

Por eso hemos elegido un nombre de resonancias clásicas para nuestra publicación, -para la que deseamos una larga y fecunda trayectoria-, que engloba los objetivos que investigamos.

Laura-ae significa literalmente el laurel o la corona de laurel con que el senado y el pueblo de Roma ceñían las sienes de los triunfadores, y de ahí ha pasado a indicar la gloria cívica, la victoria, el triunfo.

Las relaciones públicas, y con ellas el ceremonial y el protocolo, procuran también que las organizaciones a las que sirven de voz obtengan el conocimiento de su misión en la sociedad, el apoyo del universo con el que se relacionan y el reconocimiento público de su existencia como entidades solidarias y responsablemente vinculadas. Pretenden hacer coincidir la imagen deseada con la identidad organizacional, y alcanzar valores corporativos en términos de prestigio, reputación o fama que la posicionen óptimamente en el imaginario colectivo.

En ese sentido nos proponemos constituirnos en un ámbito de encuentro, reconocimiento y expresión de una disciplina, las relaciones públicas, que se constituyen en la voz de las organizaciones para comunicarlas a sus públicos de la mejor manera posible. Y por supuesto, de una de sus técnicas más eficaces para proyectar la propia identidad, el protocolo en el ceremonial de las organizaciones. Para ello, queremos contar con la colaboración de todas aquellas personas y colectivos que se identifiquen con nuestra propuesta de modelo y participen de él.

Este número 1 y monográfico de *LAUREA*: "Relaciones públicas y protocolo: cinco años de reflexiones" que ve la luz en el Día Internacional de las Relaciones Públicas, lo constituyen algunas de las ponencias presentadas en las "Jornadas de Relaciones Públicas" y "Jornadas de Protocolo" organizadas por ARPPA entre los años 1996 y 2001. Tendrán también cabida en nuestra revista artículos de miembros del Equipo de Investigación y de la asociación, del profesorado que imparte estas disciplinas, de investigadores que profundizan en su teoría y de aquellos profesionales que las ejercen en los distintos ámbitos de lo oficial, lo público y lo privado. A todos y cada uno de ellos, gracias por el apoyo que siempre nos han prestado y gracias por los conocimientos que van a compartir con nosotros en este proyecto común.

Sevilla, veintiuno de noviembre, año dos mil uno  
Día Internacional de las Relaciones Públicas

María Teresa Otero Alvarado  
Directora de *LAUREA*

## Ceremonial y protocolo:

Fundamentación teórica y vinculaciones  
con relaciones públicas y comunicación.

M<sup>a</sup> Teresa Otero Alvarado.  
Doctora en Ciencias de la Información y  
Profesora de la Universidad de Sevilla.

El punto de partida de estas reflexiones lo situamos en la necesidad de realizar las definiciones y el encuadre teórico del ceremonial y el protocolo, disciplinas que hasta el momento no parecen tener reconocidas relaciones orgánicas ni estructurales con otras ciencias sociales como la historia, la sociología, la diplomacia, la comunicación, el derecho, las relaciones públicas o la antropología, y cuyo grado de vinculación o independencia de éstas, marco teórico, y carácter científico están por definir.

En este contexto, hemos de realizar la propuesta de identificar al protocolo con una serie de técnicas específicas de comunicación no verbal que se aplican en determinadas ceremonias. El ceremonial constituye por sí mismo un sistema de comunicación, verbal y no verbal, que suele desarrollarse a través de las funciones de relaciones públicas de las organizaciones, en el escenario natural de los acontecimientos especiales y con el objetivo de que personas y entidades se relacionen óptimamente.

Las ceremonias se han llevado a cabo tradicionalmente de un modo interpersonal o colectivo no masivo, con el objetivo por parte del emisor, de la comunicación de generar o mantener climas y estados de opinión favorables, popularidad, legitimidad, confianza o prestigio entre sus públicos. Si en otros tiempos se han realizado unilateral y asimétricamente, hoy día puede ejecutarlas cualquier organización a través de la aplicación y transmisión de principios de ordenación y justicia en el marco general de la simetría y la responsabilidad social, buscando la constitución de vínculos y zonas de interés mutuo.

Mientras que el ceremonial se hace presente en infinidad de manifestaciones públicas o privadas, oficiales o no, el protocolo queda limitado sin embargo a la titularidad estatal de ceremonias de carácter oficial en cualquiera de sus manifestaciones, y en casos especiales a la participación de personalidades o entidades del Estado en determinadas ceremonias de carácter no oficial.

