

VILLAFANE, J (2004): *La buena Reputación*. Pirámide. Madrid

WESTPHALEN, M.H (1989): *Le communicator. guide operationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, 87 y ss.

#### Notas

<sup>1</sup> Para el lector especialmente interesado en las organizaciones y su estructura, desde el punto de vista de la organización de empresas, puede consultar esta referencia y en concreto el capítulo de "Una nueva estructura organizacional" donde se explica la organización *hipertexto*.

<sup>2</sup> Permítame al lector un ejemplo culinario en el que se me antoja la cultura como la gelatina que se hecha a los ingredientes buscando su consistencia, su función no es dar sabor sino amalgamar, aunque no rígidamente todos ellos; tanto a los líquidos como a los sólidos (a los formales como a los funcionales).

<sup>3</sup> El ámbito de la comunicación interna queda representado para nosotros, por el cuadro que recoge el centro de la espiral en la figura 1.

<sup>4</sup> En otro lugar, explicamos el alcance y definición de las variables que influyen en la imagen interna de una empresa, Carrillo (2003) "Aproximación a la definición de las variables a tener en cuenta para gestionar la comunicación interna" *Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo*. *Laurea*, nº 2 pag. 39-63

<sup>5</sup> La gestión de los activos intangibles de forma integrada, se estima como la clave de la gestión empresarial moderna (Villafañe, 2004) y así está siendo asumida por las grandes empresas españolas como Repsol YPF, la que según su presidente ha asumido en los términos de la cultura del corporate, la creación de un Gobierno Corporativo desde 2003, que se encargue de la gestión integral de todos los activos intangibles de la empresa (en Villafañe, 2004:11)

<sup>6</sup> Consideramos que la identidad corporativa no es solo visual, sino que abarca aspectos culturales, estratégicos y de comportamiento, por lo que avisamos al lector de la confusión que transmite el término *corporate identity* que viene a representar en la literatura inglesa lo que entendemos como identidad visual corporativa (identidad gráfica en gran parte), y no identidad corporativa como aquí la vemos.

<sup>7</sup> El repertorio por su parte es el conjunto de posibles grupos a los que dirigirse y que se pueden diferenciar por ejemplo en inversores, personal, clientes, interlocutores sectoriales, asociaciones...y tantos grupos como posibles relaciones puedan entablarse entre la empresa y los mismos.

## LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES COMO ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS: EL CEREMONIAL Y EL PROTOCOLO

M<sup>a</sup> Teresa OTERO ALVARADO

### LOS ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

Desde sus orígenes profesionales con la espectacular figura de Phineas Taylor Barnum (Barnum, 2000), pasando por las acciones de Ivy Lee (Lee, 1925) o Bernays (Rey Lennon, 1999) hasta la sofisticación que despliegan las grandes multinacionales organizadoras de eventos hoy día, los acontecimientos especiales suponen el porcentaje más amplio de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia. Este hecho no solo ha supuesto que se identifique a la gestión de acontecimientos especiales con la propia disciplina confundiendo la parte con el todo, sino que se de el nombre de la profesión (relaciones públicas), a cualquier persona, profesional (relacionista público) o no, que se dedique a organizar eventos.

Actos o eventos han sido tenidos en cuenta en las relaciones públicas exclusivamente por su consideración instrumental. En la teoría y la práctica han ocupado un lugar de honor los denominados "medios o instrumentos demostrativos": inauguraciones, aniversarios, exposiciones, ferias, visitas, espectáculos, exhibiciones deportivas, banquetes, congresos y un largo etcétera de actuaciones de carácter especial, ceremonias de carácter público o privado, que tenían lugar oca-

sionalmente en la vida de las organizaciones. Este conjunto de medios o instrumentos demostrativos no presentaba otro nexo de unión ni denominador común que la posibilidad de generar noticia, e incluso cuando algunos autores los han calificado como acontecimientos especiales, tampoco han establecido más que una descripción casuística.

El término "acontecimientos especiales", -tradicionalmente denominados "actos" en España y "eventos" en el ámbito iberoamericano-, es de acuñación relativamente reciente y de uso popular no generalizado, por lo que consideramos imprescindible comenzar por realizar su acotación terminológica y conceptual.

### Concepto y definiciones

Para el Diccionario de la Lengua Española, *acontecimiento* viene de acontecer, y es un *Hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia* (DRAE, 2001: 34) mientras que *especial* significa *Singular o particular; que se diferencia de lo común o general* (DRAE, 2001: 975). Podemos decir por tanto que acontecimientos especiales son sucesos de cierta importancia y carácter singular, y en la vida de las organizaciones todos aquellos hechos corporativos que no forman parte del desarrollo habitual de las mismas y que se llevan a cabo de un modo extraordinario.

El término *evento* sin embargo nos permite seguir el proceso de evolución de la lengua española. La edición de 1992 aún no le había otorgado una definición correspondiente al significado actual, al considerar como *evento: Acaecimiento. 2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer* (DRAE, 1992: 927). La última edición, la vigésimo segunda (2001), ya lo define como *Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva* (DRAE, 2001: 1013), pero acotándolo a Cuba, El Salvador, México, Perú, Uruguay y Venezuela y reconociendo con ello el origen hispanoamericano de la acepción.

Arnaldi (1968: 61) habla de los acontecimientos especiales como de actividades no habituales que se celebran en la vida de las organiza-

ciones con carácter ocasional o festivo, de las que han de aprovecharse las relaciones públicas y que si no se presentan han de ser creadas. Son siempre las ocasiones más naturales de realizar eficazmente acciones de reclamo.

Molotch y Lester (1974) afirman sin embargo que los acontecimientos de las relaciones públicas suelen ser hechos rutinarios, porque aquellas acciones sobre las que se fundamentan son deliberadas y porque sus promotores -los profesionales de las relaciones públicas- las elevan a la categoría de acontecimientos. Como prototipo, citan las conferencias de prensa.

Carrasco Belinchón (1977) considera a inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas como "medios demostrativos" de las relaciones públicas, es decir, instrumentos a través de los cuales alcanzar los fines que esta disciplina pretende. Aunque desde su perspectiva toda actuación de la organización tiene un significado para las relaciones públicas y podría ser considerada como un instrumento, sólo considera *stricto sensu* como medios a *aquellos procedimientos específicos que se utilizan para conseguir determinados fines* (Carrasco Belinchón: 1977: 83).

Este autor realiza una clasificación de medios desde el punto de vista de las relaciones públicas, tipología en la que se incluye por primera vez al protocolo y al ceremonial:

- a) Medios informativos: comunicaciones orales y escritas, prensa, publicaciones, radio, televisión y películas.
- b) Medios demostrativos: inauguraciones, exposiciones, ferias, visitas, etc., en suma, los acontecimientos especiales propiamente dichos.
- c) Medios de opinión: iniciativas, reclamaciones, encuestas.
- d) Protocolo y Ceremonial.

Desde nuestra perspectiva, y pese a tratarse de un planteamiento innovador en la década de los setenta, no puede situarse en una misma categoría a los acontecimientos y a las técnicas usadas en ellos, de forma que nunca podríamos analizar con el mismo criterio una boda

o una inauguración que el orden de precedencias de los invitados en ambas ceremonias o la música utilizada en ellas. Incluso admitiendo la inclusión de bodas e inauguraciones en medios demostrativos de relaciones públicas tendríamos que plantearnos que el ceremonial o el protocolo a aplicar en ellas serían una subcategoría dentro de estos acontecimientos, y no una tipología específica de ellos.

Para Herbert M. Baus y Philip Lesly (1981: 76) los acontecimientos especiales son el *coup de maître* de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas; un elemento de difusión publicitaria que realizado en gran escala incluye todos sus instrumentos y técnicas, por entrañar un conjunto de detalles habilidosamente diseñados, dramatizados y publicados. Son actos de desarrollo de la noticia, y sus ingredientes el tiempo, lugar, gente, actividades, tema o capacidad artística de destacar.

Vemos como los acontecimientos especiales se afrontan como objeto de noticia y como hecho comunicable indistintamente a través de los medios de comunicación de masas, la publicidad, las relaciones públicas e incluso la propaganda, pero sin valor en sí mismos más que como herramienta para conseguir la aparición y el desarrollo de esa noticia. Existen tan sólo en función de ser publicitados y difundidos, y en ese sentido afirman: *Los acontecimientos especiales de cualquier descripción se crean para explicarle a la gente una historia de relaciones públicas e influir en la opinión pública. Sirven como medios en sí mismos y como puntos focales para otros medios.* (Baus y Lesly, 1981: 78)

Entre las diferentes formas que pueden adoptar enumeran espectáculos, demostraciones y exhibiciones; exhibiciones itinerantes; ferias; desfiles, cabalgatas y procesiones; manifestaciones masivas; competiciones atléticas; escaparates comerciales; ardidés publicitarios; banquetes y almuerzos; reuniones; conferencias y convenciones.

Noguero (1988) parte de lo particular para alcanzar lo general cuando aborda la figura del congreso, uno de los acontecimientos especiales más utilizados en relaciones públicas y un planteamiento técnico que se adecua desde las posibilidades del proceso de comunicación

interpersonal definiéndolo como: *Reunión de personas que mantienen una afinidad común basada en actividades que comparten, y que llevan a cabo mediante una participación coloquial; así como una serie de actos que facilitan la cohesión del grupo con el fin de promocionar los intereses mayoritarios de los participantes en el Congreso.* (Noguero, 1988: 155)

Señala asimismo las siguientes características que lo definen:

- 1) Es un planteamiento informativo-comunicativo bastante controlado y que se basa en la comunicación interpersonal.
- 2) Su fundamento está en ser una técnica para desarrollar una determinada política por parte de un colectivo.

