1–9. Universidad de Sonora.

https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf

Martín Mira, C. L. (2021). La comunicación institucional de la Casa Real británica en la gestión de la crisis del Megxit. <https://idus.us.es/handle/11441/116125>

Maximiliano García, D. (2022). Caracterización de la vocería oficial en situaciones de crisis humanitaria. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(201). aDResearch ESIC International Journal of Communication Research.

<https://doi.org/10.7263/adresic-27-201>

McCombs, M. (2002, junio). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics.

Meza , M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de La Información*, 8(2). Scielo. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Moncayo, J. (2021, diciembre 11). *¿Hubo un complot para hacer abdicar a Eduardo VIII?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20211211/7915411/hubo-complot-abdicar-eduardo-viii.html>

Moraima Campos, M., & Auxiliadora Mújica, L. (2008). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144.

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892008.pdf>

Moreno, J. (2021, marzo 15). Qué tan racista es Reino Unido (y cómo se compara con otros países europeos). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56379558>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56379558>

Moreno, Y. (2015). Análisis de la imagen corporativa en un hotel en Cuba. Recuperado

- de:<https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-imagen-corporativa-de-un-hotel-encuba>
- Muñiz, C. (2017). Comunicación y Opinión Pública. *Cuadernos.info*, 40, 10–13.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000100010
- Nieto, P. (2022, septiembre 9). *What is the role of the royal family? A brief history of the House of Windsor*. Fox News. <https://www.foxnews.com/world/role-royal-family-brief-history-house-windsor>
- Nieto-Bravo, J. A., Pérez, J. J., & Santamaría-Rodríguez, J. E. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21–30.
<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- O'Brian, B. (2019). *The Long and Strange History of Celebrity*. Columbia Magazine; Columbia.
<https://magazine.columbia.edu/article/long-and-strange-history-celebrity>
- Osorio, J. J. (2004). El arte de hablar por otro. Los voceros: Historias, nociones e ideas. *Revista Anagramas*, 2(4), 87–98. Dialnet.
- Padilla, J. (2021, noviembre 4). *¿Qué es un estudio transversal?* La Mente Es Maravillosa.
<https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Palomino, K. (2022, enero 19). *Comunicación de crisis: ¿Qué es y cómo elaborar un plan?* Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-de-crisis-y-como-elaborar-un-plan>
- Pavón, P., & Trejo, Ma. del C. (2010). UNIVERSIDAD VERACRUZANA INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA SALUD MAESTRIA EN PREVENCIÓN INTEGRAL DEL CONSUMO DE DROGAS Metodología de la Investigación II. <https://seciss.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2022/12/8.pdf>
- Perelberg, D. (2022, junio 30). The Evolution of the Celebrity — Celebrity Pop Star Socialite History Timeline. L'Officiel USA. <https://www.lofficielusa.com/politics-culture/evolution-of-the-celebrity-pop-star-socialite-history>

- Pflum, M. (2020, enero 9). "Megxit" could pack a punch to the British economy. NBC News; NBC News. <https://www.nbcnews.com/business/business-news/megxit-expected-pack-punch-british-economy-n1113121>
- Plenković, M. (2018). Spokesperson-new profession in public communication. Media, culture and public relations, 9(1-2), 1-6. <https://hrcak.srce.hr/file/313287>
- Polo, A. (2017, noviembre 20). *Isabel II: un negocio de 75.000 millones de euros*. Expansion. <https://www.expansion.com/blogs/polo/2017/11/20/la-familia-real-britanica-un-negocio-de.html#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20los%20329%20millones>
- Porta, L., & Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, XIX(14), 1–18. <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3301>
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C., & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225–243. <https://doi.bibliotecabuap.elogim.com/10.26441/RC21.2-2022-A11>
- RAE. (2017a). Definición de monarquía - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/monarqu%C3%ADa>
- RAE. (2017b). Definición de opinión pública - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/opini%C3%B3n-p%C3%BAblica>
- Ramós Fernández, P. (2022). Relaciones públicas, comunicación institucional y moda en la Casa Real española: el caso de la Reina Letizia (pp. 1–79) [Thesis]. <https://idus.us.es/handle/11441/136588>
- Ramos, H. (2015). Información y ciudadanía, una propuesta desde la gobernanza. Information and citizenship: a governance perspective. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía*,

Bibliotecología E Información, 29(67), 113–140. ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X1600040X#:~:text=Como%20principio%20b%C3%A1sico%2C%20el%20acceso,en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20pol%C3%ADticas>

Ramos Piñero, M., (2014). Investigación retrospectiva para dar respuesta al origen de una enfermedad ocupacional músculo-esquelética.. *Salud de los Trabajadores*, 22(1), 65-70.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01382014000100008

Ricoy Lorenzo, C., (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação* (Santa Maria. Online), 31(1), 11-22. redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf

Rivera Flores, I. A. G. (2022). Análisis de la comunicación responsable de la Secretaría de Salud del Gobierno de México en torno a la infografía de la campaña de vacunación COVID 19 en Instagram, en 2021 [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].