Planteamos por tanto que el protocolo constituye un primordial

elemento de comunicación no verbal, que aplica técnicas formalmente normativas -algunas de ellas de titularidad exclusiva estatal- en determinadas ceremonias y cuya función es ordenar el ámbito espacio-temporal en que se desenvuelve el poder establecido con el objetivo de establecer unas óptimas relaciones entre sujeto-emisor y sujeto-receptor en un proceso de relaciones públicas institucionales o corporativas.

### Comunicación y relaciones públicas

Si analizamos la evolución de la especie humana sobre la tierra, nos resulta imposible concebir la actividad social desvinculada de la comunicación. Cuando el ser humano descubrió la imposibilidad de sobrevivir sin contar con sus semejantes tuvo que comunicarse con ellos para alcanzar sus fines, y al volverse las relaciones más y más complejas fueron apareciendo las organizaciones, el fenómeno social más representativo de nuestro tiempo y en el que la acción coordinada de los individuos conduce a la consecución de objetivos comunes.

Entendemos por tanto a las relaciones públicas como una pieza fundamental en la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones, destinada a promover la mutua comprensión y solidaridad con sus distintos públicos en aras de mejoras particulares y comunitarias.

Comunicación y relaciones públicas son instrumentos de gestión, todos los procesos de comunicación interna y externa constituyen el ámbito de las relaciones públicas por tratarse del objeto mismo de su actividad, de su razón de ser, y éstas tienen un alto grado de responsabilidad en el éxito o el fracaso de las actuaciones institucionales.

Podemos decir que las relaciones públicas son hoy día "la voz de las organizaciones", y constituyen el "para qué" de su comunicación corporativa: ser conocidas, ser entendidas, ser apoyadas. Independientemente de sus éxitos o fracasos económicos, todo grupo necesita un perfil institucional que le asegure la simpatía de aquellos con quienes se relaciona. Y popularidad no es equivalente a notoriedad. Se puede tener un altísimo índice de notoriedad mediática con perfil de popularidad negativa, y viceversa. Ser conocido no significa necesariamente ser entendido, ni apoyado.

La mayoría de las empresas e instituciones, sea cual sea su nivel de actuación, parecen tener claro qué es lo que venden, pero pocas se preguntan qué es lo que son, quienes son. En el último medio siglo hemos vivido en el imperio del marketing, de modo que todo se justificaba en términos de venta, pero ya hace años que se empieza a distinguir y a llamar a realidades distintas de diferente forma. En el tercer milenio, la era de la comunicación total, de la globalización, de las revoluciones pendientes de minorías sin igualdad de

derechos, de las desigualdades abismales entre mundos del norte y del sur, entre los más ricos que nunca y los más pobres que nunca, es necesario empezar a utilizar otra terminología para referirse a otras situaciones, e incluso se abren nuevas perspectivas esperanzadoras a través de la aplicación del concepto de responsabilidad social.

Hasta hace poco, las empresas pensaban que eran responsables sólo con convencer al público de algo que le beneficiara, como por ejemplo la compra de un buen producto. Pero ya no sirven esos planteamientos. Hasta el mismo Harold Burson, como recuerda Grunig (2000: 107), lo adelantaba en 1977 en su discurso de aceptación de la distinción de Profesional del Año en Relaciones Públicas. Para el presidente de la mayor multinacional de relaciones públicas del mundo, hace treinta años la intencionalidad de esta disciplina era hacer sonar la caja registradora, pero las empresas ya han dejado de ser sólo entidades económicas para convertirse también en entidades sociales, y esa ha sido la aportación de las relaciones públicas: librarnos del viejo síndrome del producto-marketing para enfrentarnos a los problemas sociales que rodean e impregnan a las corporaciones.

Ni todo se hace para vender, ni todo se justifica a través de la cuenta de resultados. Mientras que el marketing opera en los terrenos de la comercialización, la publicidad se mueve en territorio de la notoriedad y sólo las relaciones públicas abarcan el ámbito de la confianza, el prestigio o la popularidad corporativa.

Existen dos niveles de comunicación en las organizaciones, dirigidos a dos mercados muy diferentes: la comunicación comercial, mercantil, que se ocupa de dar a conocer los productos y servicios que se ofertan a través de la publicidad y el marketing con el objetivo de la venta y se ubica en el mercado material de la oferta y la demanda; y la comunicación institucional, que ha de definir quién es la organización, concretar su identidad y misión en la comunidad y transmitir todo ello de la manera más fidedigna y directa posible a sus públicos con la finalidad de posicionar óptimamente a la corporación en el imaginario colectivo.