Alerta también Noguero sobre un error en el que es fácil caer cuando se lleva a cabo cualquier acontecimiento especial: el organizar por organizar o "hacer relaciones públicas de las relaciones públicas". Los acontecimientos especiales no son tan sólo un producto-servicio a ofrecer desde el sector terciario, ni una forma de hacer relaciones públicas de las ciudades donde se celebran, ni un sistema publicitario de menor coste que los tradicionales.

Antona (1991: 105) sitúa dentro del capítulo "Los instrumentos" y como "instrumentos demostrativos" a inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas, oportunidades idóneas para mejorar o deteriorar la imagen de una empresa.

Lloyd (1993) coloca un epígrafe llamado "acontecimientos especiales" dentro del capítulo "Medios de comunicación en colaboración con otros medios", y aunque no llega a dar definición alguna de lo que son, explica cómo y para qué o por qué se organizan. Presenta la lista de acontecimientos que una compañía puede proponer, donde se incluyen días de libre acceso al público, inauguraciones, celebraciones, ceremonias, banquetes o reuniones anuales. Además, afirma que este tipo de acciones de relaciones públicas pueden ser de gran utilidad, ya que normalmente son el resultado de un esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. (Lloyd, 1993: 147)

En esta incipiente formulación teórica, es de destacar el planteamiento que hace de los acontecimientos especiales por su vinculación expresa a las relaciones públicas y no a la noticia. Sitúa el énfasis de su planteamiento en las relaciones que se establecen a través del propio acontecimiento entre la organización y sus públicos, una cuestión subjetiva que concierne a emisor y receptor de la comunicación, ambos protagonistas, y cuyos objetivos pueden comenzar y finalizar en ellos independientemente de que se produzca la noticia y el grado de difusión de la misma.

Porto Simoes (1993) entiende que los acontecimientos son una técnica proactiva creada con la finalidad de cambiar la historia de la relación organización-público ante determinadas necesidades.

Dayan y Katz (1995) han estudiado los grandes acontecimientos a través de su retrasmisión televisiva, y afirman que constituyen "representaciones culturales" que ofrecen la oportunidad de una solemne "auto presentación" organizacional a otras sociedades: *los grandes acontecimientos mediáticos retratan, pues, sociedades en el momento en que coinciden su práctica real y sus ideales explícitos* (Dayan y Katz, 1995: 161)

Stella (1997) por su parte, cita las teorías de Barachini y de la Torre definiendo un nuevo término, "mega evento". Barachini considera megaeventos a todas aquellas reuniones con más de cuatrocientas personas y cuyo objetivo final es ser recordadas y permitir promover nuevos y buenos contactos ya que son excelentes marcos de negocios (Stella, 1997: 26). De la Torre por su parte afirma que se trata de una necesidad moderna, en ocasiones clave fundamental para insertar a las empresas dentro del contexto y la comunidad y evitar que pasen inadvertidas otorgándoles un halo de fortaleza interna y externa. (Stella, 1997: 28):

Un punto de vista comunicativo pero con importantes influencias antropológicas y con el que nos identificamos plenamente es el de Piñuel (1997: 10-11), quien asocia los acontecimientos especiales con la capacidad de las organizaciones de garantizar la visibilidad colectiva de los atributos abstractos que conforman las representaciones simbólicas de sus personajes, símbolos, creencias y valores.

Esta puesta en escena vehicula la comunicación entre interlocutores socialmente válidos ante el público que la contempla, ya que se produce una interacción entre los actores que escenifican ese relato, y otra interacción expresiva entre quienes diseñan y hacen ejecutar la puesta en escena y el público asistente al espectáculo que activa en su mente representaciones que el autor pretende inducir con su obra. Sin embargo, frente a lo que sucede en el ámbito del espectáculo, la interacción en los acontecimientos especiales no es ficticia, sus efectos son reales y las organizaciones los utilizan para hacer públicos sus compromisos con los públicos presentes y la sociedad que reconoce a la ceremonia como válida. Supone un gran riesgo estratégico para la imagen pública descuidar la puesta en escena de su interacción comunicativa.

Continúa Piñuel (1995) profundizando en este aspecto de los eventos al afirmar que en las instituciones los roles encarnan posiciones y funciones de los individuos que están relacionados con la representación social ceremonializada de la propia institución, en la que cada individuo sabe lo que debe y no debe hacer en relación a los otros. *La noción de posición viene marcada por lo que es el orden (que puede ser también jerárquico) de los elementos (que son individuos), en el interior de una institución, o en el exterior (relación del individuo de una institución con otro de otra institución, con otro papel y otra posición, cuando ambas instituciones entran en contacto)*. (Piñuel, 1995: 337) Participar en un acontecimiento especial nos obliga a ocupar un lugar con un orden previo, de forma que en los actos se confirman las jerarquías sociales y sus cambios, siendo lo instrumental esta ordenación y lo expresivo la comunicación.

En la misma línea, para Marín Calahorro (1997: 84) nos desenvolvemos en un mundo en el que domina un tipo de comunicación basado en gran medida en la imagen que se transmite en los actos. Estos han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad proyectando externamente su imagen y generando a través de ella credibilidad y confianza, y por ello, dentro de la política de comunicación de la organización, estos actos se contemplan desde una doble perspectiva, como componentes de la actividad funcional de la entidad y como instrumentos de la proyección externa de la misma y modelos de representación de la eficacia expresiva de la imagen organizacional.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 308) sitúan en la parte dedicada a "Estrategias" un breve capítulo sobre "Acontecimientos promocionales", considerando que se organizan *para promocionar las ventas de un producto, aumentar la proyección de la empresa o recaudar dinero para fines benéficos*, una visión parcial, alejada de nuestros planteamientos y más cercana al marketing que a las relaciones públicas.

Grunig y Hunt (2000: 706) dedican un capítulo de su texto a "Exposiciones y actos especiales" incorporando los modelos de relaciones públicas a estas acciones. Consideran que si bien generalmente se han utilizado como actividades unidireccionales de comunicación por parte de profesionales y organizaciones encuadradas en los modelos de agente de prensa/promoción e información pública, su propia estructura y características les permiten adaptarse a la perfección a los modelos bidireccionales. Los actos o acontecimientos especiales pueden utilizarse para establecer un diálogo entre quienes en el modelo de promoción solo eran vendedor y comprador, o para permitir al sector crítico de la organización tomar la palabra en asambleas que sustituyen el modelo de información pública por el simétrico bidireccional.

Señalan la necesidad de elegir un objetivo realista, generalmente la comunicación y retención del mensaje, y la necesidad de tener en cuenta para ello el grado de involucración de los públicos en el evento. E insisten en la importancia de la evaluación, que si se realiza a partir de cuestionarios cumplimentados por los asistentes se convierte en un elemento reforzador no solo del objetivo primordial, la comunicación con el público objetivo, sino también de su localización contribuyendo a una mejor retención del mensaje.

Para Xifra (2003), la creación y organización de acontecimientos o eventos es una técnica genuina de las relaciones públicas. Sin embargo, si la producción de acontecimientos culturales, políticos o sociales para llamar la atención de los medios informativos es una función exclusiva de la *publicity*, sólo constituye una de las primordiales de nuestra disciplina.

Torres Valdés (2004: 217)) apunta que *organizar eventos para promover la reunión de colectivos constituye una técnica de apoyo activo a la dirección de relaciones públicas que facilita el logro de objetivos de posicionamiento y proyección institucional de la organización frente a los públicos*, insistiendo en que las actividades sociales de las organizaciones se llevan a cabo como respuesta básica a las necesidades de relación y comunicación que tienen la organización y sus públicos. Plantea también que la organización de eventos ha de considerarse una técnica a aplicar después de evaluar si los públicos resultan de utilidad para los fines de relación de la organización, relacionándolos por tanto con los mensajes propios y no con la notoriedad mediática.

En nuestra opinión (Otero, 2004: 284), los acontecimientos especiales están vinculados a la transmisión de la identidad de la organización a sus públicos, que se puede llevar a cabo a través de la comunicación verbal y no verbal. Las relaciones públicas son las responsables de configurar este mensaje a través de los instrumentos y métodos para hacerlo llegar con fidelidad, unas veces a través de la verbalidad de discursos, videos o publicaciones institucionales y otras a través de la retórica no verbal de actos o eventos, ámbito específico en que tiene lugar la interacción por la que diferentes sujetos utilizan conjuntamente el tiempo, el espacio y las posturas y signos corporales como sistema de comunicación y emisión de mensajes.

El valor primordial de los acontecimientos especiales se centra en posibilitar el contacto directo de las organizaciones con sus públicos, sin intermediarios como los medios de comunicación y los líderes de opinión, y en un marco idóneo para consolidar las relaciones interpersonales. Constituyen además una forma privilegiada de ejercer la responsabilidad social con su universo, al que ofrecen la posibilidad de participar de actividades concretas que posiblemente no se llevarían a cabo sin su apoyo, y han de estar motivados por la propia dinámica de la organización, definiendo su identidad y generando a través de ella credibilidad y confianza que se consolidan también en reputación corporativa (Otero, 2000b:142).

Como hemos visto, la doctrina los ha etiquetado como "instrumentos o medios demostrativos" cuya finalidad es la creación de noticia, pero

desde una óptica publicrelacionista y no mediática, se trata de acciones muy efectivas de relaciones públicas corporativas destinadas a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que poder confluír y compartir intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella. Durante siglos en la larga historia de la humanidad se han sucedido centenares de miles de acontecimientos especiales de toda índole, que cumplían importantes funciones sin difusión mediática que los acompañara, y a nadie se le ha ocurrido plantear su no-existencia, como se repite hoy día erróneamente cuando se insiste en que lo que no se publica en los medios de comunicación de masas, no existe. Los eventos consiguen su máxima rentabilidad comunicativa al margen de que se produzca o no su valoración y difusión como noticia.