Rodrich Portugal, R. . (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234.

Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26. redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Rodríguez Olivares, K. (2023, septiembre 29). *El valor de la reputación empresarial*. Expansión.

<https://expansion.mx/opinion/2023/09/29/el-valor-de-la-reputacion-empresarial>

Rodríguez, J., García, S., & Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111–121. Universidad Autónoma del Caribe. <https://doi.org/10.15665/re.v13i1.353>

Roman, A. (2016). *Historia de la comunicación de crisis*. Microbio.

<https://www.microbio.tv/blog/historia-comunicacion-crisis/>

Rose, E. (2021, noviembre 3). Who is considered a limited-purpose public figure? | Rose

- Sanders Law. Rose Sanders Law. <https://rosesanderslaw.com/who-is-considered-a-limited-purpose-public-figure/>
- Royal UK. (2017). *The House of Windsor*. Royal UK. <https://www.royal.uk/house-windsor>
- Rus, E. (2021, enero 1). *Investigación descriptiva*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sánchez-Duarte, J. M., Bolaños-Huertas, V., Magallón-Rosa, R., & Anderica-Caffarena, V. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y comunicación social*, 20(2), 483-499. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51396/47676>
- Sandman, P. (2006). Comunicación de crisis: una introducción muy rápida. In *Pan American Health Organization*. <https://www3.paho.org/cdmedia/guiacomriesgo/8.%20Comunicaci%C3%B3n%20de%20crisis%20introducci%C3%B3n.pdf>
- Santos. (2023, marzo 6). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Sierra, R., Sosa, K., & Gonzalez, V. (s.f.). Lista de Cotejo. *UNAM*, 217–235. UNAM. Retrieved May 9, 2024, from <https://cuaed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/Capitulo-14-LISTA-DE-COTEJO.pdf>
- Sordo, A. I. (2019). *¿Por qué necesitas un plan de comunicación de crisis en tu empresa?* Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-de-comunicacion-de-crisis>
- Tapia-Carreto, A., Hernández Flores, H. G., & Rivera Salas, P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LiminaR*, 20(2). Scielo. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Tengo Raíces pero Floto. (2018, junio 23). *¿Cuál es el motivo de la vigencia de las monarquías*

en el siglo XXI? Medium. <https://medium.com/@ascaballal98/cu%C3%A1l-es-el-motivo-de-la-vigencia-de-las-monarqu%C3%ADas-en-el-siglo-xxi-a32e83a8f69e#:~:text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%2C%20las%20monarqu%C3%ADas>

Tiburcio, N. (2020, enero 12). *Cronología del Megxit: qué ha llevado a Harry y Meghan Markle a largarse*. Vanitatis; El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/casas-reales/2020-01-12/meghan-markle-harry-megxit-cronologia_2406175/

Tinto, A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135–173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Ullate, S. (2022, julio 22). *La entrevista de Lady Di a la BBC, en el centro de la polémica: la cadena indemnizará a la exniñera*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a40690770/lady-di-entrevista-bbc-1995-polemica-disculpa-medios-comunicacion/>

Universidad del Valle de Puebla. (2020, abril 23). *Hablemos de Opinión Pública: Breve mirada conceptual desde la escuela crítica | Blog UVP*. Blog UVP. <https://uvp.mx/uvpblog/hablemos-de-opinion-publica-breve-mirada-conceptual-desde-la-escuela-critica/>

Universidad Europea. (2022, agosto 29). *¿Qué son los asuntos públicos?* Universidad Europea; Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/asuntos-publicos/#:~:text=Los%20asuntos%20p%C3%ABlicos%2C%20por%20definici%C3%B3n,nivel%20nacional%20o%20incluso%20internacional.>

Vázquez, P. (2022, diciembre 6). *El ducado de Sussex y su papel en la historia de la realeza británica*. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/ducado-de-sussex-su-historia-y-actualidad>

- Velázquez, A. (2018, agosto 14). *Guía de Investigación Transversal*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-transversal/>
- Velázquez, A. (2018, diciembre 28). Investigación no experimental: Qué es, características y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Vera, M. A. V. (2018). ESFERA PÚBLICA Y LEGITIMIDAD DEL PODER. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 9(2), 110–119.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449858268004/html/>
- Verwer, F. (s.f..). *Striking the right note on social media during a tragic crisis - The situational crisis communication theory applied to the case of the Germanwings Flight U9525 and its effects on audience response tone* (pp. 1–52) [Tesis]. Retrieved September 10, 2023, from https://essay.utwente.nl/75165/1/Falko%20Verwer_MA_BMS.pdf
- Vidales, C. E. (2016). Asignatura. Teorías de la Comunicación Pública. In *Pregrado UDG* (pp. 1–6). Universidad de Guadalajara.
http://www.pregrado.udg.mx/sites/default/files/unidadesAprendizaje/teorias_de_la_comunicacion_publica.pdf
- Voltaire Foundation. (2015, junio 24). *Public figures: the invention of celebrity in the eighteenth century*. Voltaire Foundation; Voltaire Foundation.
<https://voltairefoundation.wordpress.com/2015/06/24/public-figures-the-invention-of-celebrity-in-the-eighteenth-century/>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017, junio 23). *La comunicación pública: mutaciones e interrogantes | Nueva Sociedad*. Nueva Sociedad | Democracia Y Política En América Latina. <https://nuso.org/articulo/la-comunicacion-publica-mutaciones-e-interrogantes/>
- Wikipedia. (2011, noviembre 21). *Monograma real*. Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Monograma_real
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017).

Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.

Anexo 1. Primer Instrumento de Investigación

Evolución de la Crisis			
Estadio en la Evolución de Crisis			
Fase		Observaciones	
Fase de Preliminar			
Fase Aguda			
Fase Crónica			
Fase Postraumática			
Origen de la Crisis			
Tipo de Origen		Observaciones	
Objetiva	Subjetiva		
Técnico	Político		
Exógena	Endógena		
Tipo de Crisis			
Económica	Informacional	Física	De Recursos Humanos
Reputacional	De Actos Psicopáticos	Desastre Natural	Otro
Medidas Tomadas para la Resolución de la Crisis			

--

Anexo 2. Segundo Instrumento de Investigación

Número de Comunicado	Enlace:		
Título:			
Medio del Comunicado a Analizar:	Fecha:		
Figura Pública			
Nombre de la Figura Pública 1:			
Papel que desempeña en público al momento del comunicado:			
Asuntos que motivan su declaración:			
Discurso de la figura pública			
Político	Social	Publicitario	Emocional
Otro			
Canales de comunicación que utiliza para compartir el comunicado:			
Facebook	Instagram	X	Sitio Web
Otro			
Nombre de la Figura Pública 2:			
Papel que desempeña en público al momento del comunicado:			
Asuntos que motivan su declaración:			
Discurso de la figura pública			

Político	Social	Publicitario	Emocional
Otro			
Canales de comunicación que utiliza para compartir el comunicado:			
Facebook	Instagram	X	Sitio Web
Otro			
Naturaleza del discurso			
Directo		Indirecto	
Tema Tratado Respecto al Caso			
Los duques de Sussex dejan de ser miembros <i>seniors</i> de la Casa Real Inglesa	Los duques de Sussex inician su transición para dejar de ser miembros <i>seniors</i> activos de la Casa Real Inglesa	Acuerdos entre los duques de Sussex y la Casa Real Inglesa	Los duques de Sussex dejan de ser miembros activos de la Casa Real Inglesa
Otro			
Elementos Formales del Comunicado			
Imagen	Video	Enlace	Monograma Real
Otro			
Mensaje Clave			
Nube de Palabras			
Modelo de la Comunicación Pública			Observaciones

Periodismo/ Información Ciudadana			
Publicidad/ Publicidad Social			
Asuntos Públicos			
<i>Citizen Journalism/</i> Comunicación en Redes			
Rasgos de la Comunicación Corporativa e Institucional			Observaciones
Honestidad			
Empatía			
Transparencia			
Interactividad			
Consistencia			
Suma	Resultado	Observaciones Finales	

Anexo 3. Tercer Instrumento de Investigación

Número de nota periodística	Enlace:		
Encabezado			
Medio:		Fecha:	
Figura Pública de la que se habla			
Nombre de la Figura Pública 1:			
Papel que desempeña en público al momento del comunicado:			
Asuntos que motivan su declaración:			

Discurso de la figura pública			
Político	Social	Publicitario	Emocional
Otro			
Canales de comunicación que utiliza para compartir el comunicado:			
Facebook	Instagram	X	Sitio Web
Otro			
Nombre de la Figura Pública 2:			
Papel que desempeña en público al momento del comunicado:			
Asuntos que motivan su declaración:			
Discurso de la figura pública			
Político	Social	Publicitario	Emocional
Otro			
Canales de comunicación que utiliza para compartir el comunicado:			
Facebook	Instagram	X	Sitio Web
Otro			
Naturaleza del discurso			
Directo		Indirecto	
Tema Tratado Respecto al Caso			
Los duques de Sussex dejan de ser miembros <i>seniors</i> de	Los duques de Sussex inician su transición para dejar de	Acuerdos entre los duques de Sussex y	Los duques de Sussex dejan de ser miembros

la Casa Real Inglesa	ser miembros <i>seniors</i> activos de la Casa Real Inglesa	la Casa Real Inglesa	activos de la Casa Real Inglesa
Otro			
Elementos de la Nota			
Imagen	Video	Enlace	Otro
Argumento Principal de la Nota			
Nube de Palabras			
Opinión Presentada ante el Comunicado			