Este tipo de comunicación, que identificamos con las relaciones públicas, se ubica en el mercado inmaterial de la confianza, la "fama", y constituye un importantísimo activo inmaterial que sumar a los valores materiales en el balance final. La reputación corporativa es un intangible en aquellas empresas que se rigen por un cuadro de mando integral basado en las perspectivas de las personas y las demandas de los clientes. Una reputación corporativa bien gestionada permite transmitir una serie de cualidades positivas (credibilidad, popularidad...), aumenta la posibilidad de lograr alianzas estratégicas, mejora la percepción institucional, posibilita un acercamiento a los públicos, potencia los canales internos y externos de comunicación y es una importante herramienta de integración en un proyecto común. Todo ello convierte a la reputación corporativa en un valor real.

Sin entrar en el cúmulo de definiciones existentes sobre relaciones públicas, ya Edward L. Bernays en 1923, al publicar *Cristalyzing Public Opinion*, las definía por primera vez como *un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende* (1990: 39), y hacía aparecer también por primera vez el concepto de responsabilidad social unido a éste, al afirmar que *el asesor en relaciones públicas extrae de las causas de sus clientes las ideas capaces de capitalizar ciertos instintos fundamentales del público al que trata de dirigirse, y a continuación se dispone a proyectar estas ideas a su público* (1990: 93)

Años más tarde, Bernays, llamado "padre de las relaciones públicas" del siglo XX, en *La ingeniería del consenso* (1955) las redefinía como *el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información.*

Otro hito importante en el proceso definidor de las relaciones públicas fue la publicación de *Relaciones Públicas Eficaces*, de Scott M. Cutlip y Allen H. Center en 1982, y su afirmación de que *las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso* (Cutlip y Center: 2001: 37).

Sin embargo, es al nuevo enfoque disciplinario de James Grunig (1984), con las aportaciones de su esposa Larissa y de Todd Hunt, a quién corresponde "la paternidad" de las relaciones públicas del nuevo milenio, al haberles hecho alcanzar la madurez propia de las disciplinas científicas. Para Grunig y Hunt (2000:55) *las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.* Los planteamientos sistemáticos de los Grunig y de Hunt, redefiniendo la historia de las relaciones públicas a partir de la teoría de los "cuatro modelos" (Grunig, J.E., 1992: 285-325) ha supuesto una verdadera revolución científica que nos obliga a hablar de ellas antes y después de su aparición. Sobre todo en los últimos años, en los que se ha sumado un quinto modelo asimilable específicamente con el ejercicio de la profesión de relacionista.

La historia de la teoría y la práctica de las relaciones públicas ha quedado fijada en modelos de actuación que se suceden y superponen cronológica y geográficamente, desde unos comienzos en los que aparecen vinculadas a la unidireccionalidad, la propaganda, el engaño y la persuasión, sin investigación científica alguna (*modelo agente de prensa* representado por Barnum); a la difusión de la información veraz también unidireccional y carente de investigación (*modelo de información pública* representado por Ivy Lee); pasando por la persuasión científica bidireccional con algo de investigación pero con asimetría en sus comportamientos (*modelo bidireccional asimétrico* representado por Bernays); hasta llegar a las relaciones públicas entendidas como mediación entre la organización y sus públicos, con bidireccionalidad,

simetría e investigación, e instaladas en la práctica de la responsabilidad social (*modelo bidireccional simétrico*, también representado por el longevo Bernays)

Retomando el tema de la responsabilidad social, que de un modo general podemos definir como la realización de contribuciones en calidad de vida a la sociedad de la que forma parte la organización, diríamos que es imprescindible para mantener una comunicación equilibrada, ya que obliga éticamente a estas entidades a devolver de alguna manera a esa sociedad parte de lo que toman de ella y crea vínculos definitivos con los sistemas que la rodean. Pero también refuerza el balance social o *social audit* (Otero Alvarado, 2000: 296), de modo que las organizaciones socialmente responsables suman a su activo material los resultados de este posicionamiento.

Ahora, con la redefinición del quinto modelo, *simétrico de motivación mixta*, propuesto por James y Larissa Grunig y David Dozier (1995), se insiste en la idea planteada anteriormente de que mientras los programas de marketing y publicidad se ejecutan para comunicar con mercados y consumidores, los de relaciones públicas se planifican para comunicar con públicos, ciudadanos. Y mientras los primeros tienden a ser pasivos y favorables, los segundos suelen ser activos, problemáticos y tal vez antagónicos.