Ya hemos expresado con anterioridad (Otero, 2000a:316) nuestra disconformidad con el planteamiento inicial del acontecimiento especial o pseudo-acontecimiento como medio para producir noticia, así como con el enfoque exclusivamente mediático de su justificación. El valor primordial sobre el que hemos de reflexionar en este contexto es que los acontecimientos especiales son la mejor ocasión para que las organizaciones establezcan contacto directo con sus públicos sin la intermediación de factores distorsionantes o intermediarios con legítimos intereses pero distintos a los legítimamente propios. Son la oportunidad y el ámbito idóneo para que se produzca una relación interpersonal de primer orden entre la organización emisora del mensaje y los públicos receptores del mismo. Podríamos hablar de la organización por parte de una fundación de una exposición de pintura o un concierto; de unas jornadas temáticas de discusión sobre un tema científico convocadas por unos laboratorios farmacéuticos; de la celebración de unas Olimpiadas impulsadas por una nación; del montaje de reuniones profesionales subvencionadas por las administraciones públicas; del almuerzo de navidad ofrecido por la dirección de una empresa a sus empleados; de la conmemoración de las bodas de plata de una figura del espectáculo; la convocatoria de un premio de investigación financiado por una multinacional; la visita de un líder religioso a algún lugar conflictivo o la realización de una verbena popular por un municipio como ejemplos de lo que planteamos, y todas las definiciones y enumeraciones casuísticas enunciadas aquí y

profusamente por los autores citados confirman sobradamente que existe material de estudio más que suficiente para un intento de sistematización.

No aportaría mucho más seguir enumerando distintos tipos de eventos, dado que nuestro interés estriba en establecer una tipología de acontecimientos especiales cuyas bases de clasificación serían aquellas que nos proporcionaran variables como el carácter del emisor, los procedimientos de manifestación o su intencionalidad y que dieran origen a leyes y principios genéricos de validez general que permitan crear modelos.

#### Los modelos de comunicación aplicados a los acontecimientos especiales.

Todos los modelos de investigación de la comunicación parten de un inspirador común, la formulación de Aristóteles, base a su vez del conocido paradigma de Lasswell (1946, 1948, 1952) y de su doble interpretación como «modelo» y como «ejemplo» -“modelo ejemplificado” o “ejemplo modélico”- (Arceo, 1988: 66), en cualquiera de las formulaciones siguientes:

FIGURA 1

Smith, Lasswell y Casey (1946)	Lasswell (1948)	Lasswell, Lerner y Pool (1952)	Tipo de Análisis
-quién	-quién	-quién	Control
-dice qué	-dice qué	-dice qué	Contenido
-a quién	-a quién	-a quién	Audiencias
-a través de qué canales de comunicación	-en qué canal	-cómo	Medios
-(con) qué resultados	-con qué efecto	-con qué efecto	Efecto

No es nuestra intención profundizar aquí sobre un modelo cuyo análisis se ha realizado profusamente, y sobre el que han aportado variaciones Berelson (1949), Hovland, Janis y Kelley (1953), Newcomb (1953), Bradock (1958) o Prakke (1968), o sobre los efectos de la comunicación persuasiva, expuestos por Klapper (1960, 1974) y la Escuela de Yale (Hovland, Janis, Kelley, 1953; Rosenberg, 1978 y Sherif y Hovland, 1961) tratando de relacionar los diferentes elementos analizados.

Sin embargo, es necesario apuntar cómo siguiendo la adaptación realizada por Carrera en 1978 (Arceo, 1988: 76) al modelo de Yale, su enfoque viene a coincidir con los cuatro elementos fundamentales del modelo de comunicación (mensaje, fuente, referente y receptor) que Aristóteles formula en su *Retórica* (Carrera, 1978), y a partir del cual se contemplan hasta once elementos de comunicación persuasiva: emisor, contenido del mensaje, forma del mensaje, receptor, condición del receptor, objetivos del receptor, referente del mensaje, objetivos del emisor, adversario o emisor antagónico, mensaje contrario y efectos de la comunicación persuasiva considerada. Complementa Aristóteles este esquema en la *Ética a Nicómaco* (1972) con lo que llama "circunstancias de los actos humanos" o "modelo de las particularidades de la acción", que añade un "con qué" instrumental a las formulaciones anteriores.

Baus y Lesly (1981:76) sostienen al respecto que lo esencial de un acontecimiento especial son las «preguntas periodísticas» básicas, a saber, de nuevo un regreso al aristotélico paradigma de Lasswell:

- 1) Qué: nombre del acontecimiento, alcance, preparaciones necesarias, presupuesto, elementos del programa.
- 2) Por qué: propósito y objetivo.
- 3) Cuándo: calendario completo de horarios y fechas límites de cada ensayo preliminar perfectamente elaborado.
- 4) Dónde: localidad geográfica e instalaciones, incluyendo todos los detalles necesarios para el buen funcionamiento.

- 5) Quién: quién lo elabora, quién es la estrella, quién estará invitado, quién asiste, quién hace el seguimiento.
- 6) Cómo: forma de llevar a cabo el proyecto.

Arceo (1988: 79-80) recoge el modelo aristotélico de la comunicación persuasiva de masas de Carrera (1978) en los términos del paradigma de Lasswell donde quedan asumidos los otros modelos mencionados anteriormente. Aplica los componentes de la formulación aristotélica a las relaciones públicas para verificar la hipótesis de que se tratan fundamentalmente de un proceso de comunicación persuasiva con todos y cada uno de los elementos analizados:

1. Quién.
2. Dice qué.
3. Cómo.
4. Por qué canal o medio.
5. A quién.
6. En qué situación o condición (del receptor).
7. Para qué (objetivos de decisión del receptor).
8. Sobre qué.
9. Para qué (objetivos de comunicación del emisor).
10. Frente a quién.
11. Contra qué.
12. Con qué efectos.

En un planteamiento realizado con anterioridad, añadimos un elemento nuevo a los ya analizados: "en qué condiciones" se produce la comunicación, referido no a la situación del emisor, del receptor o del mensaje, sino a las coordenadas espacio-temporales, socio-políticas y económicas en que ésta se produce y que van a influir determinadamente en su forma de llevarla a cabo y en sus resultados. (Otero, 2000a: 320) Este elemento puede ser macroestructural si se refiere al régimen de libertades imperante en la comunidad, al tipo de organización política o a la vertebración social, ideológica o económica de la comunidad, pero puede ser también microestructural si el ámbito específico en el que se desarrolla la comunicación es diferente de la generalidad imperante, ya que no todas las organiza-

ciones están capacitadas para llevar a cabo unas relaciones públicas de última generación basadas en la bidireccionalidad y simetría.

### Sistematización y tipologías de acontecimientos especiales

Centraremos nuestro estudio en dos variables de las múltiples alternativas posibles, la espontaneidad o intencionalidad de su aparición y el carácter del emisor de la comunicación. La primera de ellas nos indica si se trata de acontecimientos especiales producidos desde la óptica de las relaciones públicas como oportunidades inmejorables de la organización para interactuar en el ámbito de la socialización con sus públicos o si por el contrario se trata de meras excusas para crear noticias y con ellas una relativamente inútil -en términos y objetivos publirelacionistas- notoriedad mediática. La segunda nos lleva a la reflexión sobre el carácter público o privado de los actos, una consideración a tener en cuenta en términos de financiación, rendición de cuentas, reglamentación, procedimientos y responsabilidades que no podemos pasar por alto. Los eventos organizados desde la administración de Estado están sujetos a un sistema de controles distinto de los que llevan a cabo las instancias privadas.

#### Por la espontaneidad o intencionalidad de su aparición.

En cuanto a la clasificación de los acontecimientos especiales, la primera diferencia la específica Boorstin (1961) más allá de su sentido actual, referida al "seudo-acontecimiento", un producto artificial al que se recurre cuando falla el evento real, y que tiene que ver generalmente con estereotipos, por lo que acaba por estimular al público en vez de proporcionarle lo que desea.

Arnaldi (1968:62), desde la espontaneidad e intencionalidad de su aparición los divide en:

a) Acontecimientos especiales naturales: son espontáneos en la vida de la organización y no requieren una ideación previa, tan sólo buena programación y ejecución. Por ejemplo el déci-

mo aniversario de una empresa. Como analiza Xifra (2003: 220), este enfoque confirma que el acontecimiento no ha de ser necesariamente dinámico, puesto que una de las funciones principales de las relaciones con los medios de comunicación es crear noticias (**newsmaking**)

b) Acontecimientos especiales artificiales directos: pueden manifestarse espontáneamente pero requieren una indicación previa por parte del departamento de relaciones públicas, que los programará y ejecutará. Por ejemplo, el viajero un millón transportado ese año.

c) Acontecimientos especiales artificiales indirectos: no se manifiestan espontáneamente y exigen una ideación previa por parte del departamento de relaciones públicas, que después los programará y ejecutará. Por ejemplo la colocación de la primera piedra de un nuevo edificio y aplicar algún "truco" para aumentar la notoriedad como la presencia de un famoso.

Durandin (1982) define a los "seudo-acontecimientos" como un acontecimiento real, vinculado directamente a las relaciones públicas, pero producido artificialmente.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (1999) insisten en esta idea de que a veces el profesional de las relaciones públicas ha de producir informaciones sobre las actividades de sus clientes creando eventos que atraigan a los medios de comunicación, los "seudo-acontecimientos" que coincidirían con los denominados por Arnaldi acontecimientos especiales artificiales indirectos.