Este quinto modelo está más cerca de la realidad cotidiana en que se desenvuelve en la actualidad el profesional de las relaciones públicas, que desde su papel de "antagonista cooperante" se dirige tanto a la organización como a sus públicos, a los que ha de poner irremediamente de acuerdo pues ambos necesitan del equilibrio para funcionar. Organizaciones y públicos, desde esta nueva perspectiva, no siempre mantienen unas relaciones idílicas. A veces, la mayoría de las veces, tienen intereses contrapuestos, pero la negociación y el compromiso les obligan a encontrar un terreno común, una zona de acuerdo fuera de la cual sólo existe el desequilibrio y el predominio de los -legítimos por otra parte- intereses particulares mutuos.

Este quinto modelo integra la asimetría y la simetría permitiéndoles convivir, y sitúa al relacionista público más como un negociador-mediador que como un agente persuasivo dotado de una varita mágica que todo lo arregla. En esta nueva perspectiva del relacionista público como agente mediador entre intereses particulares a la búsqueda de una zona común, neutra, de coincidencia, entrariamos a analizar los modos posibles de actuación, las políticas, estrategias, tácticas y técnicas aplicables para hacer confluír las sinergias de cada grupo y establecer los vínculos necesarios para el consenso.

Entre ellas, y al lado de muchas otras de las que no vamos a ocuparnos aquí, se encuentran los acontecimientos especiales, ocasiones inmejorables de encuentro para establecer vínculos positivos entre la organización y sus públicos. Tradicionalmente llamados "actos" o "actos públicos", y hoy "eventos", la teoría de los acontecimientos especiales los ha unido indefectiblemente a

la noticia, de modo que para Baus y Lesly (1981:76) son *actos desarrollo de la noticia*. Los ingredientes son el tiempo, lugar, gente, actividades, tema y capacidad artística, y Arnaldi (1968:61) los define como *los distintos instrumentos que se emplean para alcanzar los fines que con las Relaciones Públicas se pretenden*.

Desde nuestra perspectiva, los acontecimientos especiales, actos o eventos, se crean para comunicar a la gente una historia corporativa, como una forma idónea de establecer y reforzar vínculos proporcionando a los públicos receptores de la comunicación organizacional aquello que desean recibir. El mensaje se transmite por todos los canales posibles, pero nos interesa aquí enfatizar especialmente el del ceremonial y -en su caso- el protocolo, vehículos de proxémica y cronémica difícilmente identificables pero especialmente efectivos.

La proxémica para Knapp (1995: 25) es *el estudio del uso y percepción del espacio social y personal*, y Poyatos (1994, I: 76) incluye en la proxémica social al protocolo. En cuanto a la cronémica, el mismo Poyatos (1994, I: 159-160) la define como *el estudio de la conceptualización, estructuración y uso del tiempo*.

Son dos por tanto los ámbitos en que hemos de situar a personas físicas o jurídicas en el desarrollo de las relaciones públicas: el temporal y el espacial. Estas secuencias acaban por definir el imaginario en que se desenvuelve el protocolo: un conjunto de significados y significantes que determinan su identidad desde las imágenes percibidas externa e internamente, y gracias a las cuales se experimenta la historia organizacional.

Desde una perspectiva relacionista, el objetivo de los eventos aparece vinculado a la creación o el reforzamiento de una positiva imagen corporativa, pero sobre todo a la invención de un espacio y un tiempo comunes que impulsen a los sujetos emisor y receptor de la acción a *in unum locum convenire*, reunirse todos en un lugar, estado, situación o punto común favorable. Las excusas pueden ser muchas, desde acudir a una toma de posesión hasta asistir a una gala, pasando por participar en un congreso o tomar parte en una junta general de accionistas.

En todos estos casos, la organización ofrece a sus públicos una ocasión para hacer algo que les beneficia y sobre todo crea lazos de simpatía por propia iniciativa y voluntad, ofreciéndolos para propiciar el acercamiento y la confianza. Si esos actos provocan o no la noticia, es una cuestión secundaria. El objetivo del relacionista no puede ser nunca la cobertura mediática exclusiva o prioritariamente, pues de no obtener atención los eventos de los medios de comunicación tendríamos que considerarlos como fracasos absolutos.

La celebración de cualquier convención profesional, sufragada total o parcialmente por una o varias compañías comerciales, supone un claro ejemplo de lo que estamos hablando. Se unen varias técnicas de relaciones públicas

(patrocinio, comunicación interna, relaciones con los medios de comunicación, acontecimientos especiales, lobby, ceremonial e incluso protocolo) para crear un ámbito propio, un espacio común de encuentro entre todos los públicos implicados en el desarrollo de esa profesión que les hace relacionarse con su universo, intercambiando opiniones y dando a conocer nuevos conocimientos y tecnologías.

Pero además, esa convención se convierte en un agente ordenador, legitimador y jerarquizador que deja totalmente clara la estructura social de ese colectivo cuando ha de presentarse en público por sí mismo (comité organizador, científico...) y en relación con otras entidades (administración, autoridades, clientes, proveedores, ciudadanos, líderes de opinión, etc...). En este punto es donde encontramos ubicados al ceremonial y el protocolo y su razón de ser en las relaciones públicas.

### Ceremonial y protocolo

En el ámbito específico de los acontecimientos especiales, entre un sujeto emisor que ha elegido de un modo individual y selectivo a aquellas personas y entidades que han de estar presentes en la comunicación de la historia organizacional y un sujeto receptor que acude a esa convocatoria para exponerse voluntaria y gustosamente a esa comunicación, la imagen a transmitir debe ser un reflejo exacto de la identidad. Pasaron ya los tiempos en que se podía "maquillar" la realidad. En el tercer milenio la comunicación es transparente, los ciudadanos son adultos y han dejado de ser pasivos, de modo que no existe nada peor que intentar mentir a aquellos con quienes las organizaciones han de vincularse necesariamente, y que antes o después pueden comprobar por sí mismos el grado de veracidad de la información.

Nos referimos al ámbito del primer mundo, a la estructura económica del capitalismo y a los valores de la democracia. La forma en que se visualiza la identidad de la organización y las relaciones existentes entre la organización y sus públicos de un lado y de sus públicos entre sí paralelamente, determina la imagen transmitida. La ordenación de la mesa presidencial, el turno de palabra, la accesibilidad de distintas personas a distintos espacios son elementos que están lanzando mensajes continuamente al público espectador en esas ceremonias y que lo convierte en participante activo en ellas.

Y las ceremonias crean vínculos que no establecen los espectáculos. El espectador televisivo del entierro de Hussein de Jordania -convertido en espectáculo de masas- puede implicarse sintiendo emociones a favor o en contra de lo que ve, pero es una implicación unidireccional e imposible de transformar en vínculo. Crea la apariencia de participación, y es por ello una acción doblemente peligrosa en sociedades democráticas, que corren el riesgo

de transformar la acción política de los ciudadanos en la res pública en el mero aumento de los niveles de audiencia de cualquier acontecimiento retransmitido oportunamente.

El participante en una ceremonia no es el visualizador de un espectáculo, está vinculado con la organización por ser testigo presencial y directo, co-protagonista del evento, por haber sido elegido para compartir ese espacio y ese tiempo común. Se produce un flujo bidireccional de reconocimiento e influencias positivas mutuas que se reconvierte en un poderoso agente de responsabilidad social y aglutinador de voluntades.

Frente a quienes ubican el sentido de los eventos en su carácter creador de noticia, y por tanto en una funcionalidad mediática dirigida a la notoriedad en medios de comunicación, hemos de reivindicar un enfoque ceremonialista que prima a los presentes sobre los ausentes, a la ceremonia sobre el espectáculo. El espectador que contempla desde Nueva Zelanda la retransmisión en directo de los actos de la toma de posesión del presidente de los Estados Unidos, tendrá su importancia en el ranking de los niveles de audiencia que los medios de comunicación han de vender en publicidad, pero no constituye un público objetivo primario para el estado, como sí lo son los ciudadanos estadounidenses presentes en el acto. La opinión del espectador neozelandés, sin dejar de tener un valor para la Casa Blanca, no tiene el mismo significado que la del co-protagonista del evento: los representantes directos del pueblo estadounidense allí presentes.

Todas las organizaciones tienen una identidad que transmitir, un mensaje que hacer llegar y unos públicos a los que dirigirse. Empresas; organizaciones no gubernamentales; políticos; estados soberanos; asociaciones profesionales; iglesias; organismos deportivos; personalidades del mundo de la cultura, el pensamiento o cualquier otro sector..., todos y cada uno de ellos necesitan en un momento determinado crear ese *locum in unum* fuera del cual sólo existen legítimos intereses particulares, y dentro del cual la integración es imprescindible. Es en este universo simbólico, donde cobra todo su valor el ceremonial.