Xifra (2003), continuando con la línea de trabajo enunciada por Grunig y Hunt anteriormente citada, los enmarca en los modelos de comunicación, y propone dos tipologías y definiciones posibles de "acontecimiento de relaciones públicas" desde distintos ángulos o perspectivas. Esta disyuntiva no sólo discrimina entre modelos simétricos y asimétricos, sino que nos plantea la ubicación estructural de estos acontecimientos en los planos referidos a la intencionalidad y a la creación del mensaje de las relaciones públicas.

Desde la perspectiva asimétrica, y vinculando los acontecimientos de relaciones públicas a la intencionalidad, serían *toda iniciativa, ac-*



*ción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con un público directo (especial, normalmente los medios de comunicación) y, a través de éste, con un público indirecto, para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento.* (Xifra, 2003: 217)

Desde la perspectiva simétrica, referida a la construcción de un mensaje, un acontecimiento sería *toda iniciativa, acción o manifestación que realiza una persona, grupo u organización con el objetivo de informar a un público determinado, directamente o a través de un público especial, para conseguir coorientarse con ese público respecto de un tema o situación determinados.* (Xifra, 2003: 217)

Son tres las cuestiones que Xifra aduce que es necesario analizar al respecto para dilucidar el tema.

1. Definir si el acontecimiento ha de ser creado por un programa específico de relaciones públicas o si cualquier actividad de este tipo, por el hecho de ser informativa, es un acontecimiento.
2. Recordar, siguiendo a Rodrigo (1989) que toda noticia se origina en un acontecimiento y que todos los programas de relaciones públicas se materializan en acontecimientos, independientemente de su tratamiento mediático: *podríamos considerar a los mass media un sistema que funciona con unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten, las noticias.* (Rodrigo, 1989:92)
3. Tener en cuenta que los acontecimientos no pueden clasificarse solo por la intencionalidad del emisor, sino en función de su oportunidad informativa a efectos estratégicos.

Según este análisis, su ubicación estructural sería más adecuada en la construcción del mensaje, por lo que Xifra distingue entre los acontecimientos propiamente dichos y los pseudo-acontecimientos. Considerar que los eventos se organizan exclusivamente para crear noticias sería privarlos de valor en sí mismos como puras acciones de relaciones públicas. Los mensajes en esta disciplina atraen al públi-

co por coincidir con sus intereses, estableciendo una relación de confianza entre la fuente o emisor y el público receptor o destinatario en la que el acontecimiento es el catalizador de ese interés.

Los pseudo-acontecimientos pueden ser utilizados para manipular el interés informativo, desviándolo a cuestiones secundarias simuladas en perjuicio de los auténticos eventos, ya que su finalidad otorga especial relevancia a la *publicity, la información que un medio de comunicación difunde de eventos y actividades de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser la repercusión informativa de una acción de relaciones públicas de la organización o la fuente* (Xifra, 2003: 224).

Desde nuestra perspectiva, y coincidiendo totalmente con esta línea de trabajo, diferenciamos con claridad acontecimientos especiales naturales y artificiales indirectos, pero no nos sucede lo mismo entre acontecimientos especiales naturales y artificiales directos. En la vida de cualquier organización se producen infinidad de hitos que pueden ser considerados acontecimientos especiales naturales (apertura de nuevas instalaciones, visita de superiores, toma de posesión de nuevo responsable, visitante un millón, etc.), pero si son hechos que simplemente suceden y pasan desapercibidos sin ningún tipo de "explotación" y sin la intencionalidad de convertirlos en eventos de especial significación, desde nuestro punto de vista no podemos hablar de acontecimientos especiales al faltar ese objetivo. Tampoco se realiza conscientemente todo el proceso que cualquier acción de relaciones públicas lleva implícito (investigación, análisis, formulación de políticas, programación, comunicación, ejecución, retroacción y ajuste). Especialmente, no tiene lugar la intencionalidad del evento (para qué), que se convierte en un fin en sí mismo (que salga bien) y no en una actividad-medio para conseguir determinados fines.

Stricto sensu, sólo consideramos acontecimientos especiales aquellos que se conciben con la intencionalidad de su explotación comunicativa desde las relaciones públicas, y dentro de ellos y admitiendo la validez del criterio de la espontaneidad, los dividiríamos en naturales y artificiales, atendiendo a su producción espontánea y na-

tural o artificial y provocada dentro de la vida organizativa. Utilizando un ejemplo, el pasajero un millón de una línea de cruceros puede tratarse sólo de un número en la contabilidad y administración de la compañía y pasar completamente desapercibido, y en ese caso no podemos hablar de acontecimiento especial.

Si la empresa es consciente de que va a producirse esa circunstancia y decide utilizarla como justificación para organizar en torno a ese hecho un evento en el que reunirse con antiguos clientes, proveedores, medios de comunicación de masas, empleados, fuerzas sociopolíticas y económicas de la comunidad y otros públicos implicados con el objetivo de reforzar redes y lazos de contacto en una ocasión única que merece ser celebrada, se convierte en un acontecimiento especial natural, independientemente del tratamiento que los medios de comunicación le otorguen. En este caso estaríamos dentro del cuarto modelo de relaciones públicas ya citado, el de bidireccionalidad simétrica, y en un proceso de relaciones públicas correspondiente al siglo XXI.

Sin embargo, la "invención" de un concurso de belleza en unos grandes almacenes para premiar a "Miss Dependienta" o "Mr. Dependiente" con el objetivo primordial de conseguir notoriedad mediática y ocupar centímetros o minutos en la audiencia y conseguir así *publicity* gratuita, es un acontecimiento especial artificial que entra en la categoría de "seudo-acontecimientos o pseudo-eventos" ya enunciados. Estas acciones nos retrotraen a los orígenes de las relaciones públicas con las exhibiciones de Barnum y los concursos de esculturas de jabón de Bernays, a los modelos de agente de prensa, unidireccionales y bidireccional asimétrico en suma, acciones propias de los siglos XIX y XX.

#### Por el carácter del emisor:

Si atendemos a la clasificación de los acontecimientos especiales por el emisor de la acción comunicativa, el primero de los elementos aristotélicos-carrerianos (quién), tendríamos que distinguir entre (Otero, 2000a: 324-325):

a) Actos privados: del ámbito de lo estrictamente familiar o íntimo, organizados por personas físicas o jurídicas independientemente de sus grados de representación o poder social, económico o político en la comunidad y con finalidades estrictamente particulares (bodas, cumpleaños, reuniones familiares, cenas de navidad, etc.), celebraciones a las que se acude por relaciones interpersonales de estricta consanguinidad, amistad o compromiso social. Su carácter privado no quiere decir que se realicen en secreto o informalmente, nos referimos exclusivamente al carácter del emisor de la comunicación como convocante, no sujeto a una fiscalización presupuestaria u organizativa de carácter público (a con excepción de lo que la leyes indiquen).

b) Actos públicos: del ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas (artistas, empresas, instituciones, autoridades, asociaciones, organismos oficiales, miembros de familias reales, confesiones religiosas, entidades deportivas, etc., etc.). Se llevan a cabo en la vida de estas organizaciones (presentaciones, apertura de parlamentos, partidos de fútbol, procesiones, verbenas populares, funerales oficiales, exposiciones y conciertos o ferias internacionales). Pero no todos los actos públicos son multitudinarios, abiertos, ceremoniosos u organizados y financiados con medios públicos. Encontramos dos grandes subgrupos: actos oficiales y actos no oficiales.

b.1.) Actos públicos no oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas (empresas; organizaciones de carácter político, sindical o empresarial; asociaciones de índole profesional, vecinal o cultural; confesiones religiosas en estados no confesionales, etc., etc.) Constituyen, con los actos privados, la mayoría de los eventos que se producen en una comunidad, responden a intereses propios y están sujetos a unos mecanismos de control también propios.

b.2.) Actos públicos oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial del Estado y la administración (tomas de posesión de presidentes, aperturas de años judiciales, conmemoraciones históricas, inauguraciones, celebraciones religiosas en estados confesionales, imposición de condecoraciones e incluso bodas o bautizos de miembros de familias reales). Están sujetos

a un estricto control y rigor organizativo y presupuestario, han de cumplir una normativa de organización protocolaria y deben responder a los intereses de los ciudadanos.

### EL CEREMONIAL, EXPRESIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Desde la perspectiva analizada hasta el momento, entroncamos los actos o eventos con el ceremonial y protocolo. Uno de los fundamentos principales sobre los que se asientan los acontecimientos especiales es el ceremonial, en el que la explicitación no sólo se produce a través de la comunicación verbal o escrita de discursos o textos, sino a través de las referencias simbólicas o gestuales de la comunicación no verbal. A través del ceremonial se proyecta la identidad y se percibe la imagen de la organización, acciones dirigidas a poner de relieve la posición de superioridad o al menos de protagonismo de quienes organizan el evento. La sociedad mediática y la aldea global son el ámbito idóneo para ello, pues conmueven al espectador con su espectacularidad provocando su adhesión inconsciente al poder exhibido a través de todas estas manifestaciones, y mientras la comunicación oral o escrita nos hace reflexionar y ser críticos con el mensaje desde el plano del raciocinio, los enunciados que se realizan a través de la comunicación no verbal de actos y ceremonias nos remite al plano de los sentimientos y la emotividad.

Para Marín Calahorro (1997: 17), los acontecimientos especiales han tenido lugar en todos los períodos históricos de la humanidad, pero la facilidad actual de comunicar ha conseguido una percepción visual por parte de la sociedad que construye la realidad de las grandes ocasiones y transmite a la comunidad lo que representan las organizaciones y las personas que las encarnan. Los eventos son una forma de comunicación en los que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan y aceptan las instituciones por parte de la sociedad. Es necesario un discurso icónico no verbal que se estructure como el verbal, y si la lengua se ordena con las normas de sintaxis, en los acontecimientos especiales el ceremonial lo hace a través de las normas de protocolo: *Las ceremonias oficiales se enmarcan en el universo de las manifestaciones externas del poder: recogen la estructura de poderes e instituciones,*

*unipersonales o colegiados; señalan y expresan el lugar que corresponde a autoridades e instituciones, a otros colectivos con carácter representativo y a personalidades destacadas; son un capital de legitimidad para las instancias que en ellas participan; usan y aplican símbolos de la herencia histórica y cultural colectiva; y hacen presente una auto-imagen de la sociedad como comunidad.* (Marín Calahorro, 1997: 19),

Los actos o eventos están sujetos a las leyes semióticas marcadas por la proxémica, *el estudio del uso y percepción del espacio social y personal* (Knapp, 1995: 25), y la cronémica, *el estudio de la conceptualización, estructuración y uso del tiempo* (Poyatos, 1994, I: 159), y en este marco aparecen el ceremonial y el protocolo como elementos conformadores y ordenadores de la presencia pública institucional.

En cuanto al ceremonial, es una expresión específica de comunicación no verbal, empleada profusamente en toda clase de eventos o acontecimientos especiales, en todos los tiempos por la propaganda y modernamente por las relaciones públicas en aquellos ámbitos en que se dan las condiciones para que puedan ejercerse. Se utiliza desde la más remota antigüedad para dar culto a las figuras o manifestaciones sagradas y proporcionar reverencia y honor a las profanas (DRAE, 2001: 504), y se trata de *la ciencia que estudia la conducta ritual humana, su naturaleza, significado y exteriorización; determinando en su caso, las normas a las que debe someterse su comportamiento y sus modos de ejecución.* (Radic, 1996: 41)

Desde un punto de vista histórico, Duccini<sup>1</sup> (1985) en Francia y Nieto Soria<sup>2</sup> (1993) en España han analizado los esfuerzos del poder en la Edad Media por moldear las actitudes políticas de sus súbditos recurriendo a medios propagandísticos como fiestas, ceremonias, sermones, etc., entendiendo la necesidad de concitar a través no sólo de palabras sino también de imágenes, una actitud de consenso social en torno a objetivos políticos concretos. También en sociedades pre-democráticas, el precedente más antiguo de las relaciones públicas políticas, la propaganda, nos muestra cómo todo tipo de civilizaciones han utilizado grandes eventos para convencer a súbditos y veci-

nos del poder y la grandeza del soberano, y el contenido legitimador se define como la capacidad de que la ceremonia pueda disponer para proveer de mayor respaldo legal a una determinada reivindicación de poder.

Nieto Soria (1993) establece una novedosa definición sobre la dimensión propagandística de una ceremonia: *es aquel conjunto de elementos solemnes que, sin ser esenciales para legitimar una pretensión política, contribuyen y, muchas veces son necesarios para captar solidaridades que favorezcan su consecución, quedando, por tanto, al margen de los mecanismos legitimadores contemplados por la ley o establecidos por las tradiciones políticas del país, pero poseyendo un indudable relieve como recursos que pueden contribuir a aportar un respaldo significativo a una determinada acción política* (Nieto Soria, 1993: 24).

Estas afirmaciones coinciden con las de Radic (1997) cuando afirma que la legitimación de las organizaciones depende en parte de que consigan instituir y conformar una determinada identidad de la que participen sus públicos, y esa identidad se plasma en una acción cotidiana, su personalidad. La organización emitirá los elementos pertinentes con el objetivo de que los públicos se formen una imagen acorde con el diseño predeterminado estableciendo los componentes de la identidad, pero son las relaciones públicas quienes dan forma, planifican y ejecutan el mensaje tendente a la consecución de esos fines: la realización de la identidad y la formación de la imagen. Establece la característica simbólica como propia del ceremonial, y el binomio ceremonial-relaciones públicas en tanto que al modelo racional, discursivo y analítico representado por éstas ha de oponerse el simbólico, polisémico y analógico de aquél. Desde este planteamiento, el ceremonial se inserta, precediéndolo, en el proceso comunicativo de las relaciones públicas legitimándose a través de las normas sociales y los procesos de diferenciación, y estableciendo un "ámbito de normalidad" o "estabilización cultural" sujeto al poder. El ceremonial exhibe símbolos corporativos inspirados en la propia historia, héroes, tiempos, ritmos y espacios, y todos los sujetos, como seres simbólicos, necesitan participar de ellos a través del ritual.

Marín Calahorro hace notar cómo diferentes culturas pueden compartir ritos, pero también cómo los ceremoniales, su puesta en escena, varían entre ellas. Los rituales son modelos para entender cómo en los distintos pueblos se establecen combinaciones destinadas a asociar rasgos de acciones «significantes» con rasgos de representaciones o «significados» distintos pero *los ceremoniales, por el contrario, son sistemas que regulan el uso, para su «puesta en escena», de acciones significantes y representaciones significadas al objeto de que en una comunidad humana concreta se puedan componer relatos o «textos» ceremoniales. Por su parte, el protocolo se asemejaría al conjunto de reglas ortográficas y estilísticas de la correcta presentación escénica de los ceremoniales* (Marín Calahorro, 1997: 11).

Apuntábamos más arriba que si los ritos corresponden al nivel saussuriano, estructuralista, del lenguaje, los ceremoniales lo hacen al nivel de la lengua y el protocolo al del habla, para la que existen criterios normativos vinculados siempre a valores sociales. Los ritos crean un sentido de identidad, satisfacción y realización personal compartida por quienes participan en la ceremonia y proporcionan la legitimación del poder.

Weil es de esta misma opinión al afirmar, extrapolando del mundo empresarial que *La única manera de constituir la verdadera identidad de la empresa es establecer el sentimiento de pertenencia basado en un espíritu, una concepción singular del oficio, un saber hacer, una filosofía, incluso una ética, erigida en estandarte.* (Weil, 1992: 49). Esta situación es la que transforma al grupo en comunidad organizada, planteándole la necesidad de exteriorizar su mensaje y salir del silencio enarbolando los signos en los que cree (divisas, heráldica, logotipos, colores, emblemas, banderas, estandartes, etc.), signos que forjan su identidad y expresan sus valores.

Los acontecimientos especiales están marcados por los valores y virtudes de la historia institucional, y realizados a través del rito, que indica el lugar del líder, pero también refuerza el carácter perenne de la dinastía o la sucesión y ordena y unifica la diversidad del cuerpo social. El ritual instaura a través del ceremonial el **ónfalos** o centro

del universo propio de reconocimiento espacio-temporal y crea un ámbito exclusivo donde se desenvuelve la ceremonia que en cierto modo es un "no-lugar", ajeno a los condicionamientos del espacio y el tiempo puesto que los rige por sus propias normas, y un punto de confluencia de intereses distintos.

### Elementos constitutivos del ceremonial.

En el ceremonial podemos identificar sus elementos constitutivos (Otero, 2004:280-281).

- a) Espacio-temporales: de un lado están los materiales (escenografía, mobiliario, decoración, coreografía, símbolos...) y de otro los inmateriales (música, olores, iluminación, efectos especiales), cuya conjunción otorga unas condiciones estéticas determinadas a cada manifestación.
- b) Personales: están constituidos por la etiqueta o signos de identidad que individualizan y al tiempo socializan a los participantes en él (perfume, ornamentos, movimientos, vestimenta, gestualidad).
- c) Normativos: nos referimos a las reglas de ordenación espacial y temporal que rigen en los distintos ámbitos en que tienen lugar estas ceremonias, especialmente las normas de protocolo en la vida pública oficial.

El resultado de la confluencia de todos ellos es siempre un esquema personal y social que individualiza a una ceremonia frente a las emitidas por esa misma u otras organizaciones con la participación de esos u otros públicos en otros momentos.

### El ceremonial, elemento definidor de los acontecimientos especiales según los modelos de relaciones públicas

El ceremonial cuenta una historia y conforma un ámbito propio de reconocimiento estético, ético o incluso religioso, y se produce indistintamente en sociedades totalitarias y en sociedades democráticas. La parafernalia militar hitleriana, la escenografía ritual de los faraones del antiguo Egipto, las reuniones del Soviet Supremo o las grandes manifestaciones del franquismo en la Plaza de Oriente constituyen

grandes eventos dotados de un cuerpo estético individual que muestra a través de la escenografía, los decorados, la música, la ordenación, el vestuario, los símbolos o los adornos personales con qué valores se identifica ese grupo e invita a los simpatizantes que se sienten identificados a unirse a él. Todo ello desde los parámetros de la irracionalidad y los sentimientos que concitan semejantes demostraciones de poder y magnificencia.

En estos casos, es el poder quien impone sus parámetros, impone sus normas e "insta" a participar más con una orden que con una invitación. La pertenencia al grupo no se discute, la uniformidad se exige y cualquier desavenencia o disconformidad tiene consecuencias. La participación en estos eventos es obligada, los sujetos actúan de extras o comparsas y se convierten en meros figurantes de un guión escrito por el líder o el aparato en el que no han participado de ninguna manera, pero la conciencia de pertenencia al grupo y el adoctrinamiento consiguen en la mayoría de los casos que los participantes lo hagan con pleno convencimiento propio. Este tipo de evento corresponde casi a una acción propagandística y de *publicity*, destinada a mostrar a través de los medios de comunicación el poder del convocante además de a la fidelización y socialización de los adeptos, por lo que tendríamos que incluirlo en los modelos primeros de relaciones públicas, unidireccionales y asimétricos.