Miguel Ángel Radic (1996: 41) incorpora una nueva dimensión al análisis del ceremonial, *la ciencia que estudia la conducta ritual humana, su naturaleza, significado y exteriorización; determinando en su caso, las normas a las que deberá someterse ese comportamiento y sus modos de ejecución*, partiendo de que su estudio se ha desarrollado casi siempre a través de sus aspectos formales, como un procedimiento en sí mismo. Se pregunta si no es el momento de transformar los soportes sobre los que se constituye -el desarrollo teórico, el aspecto estético y la aplicación práctica-, en una verdadera ciencia con un objeto de estudio, un método científico para su desarrollo, el establecimiento de leyes de carácter general y su sistematización conceptual.

Laforet (1997: 34) sostiene también a este respecto que el ceremonial

ha constituido siempre un hecho comunicacional en el que un emisor, gracias a ciertos lenguajes orales y simbólicos, organizaba y transmitía un mensaje que su público comprendía, dando una respuesta (feedback) y conformándose un sistema de comunicación completo.

El ceremonial se define como *conjunto de formalidades y ceremonias para la celebración de un acto público o solemne* (Larousse, 1990, 3: 623), y las ceremonias como *acción o acto exterior arreglado, por ley, estatuto o costumbre, para dar culto a las cosas divinas, o reverencia y honor a las profanas* (DRAE, 1992: 462)

En sus orígenes, el ceremonial aparece vinculado a la necesidad del ser humano de establecer vínculos propiciatorios con aquellas instancias de las que depende su supervivencia: el poder temporal y el poder espiritual. Dioses y reyes constituyen por tanto los primeros objetos de veneración, como única forma posible de mostrar respeto o acatamiento y por tanto de conseguir benevolencia y favor. La necesidad de dispensarles un trato especialmente favorable viene determinada por la necesidad de la visualización colectiva de la superioridad y el orden jerárquico de un lado, y por la solicitud o la gratitud acerca de los favores obtenidos o por obtener de otro. Y el ceremonial permite ubicar a "cada uno en su lugar".

Pero mientras que la jerarquización se manifestaba con toda claridad en los estamentos en el Antiguo Régimen a través de las legislaciones vigentes, y las diferencias entre príncipes y estados estaban perfectamente definidas, a partir de la incorporación de los principios de la Ilustración y la "Declaración Universal de los Derechos del Hombre y los Ciudadanos" (1789), se plantea una nueva situación, revolucionaria y creadora de conflictos. Hasta el momento, al considerarse desiguales los seres humanos, los príncipes y los estados, nada resultaba más natural y lógico que ordenarlos según su importancia y jerarquía.

¿Cómo establecer una distribución justa de un espacio y un tiempo predeterminados y desiguales entre personas y entidades que por definición filosófica y política son iguales pero que es imposible que materialmente ocupen un mismo ámbito espacio-temporal?

En este proceso ordenador de las instancias que participan como sujeto y objeto de la comunicación selectiva a través del ceremonial, aparece en la era moderna el Estado en toda su dimensión. Hasta entonces, el ceremonial estaba circunscrito a los ámbitos estamentales de poder: político (la corte, el rey y la nobleza), religioso (la iglesia), y militar (los ejércitos).

La progresiva monopolización estatal en la modernidad de los resortes unificadores de la nación (la hacienda, el ejército, la administración de justicia...) obliga también a una redefinición de los aspectos integradores de la identidad e imagen pública. En esos momentos nace el protocolo como elemento ordenador de los ámbitos espacio-temporales en que se desenvuelve el poder establecido como Estado en cualquiera de sus formas (democracia,

dictaduras...) y sistemas de gobierno (monarquías, repúblicas...), ante la necesidad de que el emisor de la comunicación controle los mecanismos que condicionan sus apariciones públicas y sus mensajes, verbales o no, a transmitir. El Estado ha de dirigirse a un público interno (súbditos, ciudadanos o administrados que constituyen fuerzas sociales, partidos políticos, asociaciones, grupos económicos o culturales, medios de comunicación,...) y a un público externo (los otros Estados y organismos internacionales), y necesita, como cualquier organización, crear o mejorar su grado de aceptación.