En las sociedades democráticas por el contrario, el acto, el evento, se convierte en un espacio y un tiempo que compartir y en el que coincidir como consecuencia del acuerdo de voluntades, un *locum in unum* común fuera de cual sólo hay divergencias pero que cuenta con el respeto mutuo por haberse establecido sobre el consenso. En ninguna otra acción de relaciones públicas se puede hablar con tanta propiedad de bidireccionalidad y simetría. A ese espacio común de convergencia se accede exclusivamente por invitación aceptada, y los niveles de penetración con mayor o menos cercanía al líder protagonista y convocante dependen no sólo del posicionamiento institucional reglamentado por el Estado o los particulares, sino de la fortaleza o debilidad de los vínculos existentes entre los distintos públicos participantes e incluso del momento en que se encuentren sus relaciones.

Hablamos del quinto modelo de motivación mixta (Dozier, Grunig, J., Grunig, L. 1995), y lo verdaderamente significativo desde el punto de vista de las relaciones públicas es la aparición de este ámbito propio de relación, un lugar de consenso en medio de un cúmulo de intereses legítimamente contrapuestos que momentáneamente se dejan de lado para buscar la confluencia y la comodidad del espacio común. Las organizaciones son divergentes por definición, ya que tienden a individualizarse unas de otras por su propia dinámica, pero cuando confluyen en este *locum in unum* o punto de encuentro en el que la comunicación no-verbal colectiva e interpersonal alcanza su máxima expresión para transmitir fidedignamente la propia identidad y el posicionamiento comunitario, están definiendo y consolidando también su reputación corporativa. No sólo se posicionan por su identidad, por lo que son, sino por sus relaciones con el resto de los participantes y su status en la comunidad en función del sistema de fuerzas y poderes imperante y del grado de compromiso comunitario.

Es muy significativo en este modelo el papel del profesional de las relaciones públicas, como antagonista cooperante en palabras de Dozier, Grunig y Grunig (1995), o "sujeto mediador" en terminología de Noguero (1995: 201) como en los actos o eventos negociados por los directores de ceremonial o jefes de protocolo. La negociación del profesional consigue construir ese punto de encuentro tan necesario para las dos partes en conflicto, en cuya liminalidad se ubica. La capacidad de intermediación del relacionista público se nos muestra en toda su dimensión cuando hay que establecer un escenario común donde desarrollar un encuentro en el que cada participante pueda ser identificado no sólo por lo que es o representa, sino por sus relaciones con los demás.

#### **De la ceremonia al espectáculo.**

Desde nuestra perspectiva, son dos los registros en que nos estamos desarrollando: el espectáculo y la ceremonia.

El espectáculo se produce con finalidades diversas como entretener, divertir o impresionar, pero lo esencial a su naturaleza es que es una representación, llevada a cabo por actores que no tienen ningún vín-

culo con los asistentes al mismo y que están desarrollando una actividad profesional por la que son gratificados económicamente. El sujeto emisor y desde luego el transmisor, suelen ser entidades con ánimo de lucro, y la comunicación puede vehicularse o no a través de *mass media*, siendo irrelevante que la modalidad comunicativa utilizada sea la colectiva masiva o no masiva, ya que el objetivo del espectador es meramente el divertimento y está dispuesto a pagar por ello. Es el ámbito mediático y el espectador puede preferir ver un partido de fútbol de homenaje a una vieja gloria en su casa por televisión que asistir al campo de juego.

La ceremonia presenta otras características, como hemos podido analizar. No es una representación, sino una actividad organizacional, en la que el sujeto emisor desea contar una historia a aquellos públicos con los que está vinculado y en la que no media intercambio económico alguno más que con los técnicos encargados de producirla. No hay actores, sino sujetos; los participantes en ella acuden por motivos diversos, pero no pagan por hacerlo; el emisor no sólo no tiene ánimo de lucro sino que efectúa importantes desembolsos económicos, y las modalidades comunicativas idóneas son las interpersonales y las colectivas no masivas. Es el ámbito relacional como ejemplo diríamos que y ningún miembro de un nuevo gobierno puede participar en la toma de posesión de su presidente desde su casa.

La confusión, y con ella el peligro, estriba en que los medios de comunicación de masas convierten las ceremonias en espectáculos al comercializarlas, prescindiendo del elemento constitutivo principal, la co-celebración, y reduciéndolas a una mera participación virtual que engaña al espectador haciéndole creer que de verdad está tomando parte en el ritual cuando su papel se limita a ser un mero espectador del *show*.

Ya Balandier (1994: 164-165) afirmaba que la organización espacial; el programa; los códigos verbales, musicales y retóricos; la apariencia de los actores; los comentarios que preparan al público para recibir el resultado final; la importancia concedida a la imagen y el sonido y sobre todo la capacidad de transmitir cualquier acontecimiento ce-

remonial a cualquier lugar, dan pie a una “retórica de transmisión” que convierte a los medios en responsables de resaltar lo que les parezca de las ceremonias. Coincidiría con las tesis expuestas por Xifra (2003: 224) más arriba al hablar de los “seudo-acontecimientos”

En esta misma línea, Debord (1971, 1990) plantea que el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, es decir, social, como mera apariencia. (1971: 12). Las imágenes adquieren una densidad que las convierten en la realidad misma, generando el imperio de la pasividad moderna, y la vida se degrada en un puro universo especulativo. El espectáculo disuelve todo espíritu crítico, es la reconstrucción material de la vieja ilusión religiosa en un sistema que gira sobre sí mismo en una producción circular de aislamiento social, y la alienación social se materializa en el reino de lo espectacular generalizado, en el que la historia ha dejado de existir: *no queda realidad ajena al espectáculo, sino que el espectáculo se ha mezclado con la propia realidad irradiándola.* (Debord, 1990: 20)

Podemos señalar varias circunstancias a tener en cuenta en este proceso:

a) La incorporación de millones de televidentes a cualquier retransmisión ceremonial hace creer que la apariencia de participación crea la participación. La conversión de ceremonias en espectáculos despoja de contenido a sus funciones originales y las transforma en meros divertimentos que crean la ilusión y el imaginario participativo en las estructuras de un poder que escasamente tiene en cuenta a lo estrictamente popular incluso en las democracias más sólidas del planeta. Con ello hemos desvirtuado los objetivos iniciales e iniciáticos de la ceremonia como rito, y las formas de comunicación más propias de las relaciones públicas, la interpersonal y la colectiva no masiva, se convierten en la base para crear una noticia, una audiencia e indiscutiblemente un negocio. Los invitados en la boda de SAR el Príncipe de Asturias conocen e los contrayentes, existe entre ellos una interacción mutua de tipo familiar, política, social, económica, o religiosa. Están allí porque mantienen unos vínculos con la Casa Real, organizadora de la ce-

remonia. Pero los espectadores de la boda de SAR Príncipe de Asturias, que conocen al heredero a la perfección gracias a los **mass media**, no tienen ninguna relación con la Casa Real, no existe ningún tipo de bidireccionalidad en ello. Están allí porque en su día compraron un televisor y pueden contemplar el espectáculo.

b) La retransmisión simultánea del espectáculo por todas las cadenas de televisión, todas las emisoras de radio y todos los periódicos y revistas convierte a la información en propaganda, al faltar la alternativa a ese único acontecimiento que dé opción a los públicos a elegir a qué tipo de información quieren exponerse. Resulta imposible sustraerse a estar expuesto a determinados espectáculos del mismo modo que resulta ya poco creíble la justificación de este hecho por la guerra de las audiencias arrollando los derechos de los ciudadanos. Era prácticamente imposible esa mañana encontrar una cadena de televisión que no retransmitiera el gran acontecimiento.

c) La “tiranía” a la que los medios de comunicación de masas someten a los organizadores de eventos obligándolos a cambiar sus planteamientos organizacionales y estéticos en aras de la brillantez de la transmisión del mensaje que el medio quiere dar, que no tiene por qué coincidir con el mensaje propio de la organización que es quién convoca —y paga— el acto. Se produce una minusvaloración de los invitados presentes a la ceremonia, a los que se trata como figurantes, aún sabiendo que se trata del público objetivo al que la organización está dirigiéndose principalmente. Los invitados-participantes a la ceremonia suelen ser molestados por reporteros gráficos y cámaras en el desarrollo de su trabajo, e incluso desplazados a otros lugares distintos a los previstos para salvaguardar la retransmisión del espectáculo.

d) Los canales adecuados de las relaciones públicas, especialmente en los acontecimientos especiales, son la comunicación interpersonal y la colectiva no masiva, a partir de las cuales finaliza el contacto directo entre emisor y receptor. La irrupción de los **mass media** en las ceremonias difícilmente es controlable por parte de la organización a no ser que nos encontremos en estructuras totalitarias, donde se convierte

ineludiblemente en propaganda. La visión de la organización sobre SU evento, no necesariamente tiene por qué coincidir con la que el medio quiere retransmitir, y siempre suele primar la del canal sobre la del emisor, con la distorsión comunicativa del mensaje que ello supone.

## EL PROTOCOLO, ELEMENTO ORDENADOR DEL CEREMONIAL

Definimos al protocolo como el elemento ordenador del ámbito espacio-temporal en que se desenvuelven entidades y autoridades estatales y paraestatales, por lo que tendríamos que ceñir su campo de aplicación a aquellos acontecimientos especiales que cuenten con la participación de estas instancias como anfitriones o como invitados. Si el ceremonial aparece en cualquier manifestación ritual humana, pública o privada, las normas de protocolo que lo rigen sólo se manifiestan en la vida pública oficial, porque solo el Estado tiene capacidad para reglamentar sus apariciones ordenándose a sí mismo.

Ya analizamos en su momento cómo podía aplicarse el modelo de comunicación de Carrera (1978) a los acontecimientos especiales, el ceremonial y el protocolo (Otero, 2000a:333-350), de modo que finalizaremos nuestro texto con unas reflexiones al respecto:

1) Quién: el emisor de la comunicación en el protocolo es el Estado, aunque pueden serlo otras instancias siempre que participen autoridades o corporaciones estatales en el evento.

2) Dice qué: el contenido del mensaje es una concepción de orden y justicia, ya que ha de interrelacionarse con interlocutores iguales (otros Estados), superiores (organizaciones internacionales o supranacionales), inferiores (regiones, ciudades), o de otros ámbitos (sociales, económicos, religiosos...), y ha de asegurarse que el tratamiento formal en esa interrelación sea justo y ordenado. El mensaje a transmitir es la igualdad de todos los seres humanos ante la ley y la soberanía de las naciones, pero también la necesidad de establecer un orden consensuado que evite la ley del más fuerte (**ius primi capiendi**).

3) Cómo: la forma de mensaje en el protocolo es el elemento definitorio del mismo, a través del orden y la jerarquía espacio-temporal. Le compete crear y aplicar normas que faciliten el mejor desarrollo de los actos oficiales, e independientemente de que se produzca en democracia o no, y de que adopte las formas de monarquía o república, es una modalidad de comunicación no verbal, formalmente normativa y de obligado cumplimiento que aparece reglamentada con todo detalle.

4) Por qué canal: varios canales de transmisión se han superpuesto y han coexistido a lo largo de la historia.

a) Tradicionalmente, la comunicación protocolaria se ha llevado a cabo de un modo interpersonal, sólo los elegidos estaban legitimados para asistir a determinadas ceremonias como la firma de la paz de Westfalia.

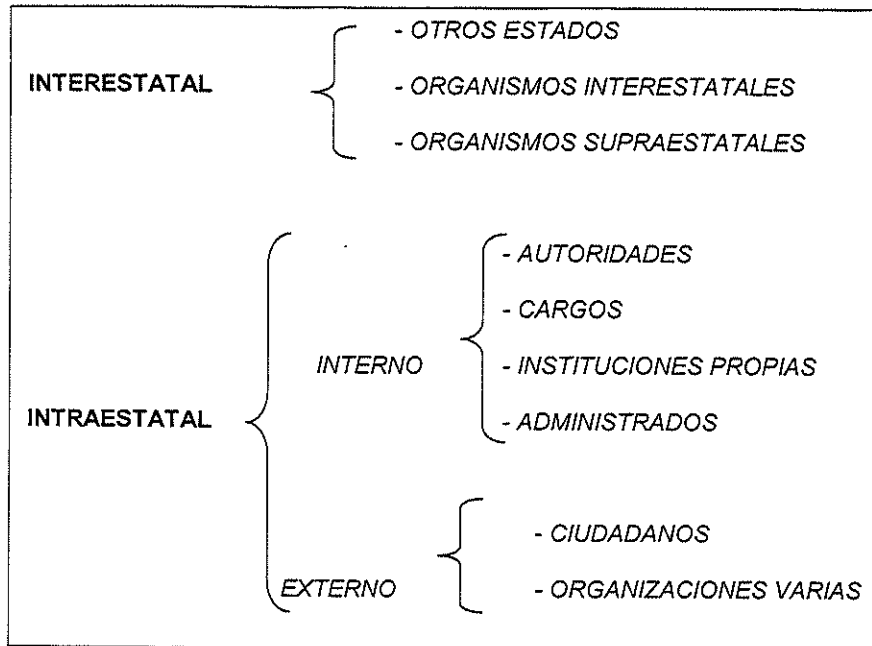
b) Podemos pensar en comunicación interpersonal mezclada con comunicación colectiva si reflexionamos sobre cuánta gente presenció la coronación de Napoleón Bonaparte y Josefina: los protagonistas del evento y las masas que desde la calle contemplan la ceremonia como un espectáculo.

c) La comunicación colectiva masiva es de muy reciente aparición en el protocolo (la primera gran ceremonia que se filmó en cine fue la coronación del zar Nicolás II de Rusia en 1896), y los grandes despliegues mediáticos han convertido las ceremonias en noticia y espectáculo dejando de lado su sentido y funcionalidad original.

5) A quién: los receptores de los mensajes del Estado lo constituyen todos sus públicos reales o potenciales como vemos en este esquema:



FIGURA 2: LOS PÚBLICOS DEL ESTADO



Fuente: Otero, 2000a: 343

6) En qué situación o condición: la situación de los receptores del mensaje que los lleva a pasar de públicos latentes a activos siguiendo los enunciados de Grunig y Hunt (2000: 248). Cada vez se tiende más a convertir en público objetivo receptor directo de la comunicación protocolaria sólo a quienes tengan algo que ver con el evento en sí (públicos latentes y activos).

7) Para qué, los objetivos concretos del receptor. El departamento de protocolo de una entidad debe conocer de antemano cuál es el objetivo de la presencia o ausencia en un evento de su público y ha de adecuar su actuación para amoldarse a ellos.

8) Sobre qué, el referente del mensaje. Es el sistema de valores que subyace en el seno de una sociedad o un grupo humano, en el que el protocolo aporta su visión concreta del sistema de fuerzas subyacentes tras la normativa, de la Constitución. Si ésta define la identidad verbal de la nación española, el protocolo es el responsable de visualizarla ante los ciudadanos de un modo no verbal, ubicando a cada instancia en el lugar y el momento que le corresponde, y puede ser utilizado como un elemento innovador o progresista según se prioricen o no ciertas orientaciones (sexo, religión,...)

9) Para qué, los objetivos de la fuente. El Estado necesita crear o mejorar su grado de aceptación entre sus públicos, pero también que sus públicos se sientan implicados con él, y esta filosofía se traduce en acciones de relaciones públicas como una Exposición Universal. El protocolo garantiza que el ceremonial de eventos se desenvuelva en orden y justicia, y que los participantes no deban preocuparse por encontrar un lugar donde sentarse o quién va a ocupar la presidencia de los mismos. Este marco referencial previo asegura la creación de un imaginario espacio-temporal consensuado que refleje las distintas identidades con justicia para poder relacionarse.

10) Frente a quién, las fuentes adversarias. El Estado moderno<sup>3</sup> adoptó una serie de medidas monopolizadoras de ciertos activos como la fiscalidad, así como la exclusividad de las reglas para descifrar la interrelación entre sus diferentes fuerzas y poderes a través de la comunicación protocolaria<sup>4</sup>. Esto se manifiesta en nuestra legislación con el *Real Decreto 2099/1983<sup>5</sup> de 4 de agosto por el que se aprueba el Reglamento de Precedencias en el Estado*, que es de aplicación discrecional según el ámbito que aborde, de modo que entendemos "a favor de quién" como una respetuosa limitación a la extensión de las normas de protocolo a otras instancias que no sean las estrictamente oficiales. El Estado no puede regular las precedencias de magistrados, obispos, ejecutivos de los sindicatos o juntas directivas de bancos o clubes de fútbol.

12) Con qué efectos. Los efectos del mensaje deben computarse como un activo en el balance del público objetivo receptor del mismo, y en este caso únicamente son mensurables en términos cualitativos

de prestigio, opinión pública, reputación e imagen. El respeto a los presentes en un acto oficial, su ubicación en relación con su nivel y grado de representación, el orden en el desarrollo de la ceremonia y la pulcritud en el tratamiento de los invitados (sin ningún tipo de conducta servil o laudatoria) van a colaborar a que el clima en que se desarrolle esa actividad sea el adecuado y no otro.

13) En qué circunstancias. Nos referimos a las condiciones socio-económicas, políticas, culturales y ambientales en que tiene lugar cada evento, haciendo en primer lugar que sea posible o no (sistemas democráticos o totalitarios), e indicándonos el "microclima" interaccional existente de la organización con ella misma y con sus públicos, que puede también imposibilitar o no una acción concreta. En el caso del Estado se plasmarían estas tesis en el tipo de presión institucional o gubernamental producida en determinados actos en aras de la presencia o ausencia de autoridades, disposiciones especiales escenográficas, aparición de elementos externos a los oficiales en los actos, etc.

Pero la interacción también se produce en el sentido contrario: cuando son las entidades públicas de carácter no oficial las que emiten la comunicación organizando acontecimientos especiales que han de estar regidos por sus normativas propias, pero que por las especiales condiciones de la relación de estas organizaciones con las autoridades invitadas se estructuran cediendo el protagonismo del emisor/organizador al invitado especial por motivos ajenos al carácter mismo del acto.