Son muchas las definiciones de protocolo realizadas hasta el momento por distintos autores, pero su significado actual es bastante reciente (segunda mitad del siglo XX), ya que antes aparecen casi siempre los términos "ceremonial" y/o "etiqueta". Para el Diccionario de la Lengua Española (1992: 1682), protocolo es: *3. Por ext. , regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.* Sin embargo, éste no ha sido siempre el significado del término. La *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*, "el Espasa", lo identifica con el continente, el soporte de las actas o los formularios, y no con el contenido o las reglas que incorporan, entendiéndose por protocolo en España a una serie de documentos que recogen textos de importancia y de valor legal, y al // *Formulario que contiene las reglas de etiqueta y de diplomacia con que se tratan mutuamente los gobiernos.* (E.U.I.E.A., 1922, 47: 1174).

Puntualizando a quienes sitúan la etimología de la palabra "protocolo" en la primera hoja pegada (*proto*, al principio y *kolla*, cola) que autentificaba un documento, nos inclinamos más bien por remontarnos al *nombre que se daba en Roma al sello impreso o escrito en el papel destinado a extender las actas públicas. La novela XLIV de Justiniano prohíbe quitar o cortar el protocolo de las cartas que designaba el año en que se había fabricado el pergamino y el nombre del oficial que lo había despachado* (EUIEA, 1988, 19: 1224).

La práctica de la encuadernación con cola es relativamente moderna, y tradicionalmente los volúmenes se cosían, por lo que el origen del término se remonta al sello o nota que para evitar las falsificaciones debían tener pegados los documentos en la primera hoja. Corrobora esta interpretación la siguiente definición del vocablo "códice" (EUIEA, 1988, 13: 1225) *...en 7 de julio de 1503 los Reyes Católicos mandaron que los escribanos tuvieran un "protocolo" (del griego protos: primero y kollos: parte o miembro) o libro encuadernado, formado de papel o pliego entero, en que estaban copiadas extensamente las escrituras que ante ellos se habían otorgado, con los nombres de los contratantes, fechas y expresión minuciosa de circunstancias especiales y cláusulas, autorizándolos con la firma y signo correspondiente, cuyos "registros" o "manuales", como hoy se llaman, son también fehacientes se consideran como verdaderos originales.*

Durante siglos, la palabra utilizada para expresar comportamientos y

códigos vinculados a la imagen pública del poder ha sido ceremonial o etiqueta. La escuela argentina y la iberoamericana en general, siguen utilizando este término, y reservan "protocolo" para determinados documentos y actuaciones vinculados a la diplomacia y las cancillerías. Y en España sucede exactamente igual hasta la ruptura que supone la guerra civil y el aislamiento posterior internacional, en que se deja de utilizar el término "ceremonial", unido a la monarquía y a la corte, y se sustituye a partir de los años cuarenta por el de "protocolo" para referirse a expedientes honoríficos, visitas y actos oficiales (Otero Alvarado, 2000: 375) Los autores españoles se desvinculan de las corrientes europeas e iberoamericanas que centran el ceremonial en un doble ámbito inexistente en nuestro país: el de la corte en un Estado sin monarquía, y el de la diplomacia en unas limitadas relaciones internacionales.

Como consecuencia de esto comienza a hablarse de la mera ordenación de autoridades y actos interestatales, "de puertas para adentro", y se empieza a denominar protocolo a todo lo relacionado con los departamentos donde se resuelven estas cuestiones. Se confunde protocolo con precedencias, con etiqueta, con ceremonial e incluso con técnica organizativa en general, y en poco más de cincuenta años, en los comienzos del tercer milenio, se llegan a plantear expresiones como "protocolo social" por educación y buenos modales, "protocolo de la mesa" por ubicación de los cubiertos y platos, o "protocolizar los asientos" por situar a los invitados en una fila, terminología que en el fondo lo que denota es una considerable pobreza conceptual.

## Conclusiones

En el transcurso de siglos ha ido transformándose el concepto de protocolo desde el sello que autentificaba el documento que contenía determinadas normas, al documento en sí mismo, y de ahí a las normas que incluía. Con el paso del tiempo se ha dado el nombre del documento al contenido, originándose una sinécdoque, un tropo que consiste en extender, restringir o alterar la significación de las palabras para designar el todo con el nombre de una de sus partes.

Pero no podemos olvidar la importante carga semántica del término "protocolo" como "lo previo a", el sistema de trabajo que articula y hace posible el funcionamiento en sí de una disciplina. En ese sentido se utiliza sobre todo en medicina y diplomacia, y entre notarios y abogados, que dejan establecido el procedimiento a seguir para que todo funcione adecuadamente, denominando también a la descripción procesual en sí misma.

Consideramos que el protocolo es el elemento ordenador del ámbito espacio-temporal en que se desenvuelven quienes ostentan o detentan el poder político en el estado moderno. Es una técnica de comunicación no-verbal,

vinculada a la proxémica y la cronémica, que se aplica exclusivamente en el ceremonial de actos oficiales, acontecimientos especiales emitidos por el Estado como acciones de relaciones públicas encaminadas a crear, mejorar o mantener una imagen positiva ante sus públicos.

El protocolo es por tanto un elemento normativo (regla) restringido a la puesta en valor (ceremonial) de eventos organizados por el Estado, único titular posible de las relaciones interestatales (diplomática) e intra estatales (palatina), y establecida consuetudinaria (por costumbre) o legalmente (por decreto) No podemos hablar con propiedad ni *stricto sensu* de protocolo social, empresarial o deportivo, puesto que se trata de una técnica de titularidad exclusivamente estatal, materializada en textos jurídicos que sólo el Estado puede emitir y sobre todo que tan sólo puede imponer a "los suyos". Sería absurdo pensar en una reglamentación protocolaria estatal que ordenara a la Conferencia Episcopal, a la Unión General de Trabajadores o a los Clubes de Fútbol.

En cualquier acontecimiento especial privado (boda, celebración familiar); público no oficial (junta general de accionistas, inauguración de unos grandes almacenes) o público oficial (apertura de las Cortes, toma de posesión de un ministro) existe un ceremonial con mayor o menor solemnidad. En todos ellos se ordena espacial y temporalmente la intervención de los invitados, se establecen unas normas de precedencias, una presidencia, un orden de intervenciones y se definen los honores y privilegios a que cada uno de ellos tiene derecho. Pero sólo se puede aplicar el protocolo en actos oficiales organizados por el Estado, pues el ámbito de aplicación del Decreto 2099/1983 que lo regula está limitado expresamente a los actos oficiales (art. 1.2) y a los cargos y entes públicos que a ellos acudan (art. 1.1.).

El único sentido en el que podríamos utilizar expresiones como "protocolo en la empresa", "en la universidad" o "en el deporte" sería cuando se celebraran actos no oficiales a los que acudieran cargos o entes del Estado como tales, y en los que al no existir una normativa de ordenación de titularidad privada, se aplicaría -por el principio de subsidiariedad- el orden de precedencias y los principios generales (presidencia, alternancia de derecha a izquierda, etc...) del decreto citado.

Para terminar, nos gustaría expresar nuestro deseo de que se continuara profundizando en la teoría del ceremonial y el protocolo y sus relaciones con la comunicación no verbal, con el objeto de que investigadores, docentes y profesionales de estas disciplinas, unificáramos criterios a la hora de utilizar la terminología adecuada para referirnos a ellas. Sería igualmente de gran interés que se enriqueciera el vocabulario de los excelentes ceremonialistas y protocolistas existentes en nuestro país, y que se comenzaran a utilizar con propiedad términos como orden de precedencias, jerarquización, ordenación interna de cargos, plano de mesa, etiqueta en el vestido o ubicación de

comensales, eludiendo el uso general e indiscriminado de la palabra "protocolo" para cualquier acción que implique orden en el contexto de las relaciones sociales.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNALDI, Piero (1968): *Manual de Relaciones Públicas*, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.
- BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas*, Barcelona, ESRP-PPU.
- (1998) *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- CUTLIP, M. Scott, y CENTER, Allen H. (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- DOZIER, D.M., GRUNIG, L.A. y GRUNIG, J.E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana* (1922): Madrid, Espasa-Calpe.
- *Gran Larousse Universal* (1984): Plaza Janés, Barcelona.
- GRUNIG, J.E. y GRUNIG, L.A. (1992): "Models of public relations and communication", en GRUNIG, J.E. (ed): *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum (285-235).
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- KNAPP, Mark (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós.
- LAFORET, Juan José (1999): *Protocolo y medios de comunicación social*, Gran Canaria, Instituto Canario de Administración Pública.
- OTERO ALVARADO, M<sup>a</sup> Teresa (2000) *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum.
- POYATOS, Fernando (1994): *La comunicación no verbal. II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Madrid, Ed. Istmo.
- RADIC, Miguel Ángel (1996): "El ceremonial es una ciencia", en *Imagen*, Curubeto, Dillenberger y Tuculet, nº 7, noviembre.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe.