A modo de resumen esquemático de lo expuesto, este cuadro refleja la aplicación del paradigma de Lasswell a la comunicación protocolaria y su inserción dentro de las relaciones públicas:

FIGURA 3: APLICACIÓN DEL PARADIGMA DE LASSWELL (1948) A LA COMUNICACIÓN PROTOCOLARIA

1. QUIÉN	TITULARIDAD ESTATAL
2. DICE QUÉ	ORDENACIÓN ESPACIO-TEMPORAL-PERSONAL
3. A QUIÉN	PÚBLICO INTERESTATAL E INTRAESTATAL
4. EN QUÉ CANAL	TÉCNICAS FORMALMENTE NORMATIVAS
5. CON QUÉ EFECTO	CREACIÓN DE ÁMBITOS DE CONSENSO Y JUSTICIA

Fuente: Otero, 2000ª: 350

Por último, insistimos en el carácter normativo del protocolo dentro del sistema ceremonial que rige a los acontecimientos especiales, una de las acciones de relaciones públicas de mayor trascendencia comunicativa y socio-económica que se han efectuado a lo largo de la historia. Actos y eventos constituyen una categoría propia de acciones como el *lobby* o la prevención de conflictos potenciales, y su carácter instrumental repetidamente señalado no es ni mayor ni menor que el que supone para estas.

## BIBLIOGRAFÍA

ANTONA ILLANES, A. (1991): *Las relaciones públicas, técnica de comunicación*, Alfar, Sevilla.

ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la Teoría y la Técnica de las Relaciones Públicas*, ESRP-PPU, Barcelona.

ARISTÓTELES, (1990): *Retórica*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.

- (1997): *Moral a Nicómaco*, Espasa, Austral, Madrid.

ARNALDI, P. (1968): *Manual de relaciones públicas*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

BARNUM, Ph. T. (2000): *The life of P.T. Barnum Written by Himself*, University of Illinois Press, Urbana and Chicago.

BAUS, H.M. y LESLY, P. (1981): "Preparaciones para la comunicación", en LESLY, P., *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*, Ed. Martínez Roca, tomo II, págs. 57-92. Barcelona.

BERELSON, B. (1949): "Communications and Public Opinions", en SCHRAMM, W. (ed.), *Mass Communications*, Urbana, University of Illinois Press.

BERRY, E. (1978): "How to Work With Your Facility", *Public Relations Journal*, mayo.

BOORSTIN, D. (1961): *The image of what happened to the American dream*, Vintage, New York.

BRADOCK, R. (1958): "An Extension of the "Lasswell Formula", *Journal of Communications*, VII, 2, págs. 88-93.

CARRASCO BELINCHÓN, J. (1977): *Manual de organización y métodos. IV. Relaciones Públicas*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid.

CARRERA VILLAR, F. (1978): *Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas*, Tesis Doctoral sin publicar, Universidad Complutense.

DAYAN, D. y KATZ, E. (1992): *Media Events: The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Harvard.

-(1995): *La historia en directo: la retransmisión televisiva de acontecimientos*, Gustavo Gili, Barcelona.

DEBORD, G. (1971): *La Société du spectacle*, Champ Libre, París.

-(1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Anagrama, Barcelona.

DOZIER, D.M., GRUNIG, L.A. & GRUNIG, J.E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahraw, Lawrence Erlbaum.

DUCCINI, H. (1985): "Un aspect de la propagande royal sous les Borbons: image et polemique", en *Culture et idéologie dans la genèse de l'Etat Moderne*, dir. J. Ph. Genet, págs. 211-229. Roma.

DURANDIN, G. (1982): *Les mensonges en propagande et en publicité*, Presses Universitaires de France, París.

-(1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Barcelona.

GRUNIG, J.E., & HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*, ; Holt, Rinehart and Winston, New York.

-(2000): *Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000*, Barcelona.

HOVLAND, C.I., IRVING, L., JANIS & KELLEY, H. (1953): *Communication and Persuasion*, New Haven, Conn., University Press, Yale.

LASSWELL, H.D. (1948): "The Structure and Function of Communication in Society", en BRYSON. L. (ed), *Communication of Ideas*, Harper, New York.

LEFEBVRE, (1991): *The production of space*, Basil Blackwell, Oxford.

KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Il. The Free Press.

-(1974): *Los efectos de la comunicación de masas*, Aguilar, Madrid.

KNAPP, M.L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona.

LASSWELL, H. D.; LERNER, D. y POOL, I. S. (1952): *The Comparative Study of Symbols*, CA. Stanford University Press, Stanford.

LEE, I. (1925): *Publicity: Some of the Things It Is and Is Not*, New York: Industries Publishing Company.

LLOYD, H. y LLOYD, P. (1993): *Relaciones Públicas*, 4ª ed., Madrid

MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*, Ed. Síntesis, Madrid

MOLES, A.A. (1966): *Notes pour une typologie des événements*, Paris, Seuil.

MOLOTCH, H. y LESTER, M. (1974): "News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals", *American Sociological Review*, 39 (1), 101-113.

NEWCOMB, T.M. (1953): "An Approach to the Study of Communicative Acts", *Psychological Review*, 60, págs. 393-404.

NIETO SORIA, J. M. (1993): *Ceremonias de la realeza. Propaganda y legitimación en la Castilla Trastámara*, Nerea, Madrid.

NOGUERO I GRAU, A. (1988): *Programación y Técnicas de Relaciones Públicas*, ESRP-PPU, Barcelona.

OTERO ALVARADO, M.T. (2000a): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Mergablum, Sevilla.

-(2000b) "Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa", en *Sphera Publica*, nº 2, págs. 135 a 147.

-(2004): "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo", en ARCEO VACAS, J.L. (coord.): *Las relaciones públicas en España*, Madrid, Mc Graw Hill, págs. 277-286.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1997): *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*, Síntesis, Madrid.

PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A. (1995): *Metodología General*, Síntesis, Madrid.

PORTO SIMOES, R. (1993): *Relaciones públicas: Función política en la empresa y en la institución pública*, Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

POYATOS, F. (1994): *La comunicación no verbal, I. Cultura, lenguaje y conversación, II. Paralenguaje, kinésica e interacción, III. Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción*, Ed. Istmo, Madrid.

PRAKKE, H. (1968): *Kommunikation der Gessellschaft*, Münster.

RADIC, M.A. (1996): "El ceremonial es una ciencia", en *Imagen*, nº 7, págs. 40-41.

-(1997): "Para guardianes de ritos", en *Imagen*, Buenos Aires, Curubeto, Dillenberger y Tuculet, nº 14, julio, págs. 53-54.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*, 21ª ed., Ed. Espasa Calpe, 2 vols, Madrid.

-(2001): *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª ed., Ed. Espasa Calpe, 2 vols., Madrid.

REY LENNON, F. (1999): *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*, Imagen; Buenos Aires.

RODRIGO, M. (1989): *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona.

ROSENBERG, M.J. (1978): *Dictionary of Business and Management*, John Wiley and Sons, New York.

SHERIF, M. & HOVLAND, C.I. (1961): *Social Judgement*, New Haven, CONN., University Press, Yale.

SMITH, B.L., LASSWELL, H.D. & CASEY, R.D. (eds) (1946): *Propaganda, Communication and Public Opinion*, University Press, Princeton.

STELLA, J. (1997): «La organización de eventos. La fiesta inolvidable», en *Imagen*, Buenos Aires, 25-28.

TORRES VALDÉS, R.M. (2004): "Relaciones públicas y reuniones de colectivos", en ARCEO VACAS, J.L. (coord.): *Las relaciones públicas en España*, Madrid, Mc Graw Hill, págs. 217-225)

WILCOX, D.L., AULT, Ph.H., AGEE, W.K. y CAMERON G.T. (2000): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Addison Wesley, Madrid.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*, Mc Graw Hill, Madrid.

#### Notas

<sup>1</sup> Duccini (1985: 211-119) identifica los objetivos principales de la propaganda política llevada a cabo en la época de los Borbones a través de estas ceremonias: la justificación de una política que no goza de la aprobación unánime; la defensa del régimen político vigente y la exaltación del sentimiento de pertenencia a una comunidad política, englobando en el discurso de la realeza no sólo las expresiones verbales orales o escritas, sino las ceremoniales.

<sup>2</sup> Nieto Soria (1993:21) realiza un análisis global e interrelacionado del ceremonial, frente a los estudios parciales y de orden casuístico efectuados hasta entonces (bodas reales, funerales, entradas, etc.), de modo que permite determinar la presencia o ausencia de un sistema ceremonial estableciendo la relación de complementariedad entre las diversas manifestaciones ceremoniales y ofreciendo la posibilidad de precisar su posible eficacia política en capacidad propagandística y legitimadora.

<sup>3</sup> Lefebvre (1991: 268) defiende que una de las claves de la emergencia del Estado moderno es la producción de un espacio abstracto estatal, en el que se incluye el discurso del poder materializado en formalidades geométricas y temporales. La organización de ese espacio está ligada a la reproducción del sistema dominante de relaciones sociales, que es la base de su supervivencia.

<sup>4</sup> Napoleón Bonaparte es el creador del primer reglamento de protocolo moderno, el Decreto de 13 de julio de 1804 (24 Messidor año XII)

<sup>5</sup> BOE nº 188 de 8 de agosto 1983



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
BIBLIOTECA

## LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Antonio CASTILLO ESPARCIA

### CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD INTERNACIONAL

Las relaciones públicas internacionales van a incrementar su significación y complejidad debido al proceso de globalización<sup>1</sup>, a la gran rapidez en los cambios y la multiplicidad de los actores internacionales. Esa importancia ha sido resaltada por numerosos investigadores (Parés, 1992; Wilcox, 2001; Black 1994; Bernays 1990). Empero, esa situación coexiste con casi ninguna investigación, por lo que la exhibe como uno de los ámbitos de las relaciones públicas menos comprendidos y estudiados (Pavlik, 1999: 82).

La actual sociedad internacional posee una serie de características (Sahagún, 1998: 87-88):

1. Mundo omnipresente e interdependiente ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y nacionales.
2. Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etc.
3. Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales, culturales a gran velocidad.
4. Mundo arriesgado porque ya no sólo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás.