

# Esdeveniments especials: les celebracions

Ma. Teresa Otero Alvarado

P08/18027/00474



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Concepte i definicions</b> .....	7
<b>2. Sistematització i tipologies d'esdeveniments especials</b> .....	13
2.1. Espontaneïtat o intencionalitat de la seva aparició .....	13
2.2. Caràcter de l'emissor .....	15
<b>3. Definidors d'identitat i perceptors d'imatge</b> .....	18
3.1. El cerimonial com a sistema definidor dels esdeveniments especials .....	20
3.1.1. Espectacle .....	22
3.1.2. Cerimònia .....	23
3.1.3. Cerimònies espectacularitzades .....	23
3.2. El protocol com a element ordenador del cerimonial .....	25
<b>4. Principis rectors per a l'organització d'esdeveniments especials o celebracions</b> .....	29
4.1. Designació de la titularitat de la celebració .....	29
4.2. Especificació del caràcter de l'acte .....	30
4.3. Identificació d'objectius .....	31
4.4. Definició del missatge .....	32
4.5. Elaboració de llistes de convidats .....	33
4.6. Harmonització entre amfitrió, presidència i precedències .....	34
4.7. Elecció del lloc i el moment .....	34
4.8. Distribució d'espais i temps .....	35
4.9. Aplicació de criteris sistemàtics d'ordenació .....	36
4.10. Avaluació .....	37
<b>5. Reflexió final</b> .....	38
<b>Resum</b> .....	40
<b>Activitats</b> .....	43
<b>Bibliografia</b> .....	44



## Introducció

Els esdeveniments especials –tradicionalment anomenats *actes* o *celebracions*– constitueixen el nombre més elevat d'accions de relacions públiques empreses al llarg de la història. Per a aproximar-nos a les dimensions actuals d'aquesta activitat, n'hi hauria prou si tinguéssim en compte el volum de negoci que continua generant en les grans multinacionals del sector.

Per abordar en aquest mòdul l'estudi dels esdeveniments especials, partirem de tres premisses fonamentals:

1) Fins fa ben pocs anys, s'ha identificat l'organització d'actes amb les relacions públiques, de manera que es confon la part amb el tot.

2) Generalment, s'ha atorgat el nom de la disciplina (relacions públiques) a les persones que es dedicaven a aquesta (relacions públiques també), i només en els últims anys han començat a utilitzar-se a Espanya els termes iberoamericans *relacionista públic*, *relacionador públic* o *publirelacionista* per a designar els qui exerceixen la professió, en contraposició amb la mateixa disciplina. Com a conseqüència d'això, sovint s'ha considerat de manera reduccionista que els relacions públiques (professionals) es dedicaven a l'organització d'esdeveniments (professió).

3) Tradicionalment, les celebracions s'han tingut en compte en les relacions públiques exclusivament per la seva consideració instrumental, i ocupen un lloc d'honor com a "mitjans o instruments demostratius". Així, quan es parlava d'inauguracions, aniversaris, exposicions, fires, visites, espectacles, exhibicions esportives, banquets, congressos i un llarg etcètera d'actuacions de caràcter especial (cerimònies de caràcter públic o privat que tenien lloc ocasionalment en la vida de les organitzacions), aquest conjunt de mitjans o instruments demostratius no presentava cap altre nexa d'unió ni denominador comú que la possibilitat de generar notícia, i el seu tractament no anava més enllà d'una mera descripció casuística.

Tot això ha originat un concepte erroni i, en el millor dels casos, parcial sobre els esdeveniments especials, en particular, i sobre les relacions públiques, en general. Afortunadament, la investigació i la metodologia científiques aplicades a la nostra disciplina ens aporten noves perspectives. Ho veurem.

## **Objectius**

- 1.** Conèixer la teoria dels esdeveniments, la seva classificació i tipologies.
- 2.** Identificar els diferents sistemes cerimonials.
- 3.** Ser capaços de definir els elements que intervenen en la comunicació protocol·lària.
- 4.** Conèixer i ser capaços d'aplicar els principis rectors que s'han de seguir en l'organització d'esdeveniments.

## 1. Concepte i definicions

Per al *Diccionario de la lengua española*, *acontecimiento* (esdeveniment), ve d'*acontecer* ('esdevenir-se'), i és:

Un hecho o suceso, especialmente cuando reviste cierta importancia.

DRAE (2001, pàg. 34)

Al seu torn, *especial* significa:

Singular o particular; que se diferencia de lo común o general.

DRAE (2001, pàg. 975)

El terme *evento* (esdeveniment), al contrari, no apareix al nostre diccionari normatiu fins a la seva vint-i-dosena edició, que el defineix –delimitant-lo a Cuba, el Salvador, Mèxic, Perú, l'Uruguai i Veneçuela (i reconeixent amb això el seu origen hispanoamericà)– com a:

Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

DRAE (2001, pàg. 1013)

Arnaldi (1968) és el primer autor que parla dels esdeveniments especials, i els considera activitats no habituals que se celebren en la vida de les organitzacions amb caràcter ocasional o festiu; les relacions públiques se n'haurien de servir, i si no es presenten, haurien de ser creats ni que fos per a realitzar accions eficaces de reclam.

Segons Molotch i Lester (1974), tanmateix, els esdeveniments de les relacions públiques solen ser fets rutinaris –per exemple, les conferències de premsa– perquè aquelles accions sobre les quals es fonamenten són deliberades i perquè els seus promotors, els professionals de les relacions públiques, les eleven a la categoria d'esdeveniments. Carrasco Belinchón (1977) considera que inauguracions, exposicions, fires i visites són "mitjans demostratius" de les relacions públiques, a través dels quals es poden assolir els objectius que aquesta disciplina pretén.

Segons Herbert M. Baus i Philip Lesly (1981), els esdeveniments especials constitueixen la jugada mestra de la publicitat, la propaganda i les relacions públiques: un element de difusió publicitària que –realitzat a gran escala– inclou tots els seus instruments i tècniques dissenyades, dramatitzades i publicades amb habilitat. Són actes de desenvolupament de la notícia, els ingredients de la qual són al seu torn temps, lloc, gent, activitats, tema o capacitat artística de destacar.

Es plantegen com a objecte de notícia comunicable indistintament a través dels mitjans de comunicació de masses, la publicitat, les relacions públiques i fins i tot la propaganda, i el seu únic valor consisteix a esdevenir una eficaç eina per a aconseguir l'aparició i el desenvolupament d'aquesta notícia. Existeixen tan sols en funció de ser difosos, amb l'objectiu d'explicar a la societat una història de relacions públiques i influir en l'opinió pública, són mitjans en si mateixos i focus d'atenció per a altres mitjans.

Noguero (1988) aborda la figura del congrés, un dels esdeveniments especials més utilitzats en relacions públiques, i el defineix com una reunió de persones amb una afinitat basada en activitats que comparteixen i que duen a terme mitjançant una participació col·loquial; així com una sèrie d'actes que faciliten la cohesió del grup per a promocionar els interessos majoritaris dels participants. Un congrés és un plantejament informatiu i comunicatiu basat en la comunicació interpersonal, i el seu fonament es troba en el fet de ser una tècnica per a desenvolupar una determinada política per part d'un col·lectiu.

Noguero alerta d'un error fàcil d'assumir: organitzar pel fet d'organitzar o "fer relacions públiques de les relacions públiques". Els esdeveniments especials són alguna cosa més que un producte –servei que es pot oferir des del sector terciari–, i no només una manera de fer relacions públiques de les ciutats on se celebren ni de muntar un sistema publicitari de cost més baix que els tradicionals.

Lloyd (1993) es refereix a esdeveniments especials com a mitjans de comunicació en col·laboració amb altres mitjans, i afirma que aquest tipus d'accions de relacions públiques poden ser de gran utilitat, ja que normalment són el resultat d'un esforç premeditat, planificat i continuat per a establir i mantenir una entesa mútua entre una organització i el seu públic. Ens interessa el plantejament que fa dels esdeveniments especials per la seva vinculació expressa amb les relacions públiques i no amb la notícia, ja que posa l'èmfasi en les relacions que s'estableixen a través del mateix esdeveniment entre l'organització i els seus públics, una qüestió subjectiva que concerneix a emissor i a receptor de la comunicació, els seus protagonistes, els objectius de la qual poden començar i finalitzar en ells independentment que es produeixi la notícia i del seu grau de difusió.

Segons Porto Simoes (1993), els esdeveniments són una tècnica proactiva creada amb la finalitat de canviar la història de la relació organització-públic davant de determinades necessitats. Dayan i Katz (1995) han estudiat els grans esdeveniments a partir de la seva retrasmisió televisiva, i afirmen que constitueixen "representacions culturals" que ofereixen l'oportunitat d'una solemne "autopresentació" o retrat organitzacional a altres societats en el moment en què coincideixen la pràctica real i les pràctiques ideals explícites.



Stella (1997) cita les teories de Barachini i De la Torre, que li serveixen per a definir un nou terme: *megaesdeveniment*. Segons Barachini, megaesdeveniments són totes aquelles reunions amb més de quatre-centes persones l'objectiu final de les quals és ser recordades i permetre promoure nous i bons contactes. De la Torre afirma que es tracta d'una necessitat moderna, fonamental per a inserir les empreses en la comunitat i evitar que passin inadvertides atorgant-los un alè de fortlesa interna i externa.

És molt interessant el punt de vista de Piñuel (1997), que associa esdeveniments especials amb la capacitat organitzacional que garanteixi la visibilitat col·lectiva dels atributs abstractes que conformen les representacions simbòliques dels seus personatges, creences i valors. Aquesta posada en escena vehicula la comunicació entre interlocutors socialment vàlids davant del públic que la contempla, en produir-se la interacció entre els actors que escenifiquen aquest relat, d'una banda, i entre els qui dissenyen i fan executar la posada en escena i el públic assistent a l'espectacle, de l'altra. Tanmateix, en l'àmbit de l'espectacle, la interacció en els esdeveniments especials no és fictícia, els seus efectes són reals i les organitzacions els utilitzen per a fer públics els seus compromisos amb els públics presents i la societat que reconeix la cerimònia com a vàlida.

Piñuel aprofundeix en aquest aspecte en afirmar que, en les institucions, els rols encarnen posicions i funcions dels individus que estan relacionats amb la representació social cerimonialitzada de la mateixa institució, en la qual cada individu ja sap el que ha de fer i no ha de fer en relació amb els altres.

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, pàg. 337)

Participar en un esdeveniment especial ens obliga a ocupar un lloc amb un ordre prèviament determinat, de manera que en els actes es confirmen les jerarquies socials i els seus canvis, per això podem afirmar que aquesta ordenació és l'instrument, i la comunicació és tot allò que expressa.

Segons Marín Calahorro (1997), el món en el qual ens movem està marcat per un tipus de comunicació basat en gran manera en la imatge que es transmet en els actes. Aquests han d'estar motivats per la pròpia dinàmica de l'entitat, que ha de generar credibilitat i confiança a través de la seva imatge, i és per això que aquests actes es s'organitzen des d'una doble perspectiva: com a components de l'activitat funcional de l'entitat i com a instruments de la seva projecció externa.

Wilcox, Ault, Agee i Cameron (2000) consideren que els **esdeveniments promocionals** s'organitzen per a incrementar les vendes d'un producte, augmentar la projecció de l'empresa o recaptar diners per a fins benèfics. Una visió més propera al màrqueting que a les relacions públiques.

Grunig i Hunt (2000) incorporen els models de relacions públiques al que anomenen **exposicions i actes especials**, que encara que generalment han estat utilitzats com a activitats unidireccionals de comunicació per professionals i organitzacions enquadrades en els models d'agent de premsa/promoció i informació pública, la seva pròpia estructura i característiques els permeten adaptar-se als models bidireccionals. Els actes poden utilitzar-se per a establir un diàleg entre aquells qui, en el model de promoció, només eren venedor i comprador, o per a permetre al sector crític de l'organització prendre la paraula en assemblees que substitueixen el model d'informació pública pel simètric bidireccional.

Assenyalen la necessitat d'escollir un objectiu realista, com la comunicació i retenció del missatge, i la necessitat de tenir en compte per a això el grau d'implicació dels públics. I insisteixen en la importància de l'avaluació, que es pot convertir en un element reforçador no solament de l'objectiu primordial, la comunicació amb el públic objectiu, sinó també de la seva localització, amb la qual cosa contribueix a una millor retenció del missatge.

Si bé per a Xifra (2003) la creació i organització d'esdeveniments és una tècnica genuïna de les relacions públiques, els esdeveniments també poden utilitzar-se com a elements auxiliars de la publicitat, el màrqueting o el periodisme. La producció d'esdeveniments culturals, econòmics, polítics o socials per a cridar l'atenció dels mitjans de comunicació de masses és una funció pròpia de la *publicity* amb l'objectiu de crear notícia. Per a les relacions públiques, tanmateix, els esdeveniments són sempre un instrument amb objectius de caràcter relacional, independentment del seu nivell de difusió.

Torres Valdés (2004) considera que l'organització d'esdeveniments ha de considerar-se una tècnica de suport actiu a la direcció de relacions públiques. Facilita que s'assoleixin els objectius de posicionament i projecció institucional de l'organització, relacionant-los amb els missatges propis i no amb la notorieta mediàtica.

Segons la nostra opinió, podem definir els **esdeveniments especials** com a activitats o accions de presència pública que es produeixen amb caràcter singular en la vida de les organitzacions, fets corporatius que no formen part del seu desenvolupament habitual i que es porten a terme d'una manera extraordinària i amb objectius molt diferents. Un esdeveniment pot ajudar el màrqueting, la publicitat, les relacions públiques, el periodisme o la propaganda, en tractar-se d'un instrument organitzacional de primer ordre en la planificació estratègica que proporciona resultats relacionals immediats, i d'una altra índole a mitjà termini.

Des de les relacions públiques, el valor dels esdeveniments especials se centra en el fet de possibilitar el contacte directe de les organitzacions amb els seus públics, sense intermediaris i en un marc idoni per a consolidar les relacions interpersonals, un dels seus objectius principals, de fet el fonamental. Constitueixen, a més, una manera privilegiada d'exercir la responsabilitat social amb el seu univers, al qual ofereixen la possibilitat de participar en activitats concretes que possiblement no es durien a terme sense el seu suport, i han d'estar motivats per la pròpia dinàmica de l'organització, de manera que han de servir per a definir la seva identitat i generar a través d'ella credibilitat i confiança, que s'acabaran consolidant també en reputació corporativa (Otero, 2000b).

Els esdeveniments especials estan vinculats a la transmissió de la identitat de l'organització als seus públics, i les relacions públiques són les responsables de configurar aquest missatge mitjançant els instruments i mètodes per tal de fer-lo arribar amb fidelitat, unes vegades a través de la verbalitat de discursos, vídeos o publicacions institucionals, i altres per mitjà de la retòrica no verbal dels actes i cerimònies, àmbit específic en el qual té lloc la interacció per a la qual diferents subjectes utilitzen conjuntament el temps, l'espai i les postures i signes corporals com a sistema de comunicació i emissió de missatges (Otero, 2005 i 2004).

Si tradicionalment han estat etiquetats com a "instruments o mitjans demostratius" amb la finalitat de crear notícia, des d'una òptica publirelacionista i no mediàtica, es tracta d'accions molt efectives destinades a crear punts de trobada entre l'organització i els seus públics. Hi poden confluïr i compartir interessos comuns, al marge que es produeixi la seva difusió informativa, i paral·lelament o no a ella.

En la llarga i prolixa història de la humanitat s'han succeït centenars de milers d'esdeveniments especials de tota mena, que complien importants funcions sense difusió mediàtica que els acompanyés, i a ningú no se li ha acudit plantejar que no existissin. En canvi, avui en dia s'insisteix erròniament en la idea que el que no es publica en els mitjans de comunicació de masses no existeix.

Per a les relacions públiques, els esdeveniments aconseguen la seva màxima rendibilitat comunicativa al marge que es produeixi o no la seva valoració i difusió com a notícia.

El valor primordial sobre el qual hem de reflexionar en aquest context és que els esdeveniments especials són la millor ocasió per tal que les organitzacions estableixin contacte directe amb els seus públics sense la intermediació de factors distorsionants o intermediaris, amb legítims interessos però diferents dels organitzacionals. Són l'oportunitat i l'àmbit idoni perquè es produeixi una relació interpersonal de primer ordre entre l'organització emissora del missatge i els seus públics receptors.

### **Exemple**

Com a exemples d'esdeveniments especials o celebracions podríem citar:

- La celebració d'uns jocs olímpics impulsats per una nació.
- La convocatòria de reunions de col·legis professionals per l'Administració.
- L'organització d'una exposició de pintura o un concert per a una fundació.
- La commemoració de les noces de plata d'una figura de l'espectacle.
- Unes jornades científiques convocades per uns laboratoris farmacèutics.
- El dinar de Nadal ofert per una empresa als seus empleats.
- La visita d'un líder religiós als seus feligresos.
- La convocatòria d'un premi d'investigació a càrrec d'una multinacional.
- La realització d'una revetlla popular a càrrec d'un municipi.

## 2. Sistematització i tipologies d'esdeveniments especials

Entre les diferents variables possibles per a definir els diferents tipus d'esdeveniments, hem escollit les que considerem fonamentals: l'espontaneïtat o intencionalitat de la seva aparició i el caràcter de l'emissor de la comunicació.

### 2.1. Espontaneïtat o intencionalitat de la seva aparició

Aquesta primera variable ens indica si es tracta d'esdeveniments especials produïts des de l'òptica de les relacions públiques com a oportunitats immillorables de l'organització per a interactuar en l'àmbit de la socialització amb els seus públics, o si es tracta de meres excuses per tal de crear notícies i, amb elles, una no sempre oportuna ni útil –en termes i objectius de les relacions públiques– notorietat mediàtica.

Des d'aquesta perspectiva, Boorstin (1961), Durandin (1983) i Wilcox, Ault, Agee i Cameron (2000) parlen d'**esdeveniments** i **pseudoesdeveniments**, un producte artificial a què es recorre quan falla l'esdeveniment real per atreure els mitjans de comunicació, que té a veure generalment amb estereotips.

Arnaldi (1968, pàg. 62), al seu torn, els divideix en:

- **Esdeveniments especials naturals:** són espontanis en la vida de l'organització i no requereixen una ideació prèvia, tan sols una bona programació i execució.
- **Esdeveniments especials artificials directes:** poden manifestar-se espontàniament però requereixen una indicació prèvia per part del departament de relacions públiques, que els programarà i executarà.
- **Esdeveniments especials artificials indirectes:** no es manifesten espontàniament i exigeixen una ideació prèvia per part del departament de relacions públiques, que després els programarà i executarà.

Xifra (2003) els emmarca en els models de comunicació, i proposa dues tipologies d'"esdeveniment de relacions públiques" des de diferents angles o perspectives, discriminant entre models simètrics i asimètrics.

- Des de la **perspectiva asimètrica**, i vinculant els esdeveniments de relacions públiques a la intencionalitat, serien qualsevol iniciativa, acció o manifestació que realitza una persona, grup o organització en el marc dels seus objectius propis, amb la finalitat d'establir una relació amb un públic

#### Exemple

L'aniversari d'una empresa.

#### Exemple

El viatger un milió transportat per una companyia aèria.

#### Exemple

A propòsit de la primera pedra d'un nou edifici, intentar augmentar-ne la notorietat amb assistència de famosos.

directe (els mitjans de comunicació de masses) i per mitjà d'aquests, amb un públic indirecte, per tal de consolidar, millorar o crear la percepció pública del promotor de l'esdeveniment.

- Des de la **perspectiva simètrica**, referida a la construcció d'un missatge, serien qualsevol iniciativa, acció o manifestació que realitza una persona, grup o organització amb l'objectiu d'informar un públic determinat, directament o per mitjà d'un públic especial, per tal d'aconseguir coorientar-se amb aquest públic en relació amb un tema o situació determinada.

Les qüestions que Xifra considera que cal tenir en compte per a dilucidar el tema són aquestes tres:

- 1) Definir si l'esdeveniment ha de ser creat per un programa específic de relacions públiques o si qualsevol activitat d'aquest tipus, pel fet de ser informativa, ja és un esdeveniment.
- 2) Recordar que tota notícia s'origina en un esdeveniment i que tots els programes de relacions públiques es materialitzen en esdeveniments, independentment del seu tractament mediàtic.
- 3) Tenir en compte que els esdeveniments no poden classificar-se només per la intencionalitat de l'emissor, sinó en funció de la seva oportunitat informativa a efectes estratègics.

La seva ubicació estructural seria més adequada en la construcció del missatge, per la qual cosa Xifra distingeix també entre els **esdeveniments** pròpiament dits i els **pseudoesdeveniments**. Considerar que els esdeveniments s'organitzen exclusivament per a crear notícies seria privar-los de valor en si mateixos com a pures accions de relacions públiques. Els missatges en aquesta disciplina atreuen el públic perquè coincideixen amb els seus interessos, i estableixen una relació de confiança entre la font o emissor i el públic receptor o destinatari, en la qual l'esdeveniment és el catalitzador.

Els pseudoesdeveniments, al contrari, poden ser utilitzats per a manipular l'interès informatiu desviant-lo a qüestions secundàries simulades en perjudici dels autèntics esdeveniments, ja que la seva finalitat atorga especial rellevància a la *publicity*, és a dir, a la informació que un mitjà de comunicació difon d'esdeveniments i activitats d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització, sinó el mateix mitjà (vertader controlador del missatge).

Coincidint amb aquesta línia de treball, podem diferenciar amb claredat esdeveniments especials naturals i esdeveniments especials artificials indirectes, però la diferència entre els esdeveniments especials naturals i els artificials directes, en canvi, sembla més discutible. En la vida de les organitzacions es produeixen infinitat de fites que poden ser considerades esdeveniments especials

naturals (obertura de noves instal·lacions, visita de superiors, presa de possessió d'un nou responsable, visitant un milió, etc.), però si són fets que simplement succeeixen i passen desapercibuts sense cap tipus d'explotació comunicativa i sense la intencionalitat de convertir-los en esdeveniments d'especial significació, des del nostre punt de vista no podem parlar d'esdeveniments especials. Tampoc no es realitza conscientment tot el procés que qualsevol acció de relacions públiques porta implícit (investigació, anàlisi, formulació de polítiques, programació, comunicació, execució, retroacció i ajust).

Però sobretot, no té lloc la intencionalitat de l'esdeveniment (per a què), que acaba convertint-se en un objectiu en si mateix (el valor de l'acte per l'acte) i no en una activitat-mitjà per a aconseguir objectius relacionals.

Només considerem **esdeveniments especials** aquells que es conceben amb la intencionalitat d'explotar-los relacionalment i comunicativament des de les relacions públiques, i dins d'ells, i admetent la validesa del criteri de l'espontaneïtat, els dividíem en **naturals** i **artificials**, tenint en compte la seva producció espontània i natural, o artificial i provocada, dins de la vida organitzativa.

### **El passatger un milió i concursos de bellesa**

El passatger un milió d'una línia de creuers pot tractar-se només d'un número més en la burocràcia de la companyia i passar completament desapercibut. En aquest cas no podem parlar d'esdeveniment especial.

Si l'empresa és conscient que es produirà aquesta circumstància i decideix utilitzar-la com a justificació per a organitzar entorn d'aquest fet un esdeveniment en el qual puguin reunir-se amb antics clients, proveïdors, mitjans de comunicació de masses, empleats, forces sociopolítiques i econòmiques de la comunitat i altres públics implicats, amb l'objectiu de reforçar xarxes i llaços de contacte en una ocasió única que val la pena que sigui celebrada, es converteix en un esdeveniment especial natural, independentment del tractament que els mitjans de comunicació li atorguin. En aquest cas estariem dins del quart model de relacions públiques ja esmentats, els de bidireccionalitat simètrica, i en un procés de relacions públiques corresponent al segle XXI.

En el costat oposat, la "invenció" d'un concurs de bellesa en uns grans magatzems per a premiar "Miss Dependenta" o "Mr. Dependent", amb l'objectiu primordial d'aconseguir notorietat mediàtica, ocupar centímetres o minuts de cobertura i aconseguir *publicity* gratuïta, és un esdeveniment especial artificial que entra en la categoria de pseudoesdeveniments o pseudocelebracions ja enunciada. Aquestes accions ens remunten als orígens de les relacions públiques (amb les exhibicions de fenòmens de Barnum), al model d'agent de premsa, unidireccional o bidireccional asimètric; en definitiva, a accions pròpies dels segles XIX i XX.

## **2.2. Caràcter de l'emissor**

Aquesta segona variable ens porta a reflexionar sobre el caràcter públic o privat dels actes, una consideració que s'ha de tenir en compte en termes de finançament, rendició de comptes, reglamentació, procediments i responsabilitats, que no podem passar per alt. Especialment perquè els esdeveniments organitzats des d'instàncies públiques estan subjectes a un sistema de controls i responsabilitats diferents dels que duen a terme les privades.

Si tenim en compte la classificació dels esdeveniments especials pel caràcter de l'emissor de l'acció comunicativa, hauríem de distingir entre (Otero, 2000a i 2005) (vegeu la taula 1):

- **Actes privats.** De l'àmbit del que és estrictament familiar o íntim, organitzats per persones físiques independentment dels seus graus de representació o poder social, econòmic o polític en la comunitat, i amb finalitats estrictament particulars (casaments, aniversaris, reunions familiars, sopars de Nadal, etc.). Són celebracions a les quals s'assisteix per relacions interpersonals d'èstricta consanguinitat, amistat o compromís social, encara que el seu caràcter privat no implica que es realitzin en secret o informalment. El terme *privat* es refereix exclusivament al caràcter de l'emissor de la comunicació com a convocant, no subjecte a una fiscalització presupostària o organitzativa de caràcter públic (a excepció del que les lleis indiquin).
- **Actes públics.** De l'àmbit de la vida pública de persones físiques o jurídiques com artistes, empreses, institucions, autoritats, associacions, organismes oficials, sindicats, membres de famílies reials, confessions religioses, entitats esportives, etc. Es duen a terme en la vida d'aquestes organitzacions i són presentacions, obertura de parlaments, partits de futbol, processons, revetlles populars, funerals oficials, exposicions i concerts, fires internacionals, etc. Tanmateix, no tots els actes públics són multitudinaris, oberts, cerimoniosos o organitzats i finançats amb mitjans públics. Trobem dos grans subgrups: actes oficials i actes no oficials.
  - **Actes públics no oficials.** Organitzats per persones físiques o jurídiques (empreses; organitzacions de caràcter polític, sindical o empresarial; associacions d'índole professional, veinal o cultural; confessions religioses en estats no confessionals; fundacions; etc.). Constitueixen, amb els actes privats, la majoria de les celebracions que es produeixen en una comunitat, responen als interessos organitzacionals i estan subjectes a uns mecanismes de control propis.
  - **Actes públics oficials.** Organitzats per persones físiques o jurídiques que formen part de l'estructura oficial de l'estat i l'administració (preses de possessió de presidents, obertures d'anys judicials, commemoracions històriques, inauguracions, celebracions religioses en estats confessionals, imposició de condecoracions i fins i tot casaments, batejos o funerals de membres de famílies reials). Estan subjectes a un estricte control i rigor organitzatiu i presupostari, han de complir una normativa d'organització protocol·lària i han de respondre als interessos de tots els ciutadans, pel fet que són finançats amb fons públics.

En tot cas, tant si es tracta d'esdeveniments de titularitat pública o privada, oficial o no oficial, no hem de perdre de vista que els objectius relacionals hi han d'estar fixats per l'entitat convocant, que ha d'aconseguir-los sense cedir el seu protagonisme, al marge de qui siguin els assistents a l'acte i els seus nivells de



representació o fama. En ocasions, les organitzacions cauen en l'error d'atreure determinades figures d'enorme interès mediàtic per tal que aportin notorietat als seus actes, sense pensar que, en la majoria de les ocasions, aquesta mateixa notorietat enfosqueix per complet la identitat de l'entitat convocant, que acaba per convocar (i finançar) un gran esdeveniment per a lluïment aliè.

### Taula

Taula 1. Classificació d'actes pel caràcter de l'emissor

<b>Actes, celebracions o esdeveniments especials</b>	<b>Públics</b>	
	<b>Privats</b>	No oficials
		Oficials

### 3. Definidors d'identitat i perceptors d'imatge

Un dels fonaments principals sobre els quals s'assenten els esdeveniments especials és el **cerimonial**: un sistema de comunicació en el qual l'explicitació es produeix per mitjà de la comunicació verbal o escrita de discursos o textos, però també mitjançant les referències simbòliques o gestuals de la comunicació no verbal. El cerimonial col·labora a construir la identitat i a percebre la imatge de l'organització en l'àmbit idoni, perquè commou l'espectador amb la seva espectacularitat en el moment que provoca la seva adhesió inconscient al poder exhibit a través de totes aquestes manifestacions. Mentre que la comunicació oral o escrita ens fa reflexionar i ser crítics amb el missatge des d'una dimensió racional, els enunciats que es realitzen per mitjà de la comunicació no verbal d'actes i cerimònies ens remetent a una dimensió emocional.

D'actes se n'han celebrat en tots els períodes històrics de la humanitat, però la facilitat de comunicar actual n'ha aconseguit la visualització per part de la societat, cosa que els permet *construir* una realitat per a les grans ocasions i transmetre a la comunitat el que representen les organitzacions i les persones que les encarnen. Les **celebracions** són una forma de comunicació en la qual s'expressa una identitat compartida, es reforça l'estructura social i la societat valida les institucions. En aquest context, cal un discurs icònic no verbal que s'estructuri com el verbal i, de la mateixa forma que la llengua s'ordena amb les normes de sintaxi, en els esdeveniments especials el cerimonial ho fa a través de les normes de protocol.

Els actes o esdeveniments especials estan subjectes a les lleis semiòtiques marcades per la proxèmica i la cronèmica, i en aquest marc apareixen el cerimonial i el protocol com a elements conformadors i ordenadors de la presència pública institucional. Les cerimònies s'emmarquen en l'univers de les manifestacions externes del poder i recullen l'estructura de poders i institucions, i assenyalen el lloc que els correspon al costat d'altres col·lectius amb caràcter representatiu i personalitats. Usen i apliquen símbols de l'herència històrica i cultural col·lectiva i presenten una autoimatge de la societat com a comunitat.

Des d'un punt de vist històric, Duccini (1985) i Nieto Soria (1993) han analitzat els esforços del poder en l'edat mitjana per a modelar les actituds polítiques dels seus súbdits recorrent a mitjans propagandístics com festes, cerimònies o sermons davant de la necessitat de concitar una actitud de consens social al voltant d'objectius polítics concrets, per mitjà no només de paraules, sinó també d'imatges. I en societats predemocràtiques, la propaganda ens mostra que totes les civilitzacions han utilitzat les grans celebracions per a convèncer

el seu univers del seu poder i grandesa, centrant el contingut legitimador en la capacitat de la cerimònia per a dotar de més suport legal una determinada reivindicació de poder.

Nieto Soria estableix una nova definició sobre la dimensió propagandística d'una cerimònia:

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, pàg. 24)

Radic (1997) coincideix amb Nieto Soria (1993) quan afirma que la legitimació de les organitzacions depèn en part que aconseguixin conformar una determinada identitat de la qual participin els seus públics, tant com que aquesta identitat es plasmi en una acció quotidiana, que mostri la seva personalitat. L'organització emetrà els elements pertinents per tal que els públics es formin una imatge d'acord amb el disseny predeterminat que estableixi els components de la identitat, però són les relacions públiques les que han de donar forma, planificar i executar el missatge que haurà de tendir a la consecució d'aquests objectius: la realització de la identitat i la formació de la imatge.

Segons Radic, la característica pròpia del cerimonial és la simbòlica, i defensa el binomi cerimonial - relacions públiques pel fet que aquestes últimes representen el model racional, discursiu i analític, mentre que el cerimonial representa el model simbòlic, polisèmic i analògic. El cerimonial s'insereix, precedint-lo, en el procés comunicatiu de les relacions públiques, i es legitima per mitjà de les normes socials i els processos de diferenciació, fins a establir un "àmbit de normalitat" o "estabilització cultural" subjecte al poder. El cerimonial exhibeix símbols corporatius inspirats en la pròpia història, herois, temps, ritmes i espais, i tots els subjectes, en tant que éssers simbòlics, necessiten participar-hi a través del ritual (vegeu la taula 2).

### Taula

Taula 2. Binomi cerimonial - relacions públiques (Radic i Otero)

<b>Binomi cerimonial - relacions públiques</b>			
<b>Cerimonial</b>	Simbòlic	Polisèmic	Analògic
<b>Relacions públiques</b>	Racional	Discursiu	Analític

Segons Marín Calahorro (1997), diferents cultures poden compartir ritus, però la seva posada en escena varia entre elles, ja que els rituals són models que permeten entendre com en els diferents pobles s'estableixen combinacions destinades a associar trets d'accions significants amb trets de representacions o significats diferents. Això és a causa que els cerimonials són sistemes reguladors

de l'ús (per a la seva posada en escena) d'accions significants i representacions significades amb la finalitat que en una comunitat humana concreta es puguin compondre relats cerimonials. Per la seva banda, el protocol s'assemblaria al conjunt de regles ortogràfiques i estilístiques de la correcta presentació escènica dels cerimonials.

Com apuntàvem més amunt, els ritus corresponen al nivell saussurià, estructuralista, del llenguatge; els cerimonials ho fan al nivell de la llengua, i el protocol, al de la parla, per a la qual existeixen criteris normatius vinculats sempre a valors socials. Els ritus creen un sentit d'identitat, satisfacció i realització personal compartida pels qui participen en la cerimònia, i proporcionen la legitimació del poder. Aquesta situació és la que transforma el grup en comunitat organitzada, i li plantegen la necessitat d'exterioritzar el seu missatge i sortir del silenci enarborant els signes en què creu (divises, heràldica, logotips, colors, emblemes, banderes, estendards, etc.). Aquests signes forgen la seva identitat i expressen els seus valors, són l'única manera de constituir la vertadera identitat de l'organització.

Al nostre entendre, els esdeveniments especials estan marcats pels valors i les virtuts de la història institucional. Realitzats mitjançant el ritu, que ens indica el lloc del líder però també reforça el caràcter perenne de la dinastia o la successió, ordena i unifica la diversitat del cos social i reconeix l'equilibri de forces de la comunitat. El ritual instaura, a través del cerimonial, l'òmfal o centre de l'univers organitzacional, i crea un àmbit exclusiu on es desenvolupa la cerimònia, que en certa manera és un "no-lloc" (Augé, 1996) aliè als condicionaments de l'espai i el temps generals, ja que els regeix per les seves pròpies normes.

Aquest "no-lloc" es converteix en un *locum in unum* o punt de confluència de públics amb interessos diferents però que comparteixen l'àmbit relacional posat a disposició per a l'entesa mútua per part de l'organització emissora de la comunicació i, en conseqüència, de l'acció de relacions públiques a què serveix.

### **3.1. El cerimonial com a sistema definidor dels esdeveniments especials**

El cerimonial explica una història, conforma un àmbit propi de reconeixement estètic, ètic o religiós, i apareix indistintament en societats totalitàries o democràtiques.

En règims autoritaris, les reunions del Soviet Suprem, la parafernàlia militar hitleriana o de les legions de Roma, l'escenografia ritual dels faraons de l'antic Egipte, o les grans manifestacions del franquisme a la plaça d'Oriente constitueixen per si mateix mateixes grans esdeveniments dotats d'un cos estètic individual que mostra (per mitjà de l'escenografia, els decorats, la música, l'ordenació, el vestuari, els símbols o els ornaments personals) els valors

amb els quals s'identifica aquest grup, i convida els participants que s'hi sentin identificats a unir-s'hi. Tot això des dels paràmetres de la irracionalitat i els sentiments que conciten aquestes demostracions de poder i magnificència, i no des de la lògica de l'anàlisi racional.

En totes aquestes cerimònies és el poder qui imposa els seus paràmetres, imposa les seves normes i insta a participar amb una ordre més que amb una invitació, ja que la pertinença al grup no es discuteix, la uniformitat s'exigeix i qualsevol disconformitat pot arribar a tenir nefastes conseqüències per a qui l'expressi. La participació en aquests esdeveniments és obligada: els subjectes actuen d'extres i es converteixen en mers figurants d'un guió escrit pel líder o l'aparell, en l'elaboració del qual no han col·laborat, però la consciència de pertinença al grup i l'adoctrinament aconseguen en la majoria dels casos que els participants ho facin amb ple convenciment propi. Aquest tipus d'esdeveniment correspon gairebé a una acció propagandística i de *publicity*, destinada a mostrar a través dels mitjans de comunicació el poder del convocant i a fidelitzar els adeptes, per la qual cosa l'hauríem d'incloure en els primers models de relacions públiques, unidireccionals i asimètrics.

En les societats democràtiques, al contrari, l'acte es converteix en un espai i un temps per a compartir i en què coincidir com a conseqüència de l'acord de voluntats, aquest *locum in unum* comú fora del qual només hi ha divergències però que compta amb el respecte mutu perquè s'ha establert sobre el consens. En cap altra acció de relacions públiques no es pot parlar amb tanta propietat de bidireccionalitat i simetria.

A aquest espai comú de convergència s'accedeix exclusivament per invitació acceptada, i els nivells de penetració amb més o menys proximitat al líder convocant depenen no només del posicionament institucional reglamentat per l'estat o els particulars, sinó de la fortalesa o debilitat dels vincles existents entre els diferents públics participants, i fins i tot del moment en què es trobin les seves relacions. La visualització d'una cerimònia ens mostra la radiografia del moment que travessen les relacions de l'organització amb el seu univers.

Parlem ara del cinquè model de motivació mixta (Dozier, Grunig i Grunig, 1995) i el veritablement significatiu des de l'òptica de les relacions públiques és l'aparició d'aquest àmbit propi de relació, un lloc de consens al mig d'un cúmul d'interessos legítimament contraposats que momentàniament es deixen de banda per tal de buscar la confluència i la comoditat de l'espai comú.

Les organitzacions són divergents per definició, ja que tendeixen a individualitzar-se les unes de les altres per la seva pròpia dinàmica, però quan conflueixen en aquest "no-lloc" o punt de trobada en el qual la comunicació verbal, junt amb la no verbal col·lectiva i interpersonal, assoleix la seva màxima expressió per a transmetre fidedignament la pròpia identitat i el posicionament comunitari, estan definint i consolidant també la seva reputació corporativa. No només es posicionen per la seva identitat, per allò que són, sinó per les

seves relacions amb la resta dels participants i el seu estatus en la comunitat (en funció del sistema de forces i poders imperant i del grau de compromís comunitari).

En aquest model resulta molt significatiu el paper del professional de les relacions públiques com a "antagonista cooperant", en paraules de Dozier, Grunig i Grunig (1995), o "subjecte mediador", en terminologia de Noguero (1995), així com també el dels directors de cerimonial o caps de protocol. La negociació del professional aconsegueix construir aquest punt de trobada tan necessari per a les dues parts en conflicte, en el llinar del qual s'ubica. La capacitat d'intermediació del relacionista públic, el cerimonialista o el protocol·lista, se'ns mostra en tota la seva dimensió quan cal establir un escenari comú on desenvolupar una trobada en la qual cada participant pugui ser identificat no només pel que és o representa, sinó per les seves relacions amb els altres.

Paral·lelament a aquest procés desenvolupat pel professional de les relacions públiques, el cerimonial o el protocol, hem d'analitzar l'organització d'esdeveniments especials en dos registres: l'espectacle i la cerimònia.

### 3.1.1. Espectacle

L'**espectacle**, vinculat als pseudoesdeveniments i a la producció de notícies, fa un pas endavant en tractar-se d'un element de la política comercial de les organitzacions. Es produeix amb finalitats diverses, com entretenir, divertir o impressionar, a vegades amb legítim afany de negoci per part de l'organitzador, i sempre per part dels mitjans de comunicació de masses que el transmeten. Però l'essencial en la seva naturalesa és que:

- Es tracta d'una representació, duta a terme per actors que no tenen cap vincle amb els qui hi assisteixen i que estan desenvolupant una activitat professional per la qual són gratificats.
- El subjecte emissor i el transmissor solen ser entitats amb ànim de lucre.
- La comunicació pot vehicular-se o no a través de mitjans de comunicació, i és irrellevant que la modalitat comunicativa utilitzada sigui la col·lectiva massiva o no massiva.
- L'objectiu de l'espectador és merament el divertiment i per això està disposat a pagar.

#### Espectacle

És l'àmbit mediàtic i implica, per exemple, que un fan d'Iron Maiden pot assistir al concert televisat des de casa seva, còmodament instal·lat, en comptes de sotmetre's a les incidències que puguin produir-se durant el concert.

### 3.1.2. Cerimònia

Les **cerimònies**, vinculades als esdeveniments especials i a les relacions públiques, presenten altres característiques. No són representacions teatrals, sinó una activitat organitzacional en la qual l'emissor vol explicar una història a aquells públics amb qui està vinculat, i en la qual no hi ha cap intercanvi econòmic com no sigui el que cal amb els tècnics encarregats de produir-la.

Les característiques de les cerimònies són les següents:

- No hi ha actors, sinó protagonistes.
- Els participants hi acudeixen per motius variats, però no paguen per fer-ho.
- L'emissor no solament no té ànim de lucre, sinó que efectua importants despeses econòmiques per tal de dur-la a terme.
- Les modalitats comunicatives idònies són les interpersonals i les col·lectives no massives.

#### Cerimònia

És l'àmbit relacional i suposa, per exemple, que cap membre d'un nou govern no pot participar en la presa de possessió del seu president des de casa.

### 3.1.3. Cerimònies espectacularitzades

Encara que les diferències entre espectacle i cerimònia semblin clares, la confusió i amb aquesta el perill és en el fet que els mitjans de comunicació de masses converteixen les cerimònies en espectacles en el moment de comercialitzar-les, prescindint de l'element constitutiu principal, la cocelebració, i reduint-les a una mera participació virtual que enganya l'espectador fent-li creure que de veritat està prenent part en el ritual, quan de fet el seu paper es limita a ser un mer espectador del xou.

En aquest esquema, el subjecte emissor creu organitzar una cerimònia i actua al costat dels seus convidats coherentment amb aquest objectiu. Tanmateix, la irrupció dels mitjans de comunicació de masses en l'esdeveniment, especialment la televisió, transforma subjectes emissors i receptors en actors emissors per a un públic receptor sense especials vinculacions organitzacionals, que se situa davant de la pantalla per tafanejar, passar l'estona o entretenir-se.

Balandier (1994) ja afirmava que l'organització espacial, el programa, els codis verbals, musicals i retòrics, l'aparença dels actors, els comentaris que preparen el públic per rebre el resultat final, la importància concedida a la imatge i al so, i sobretot la capacitat de transmetre qualsevol esdeveniment cerimonial a qualsevol lloc donen peu a una **retòrica de la transmissió** que converteix

els mitjans en responsables de fer ressaltar el que els sembla de les cerimònies. Aquest plantejament coincidiria amb les tesis exposades per Xifra (2003) relatives als pseudoesdeveniments que hem comentat abans.

Debord (1990) també afirma que l'espectacle és l'afirmació de l'aparença i que les imatges adquireixen una densitat que les converteixen en la realitat mateixa, cosa que provoca la passivitat en el ciutadà. L'espectacle dissol tot esperit crític pel fet de ser la reconstrucció material de la vella il·lusió religiosa en un sistema que gira sobre si mateix, una producció circular d'aïllament social, on l'alienació social es materialitza en el regne del que és espectacular, un món en el qual la història ha deixat d'existir.

Quines són les circumstàncies que s'han de tenir en compte en aquest procés?

- En primer lloc, la incorporació de milions de televidents a qualsevol retransmissió cerimonial fa creure que l'aparença de participació crea la participació. La conversió de cerimònies en espectacles desposseeix de contingut les seves funcions originals i les transforma en mers divertiments que creen la il·lusió i un imaginari participatiu en les estructures d'un poder que té poc en compte el que és estrictament popular, això fins i tot en les democràcies més sòlides del planeta. Les seves conseqüències són que es desvirtuen els objectius originals de la cerimònia com a ritu, i que la comunicació interpersonal i la col·lectiva no massiva es converteixen en la base per tal de crear una notícia, una audiència i indiscutiblement un negoci.

### **Exemple**

Els convidats que van assistir al casament de SAR el Príncep d'Astúries coneixien els contraents i existia entre ells una interacció mútua de tipus familiar, política, social, econòmica o religiosa. Eren allà perquè mantenien uns vincles amb la Casa Reial, organitzadora de la cerimònia.

Tanmateix, els espectadors televidents d'aquest casament, que només coneixien l'hereu i la seva promesa gràcies als mitjans de comunicació, no tenen cap interrelació amb la Casa Reial, no existeix cap tipus de bidireccionalitat. Són allà perquè al seu dia van comprar un televisor i poden contemplar l'espectacle, però en canvi senten que hi participen.

- La retransmissió simultània i pràcticament obligatòria d'aquesta cerimònia espectacle per tots els mitjans converteix la informació en propaganda, ja que falta l'alternativa a aquest únic esdeveniment que doni opció als públics a escollir el tipus d'informació a què volen exposar-se. Resulta impossible sostreure's a determinats espectacles de la mateixa manera que resulta ja poc creïble la justificació d'aquest fet per l'interès públic o, sobretot, per la guerra de les audiències. Els drets dels ciutadans són trepitjats quan els resulta impossible trobar mitjans de comunicació de masses que no retransmetin aquest esdeveniment.
- La tirania a què els mateixos mitjans de comunicació de masses sotmeten els emissors d'esdeveniments obligant-los a canviar els seus plantejaments organitzacionals i estètics en nom de la brillantor de la transmissió del



missatge que el mitjà vol donar, que no té per què coincidir amb el de l'organització, que és qui convoca –i paga– l'acte. Amb tot això es produeix una minusvaloració dels convidats presents a la cerimònia, que són tractats com a figurants, fins i tot sabent que es tracta d'un públic objectiu més que implicat en l'organització. Els convidats participants a la cerimònia solen ser molestats per periodistes gràfics i càmeres en el desenvolupament del seu treball, i fins i tot els protagonistes de les cerimònies són increpats pels reporters amb total falta de respecte a la seva dignitat.

- La irrupció dels mitjans de comunicació en les cerimònies és difícilment controlable per part de l'organització, tret que ens trobem en estructures totalitàries, on es converteix ineludiblement en propaganda. La visió de l'organització sobre el seu esdeveniment no necessàriament té per què coincidir amb la que el mitjà vol retransmetre, i sempre sol prevaler la del canal sobre la de l'emissor, amb la distorsió comunicativa del missatge que això suposa.

### 3.2. El protocol com a element ordenador del cerimonial

La nostra definició de **protocol** és la d'element ordenador de l'àmbit espacial i temporal en el qual es mouen entitats i autoritats estatals i paraestatals, per la qual cosa en primer lloc hauríem de cenyir el seu camp d'aplicació a aquells esdeveniments especials que comptin amb la participació d'aquestes instàncies com a amfitrions o com a convidats. Mentre que el cerimonial apareix en qualsevol manifestació ritual humana, pública o privada, les normes de protocol que el regeixen només es manifesten en la vida pública oficial, perquè només l'estat té capacitat per a reglamentar les seves aparicions ordenant-se a si mateix i per a exigir que la seva presència en actes aliens sigui coherent amb la seva identitat.

En el seu moment (Otero, 2000a), ja hem analitzat com podia aplicar-se el model de comunicació de Carrera (1978) als esdeveniments especials, el cerimonial i el protocol. Resumirem aquest model a partir de l'anàlisi de tots els elements que intervenen en la comunicació protocol·lària:

- **Qui.** L'emissor de la comunicació en el protocol és l'estat, encara que poden ser-ho altres instàncies, sempre que hi intervinguin autoritats o corporacions estatals.
- **Diu què.** El missatge que es transmetrà és la igualtat de tots els éssers humans i la sobirania de les nacions, però també la necessitat d'establir un ordre consensuat que eviti la llei del més fort en les seves aparicions públiques. El contingut es refereix a l'ordre i la justícia, ja que el protocol ha d'organitzar la interrelació espacial i temporal d'interlocutors iguals (diversos estats, organismes o poders estatals), superiors (organitzacions internacionals o supranacionals), inferiors (regions, ciutats) o d'altres àmbits

(socials, econòmics, religiosos, etc.), assegurant un tractament en justícia i equitat.

- **Com.** La forma en el protocol és el seu propi element definitori, a través de l'ordre i la jerarquia espacial i temporal. Ha de crear i aplicar normes que facilitin l'òptim desenvolupament dels actes oficials, i és una modalitat de comunicació no verbal, formalment normativa i de compliment obligat que apareix reglamentada amb tot detall.
- **Per quin canal.** Al llarg de la història s'han superposat, coexistent, diversos canals de transmissió:
  - Tradicionalment, la comunicació protocol·lària ha estat interpersonal: només els protagonistes principals estaven legitimats per a assistir a una cerimònia (per exemple, la firma de la pau de Westfàlia).
  - La comunicació interpersonal es barreja amb la col·lectiva en la coronació de Napoleó Bonaparte i Josefina, ja que als protagonistes de l'esdeveniment cal sumar les masses que des del carrer van contemplar la cerimònia com un espectacle.
  - La comunicació col·lectiva massiva és de molt recent aparició en el protocol, ja que la primera gran cerimònia que es va filmar va ser la coronació del tsar Nicolau II de Rússia el 1896, i la primera que es va retransmetre va ser la coronació d'Isabel II el 1953, però els grans desplegaments mediàtics han convertit les cerimònies en espectacles.
- **A qui.** Els receptors dels missatges de l'estat són els seus públics reals o potencials, tal com veiem en la taula 3.

#### Taula

Taula 3. Els públics de l'estat

Intern		Interestatal	Intraestatal
<b>Poders</b>	<b>Territoris</b>	Altres estats Organismes interestatals Organismes supraestats	Ciutadans Organitzacions diverses
Executiu	Nacional		
Legislatiu	Autonòmic		
Judicial	Local		

- **En quina situació o condició.** El posicionament respecte a l'organització dels receptors del missatge els fa passar de públics latents a actius. Afortunadament, cada vegada es tendeix més a convertir en públic objectiu receptor directe de la comunicació protocol·lària només els qui tenen alguna cosa a veure amb l'esdeveniment per si mateix, evitant aquestes llistes interminables d'autoritats convidades a esdeveniments pel sol fet ser-ho.

- **Per a què (els objectius concrets del receptor del missatge).** El departament de relacions públiques o el servei de protocol d'una entitat han de conèixer per endavant quines són les raons de la presència o absència dels seus públics en un esdeveniment, i han d'adequar la seva actuació per emmotllar-s'hi.
- **Sobre què (el referent del missatge).** És el sistema de valors de cada grup humà, en el qual el protocol aporta la visibilitat concreta del sistema de forces subjacents després de la normativa legal, en el nostre cas la Constitució. Si aquesta defineix la identitat verbal de la nació espanyola, el protocol la visualitza davant dels ciutadans d'una manera no verbal, ubicant cada instància en el lloc i el moment que li corresponen.
- **Per a què (els objectius concrets de la font).** L'emissor del missatge protocol·lari, l'estat, necessita crear o millorar el seu grau d'acceptació entre els seus públics, però també que els seus públics s'hi sentin implicats, i aquesta filosofia es tradueix en accions de relacions públiques, per exemple una exposició universal. El protocol garanteix que el cerimonial de celebracions es desenvolupi en ordre i justícia, així com que els participants no hagin de preocupar-se per aspectes formals, com trobar un lloc on asseure's o qui ocuparà la presidència dels esdeveniments, i així es podran centrar a desenvolupar les seves funcions. Aquest marc referencial, prèviament negociat i pactat, assegura la creació d'un imaginari espacial i temporal que reflecteixi les diferents identitats dels participants per tal que es relacionin entre ells en justícia.
- **Davant de qui (les fonts adversàries).** L'estat modern ha anat adoptant mesures monopolitzadores de certs actius com la fiscalitat o l'exèrcit, així com l'exclusivitat de les regles que organitzen i desxifren la interrelació entre les seves diferents forces i poders a través de la comunicació protocol·lària. Segons Lefebvre (1991), una de les claus de l'emergència de l'estat modern és la producció d'un espai abstracte estatal, en el qual s'inclou el discurs del poder materialitzat en formalitats geomètriques i temporals. L'organització d'aquest espai està lligada a la reproducció del sistema dominant de relacions socials, que és la base de la seva supervivència.  
En la nostra legislació es materialitza en el Reial decret 2099/1983, de 4 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament de precedències en l'Estat, que és d'aplicació discrecional segons l'àmbit que abordi, de manera que entenem "a favor de qui" com una respectuosa limitació a l'extensió de les normes de protocol a altres instàncies que no siguin les estrictament oficials. L'estat no pot regular les precedències de magistrats, bisbes, executives dels sindicats, juntes directives de bancs o clubs de futbol, per la qual cosa les seves normes queden limitades, per tant, a les seves pròpies autoritats i entitats.
- **Amb quins efectes.** Els efectes del missatge protocol·lari han de computar-se com un actiu en el balanç per als seus públics objectiu emissors i

receptors, i únicament són mesurables en termes relacionals de prestigi, confiança, reputació i imatge. El respecte als presents en un acte oficial, la seva ubicació en relació amb el seu nivell i grau de representació, l'ordre en el desenvolupament de la cerimònia i la pulcritud en el tractament dels convidats (sense conductes servils) col·laboren que el clima en el qual es desenvolupi aquesta activitat sigui l'adequat, i no un altre.

- **En quines circumstàncies.** Ens referim aquí a les condicions socioeconòmiques, polítiques, culturals i ambientals en les quals té lloc cada celebració, i a la possibilitat que hi apareguin o no, i ens haurà d'indicar el *microclima interaccional* de l'organització amb ella mateixa i el que té amb els seus públics.

Tanmateix, la interacció també es produeix en el sentit contrari: quan les entitats públiques de caràcter no oficial com empreses, partits polítics o associacions ciutadanes, organitzen esdeveniments especials que han d'estar regits per les seves normatives pròpies, però que per les especials condicions de la relació d'aquestes organitzacions amb les autoritats convidades s'estructuren cedint el protagonisme de l'emissor/organitzador al convidat d'honor per motius aliens al caràcter mateix de l'acte.

Alguns d'aquests elements poden aplicar-se al paradigma de Lasswell, com es mostra en la taula 4.

#### Taula

Taula 4. Aplicació del paradigma de Lasswell (1948) a la comunicació protocol·lària

Qui	Diu què	A qui	A quin canal	Amb quin efecte
L'estat	Mostra la seva identitat	Públics: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intern</li> <li>• Interes-tatal</li> <li>• Intraes-tatal</li> </ul>	Comunicació no verbal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpersonal</li> <li>• Col·lectiva <ul style="list-style-type: none"> <li>– No massiva</li> <li>– Massiva</li> </ul> </li> </ul>	Crear àmbits relacionals de justícia i ordre

Per acabar, insistirem en el caràcter normatiu del protocol dins del sistema cerimonial dels esdeveniments especials: una de les accions de relacions públiques de més transcendència de la història.

## 4. Principis rectors per a l'organització d'esdeveniments especials o celebracions

Una vegada exposades les bases teòriques que consideren el cerimonial i protocol com a elements gestors, identificadors i ordenadors dels públics organitzacionals en els esdeveniments corporatius, passarem a exposar, a manera de guia pràctica, els diferents passos que s'han de seguir per a la seva correcta aplicació en la planificació estratègica de les cerimònies. Tot això, com sempre, segons la normativa vigent a Espanya.

### 4.1. Designació de la titularitat de la celebració

El caràcter de l'acte l'atorguen sempre l'organitzador i, consegüentment, els mitjans utilitzats per a dur-lo a terme, i no la seva naturalesa ni el rang dels assistents. Fins al moment hem definit els actes com a esportius, acadèmics, d'estat, privats, etc. en funció del caràcter d'aquests o de l'assistència a aquests de determinades autoritats o personalitats, però si hem d'aplicar un criteri de caràcter científic per classificar-los, s'ha de parlar especial atenció a l'emissor de la comunicació: font primària de totes les altres consideracions.

Atenint-nos a la legislació vigent<sup>1</sup>, només són actes oficials els organitzats per l'Estat i entitats preestatsals en qualsevol de les seves manifestacions territorials (central, autonòmic o local) o dels seus poders (executiu, legislatiu i judicial), ja que en aquests casos és qui convoca, organitza i finança per mitjà d'instàncies i mitjans públics. Els actes oficials es gestionen des d'edificis públics, amb funcionaris d'estat, utilitzant els mitjans materials de l'Administració i els pressupostos generals aprovats a les Corts. La normativa que els ordeni ha de ser expressament clara, els seus objectius seran sempre de caràcter general i han de respectar els principis constitucionals que infonen un estat de dret. Així mateix, la justificació i rendició de comptes ha de fer-se a tota la comunitat, que constitueix l'autèntic origen i destinació de l'esdeveniment.

<sup>(1)</sup>Reial decret 2099/1983, títol preliminar, article 1r.

Segons aquests principis, no podem parlar d'acte oficial per a referir-nos al lliurament dels Premis Príncep d'Astúries, organitzat per una fundació. Sí que ho faríem, en canvi, per a referir-nos a la inauguració d'un festival de cinema municipal celebrat en una petita població. El caràcter de l'acte no l'atorga, per tant, el rang dels qui hi assisteixen, sinó el de l'entitat convocant.

En conseqüència, la primera missió del director de relacions públiques, cerimonial o protocol és identificar si es tracta d'un acte oficial o no oficial, ja que només en el primer dels casos hauria d'aplicar el Reial decret 2099/1983 i les normatives autonòmiques o locals relatives al protocol. En la resta d'ocasions, que són la majoria dels esdeveniments organitzats a Espanya, les normatives oficials només s'apliquen com a normes subsidiàries i només si hi són presents

càrrecs públics o institucions de l'Estat, de manera que l'entitat convocant gaudeix de completa llibertat per a organitzar-ho a la seva manera. De fet, fins i tot dins dels actes oficials, el Reial decret esmentat estableix una variant per als esdeveniments del poder legislatiu i el poder judicial, classificats com a "actes oficials de caràcter especial", que han de regir-se per la seva normativa pròpia i la tradició per sobre de l'especificat en aquest decret amb caràcter general.

Hem d'insistir, per tant, que el Reial decret 2099/1983 només és d'aplicació obligatòria en actes oficials de caràcter general, que es redueixen als convocats pel Govern, l'Administració de l'Estat, les comunitats autònomes i les corporacions locals. En els actes oficials de caràcter especial dels poders legislatiu i judicial, s'utilitza amb caràcter subsidiari a continuació de la normativa pròpia i la tradició, i en la resta dels esdeveniments que s'organitzen a Espanya (la majoria: familiars no oficials, d'empreses i corporacions privades diverses) els organitzadors estan en el seu ple dret d'utilitzar-lo o no. Els professionals del protocol en exercici han de començar a entendre-ho així.

#### **4.2. Especificació del caràcter de l'acte**

Una vegada identificat l'emissor de la comunicació i quins tipus de mitjans s'utilitzaran, s'ha de definir **quin tipus d'acte** es vol realitzar. Ni totes les organitzacions són iguals ni sempre es donen circumstàncies idèntiques, de manera que en cada ocasió cal determinar quines són les variables que s'han d'aplicar d'entre un important ventall de possibilitats, entre les quals n'assenyalem algunes, a manera d'exemple:

- Abans de fer la llista de convidats s'ha de decidir si es tracta d'un acte multitudinari o restringit.
- Si ens atenem a les circumstàncies del moment, decidirem si convé una celebració solemne o un tractament senzill.
- En funció dels objectius organitzacionals, considerarem o no oportuna la presència en directe dels mitjans de comunicació de masses, descartant una vegada per sempre el fals axioma que si els actes no són transmesos a través dels mitjans de comunicació no existeixen.
- Segons si el pressupost disponible és ajustat o no, podrem o no recórrer al suport de recursos externs (humans, materials, tècnics, etc.).

Aquestes són algunes de les variables que definiran el caràcter de l'acte, i que relacionistes, ceremonialistes o protocol·listes han d'identificar, definir i gestionar en la fase prèvia d'investigació, abans de començar amb els preparatius. Per a això resulta imprescindible una comunicació fluida amb la direcció de l'organització.

### 4.3. Identificació d'objectius

Si hi ha una afirmació que ha de ser revisada per complet i que s'ha sentit massa en el passat, és que els caps de protocol són organitzadors de celebracions, i que l'objectiu suprem de l'acte és la seva perfecció. Hem de començar a pensar en els organitzadors de celebracions com a directors de comunicació especialitzats en la gestió de la no-verbalitat i en l'administració correcta dels espais i el temps en què es mouen els qui representen el poder polític, econòmic, social o cultural emanat de la ciutadania. I per a això és impossible encertar si no es disposa de la informació clau: **quin és l'objectiu que es vol aconseguir?**

Mai l'objectiu d'un acte no és l'acte en si mateix. Aquesta visió reduccionista ens allunya d'un plantejament contemporani de la professió, i ens remet al funcionari primer buròcrata i després tecnòcrata d'èpoques passades. Els objectius poden ser tan variats com les organitzacions demanin, i van d'un extrem a l'altre de l'espectre comunicatiu (publicitat, màrqueting, relacions públiques, informació, etc.). N'assenyalem alguns:

- Crear notorietat en els mitjans de comunicació.
- Augmentar la popularitat de l'organització o els seus directius.
- Retre un homenatge a un alt càrrec que es retira.
- Commemorar un esdeveniment propi (un aniversari, per exemple).
- Segellar un acord o aliança.
- Declarar noves polítiques.
- Presentar nous directius.
- Donar a conèixer nous productes.
- Inaugurar instal·lacions o serveis.
- Provocar una reacció de la competència.

Com podem veure, els objectius organitzacionals són variats i atenen estratègies diferents. Només si es coneixen a la perfecció es podrà gestionar una celebració adequadament i assegurar el seu èxit a partir de la utilització de la metodologia científica que ens permetrà, després, mesurar els resultats en funció de paràmetres prèviament definits quantitativament i qualitativament. Alguns d'aquests paràmetres poden ser:

- Nombre d'assistents
- Quantitat i qualitat d'aparicions en mitjans de comunicació de masses
- Augment de popularitat
- Opinions generades en la competència o en rivals polítics

Els relacionistes públics no poden quedar-se en la brillantor de l'acte per l'acte, en els ornaments d'un magnífic sopar o un marc incomparable, o en la frivolitat de l'aparició dels seus directius o convidats en la "premsa rosa" davant d'un gran fons d'escenari amb els logotips corporatius, ja que aquestes accions haurien de ser sempre instruments per a aconseguir l'objectiu fixat, mai

l'objectiu en si mateix. Poden ser necessaris i fins i tot oportuns en determinades circumstàncies, i en tot cas responen a metes merament informatives o comunicatives, però no estrictament relacionals.

Així, si l'objectiu de l'organització era tancar l'aliança per a la fusió de dues empreses i s'ha ubicat els seus màxims directius presidint a l'anglesa els dos extrems d'una taula imperial de quaranta comensals, el banquet haurà estat un fracàs malgrat la perfecció del menú servit pel restaurador de moda, la música exquisida, l'etiqueta impecable i la perfecta ordenació de precedències entre els convidats. Les tècniques s'hauran aplicat impecablement, però l'estratègia haurà fallat: els dos protagonistes no hauran pogut intercanviar cap paraula en tot el sopar.

#### 4.4. Definició del missatge

Si un esdeveniment no es justifica mai per si mateix, és perquè la mera perfecció de les formes no condueix més que a bolcar les nostres energies i recursos en un preciosisme estètic que avui resulta difícilment justificable en termes organitzacionals. Hem explicat abans la necessitat de procedir a fixar els nostres objectius, però tampoc no n'hi ha prou havent-los identificat, caldrà materialitzar el missatge que volem transmetre amb la màxima nitidesa possible, parant especial atenció en dos nivells comunicatius:

1) El **material de comunicació verbal oral o escrit** (discursos, fullets, cartells, memòries, invitacions, projeccions, etc.). Han de revisar-se tant els continguts a través de la seva redacció, nivells de llegibilitat o vocabulari utilitzat, com els aspectes purament formals i estètics de caràcter gràfic o audiovisual, la creativitat, la identitat dels suports o la idoneïtat del transmissor i les seves característiques tècniques (llum, so, etc.). Sempre han d'estar orientats cap als públics específics a qui ens dirigim.

2) La **definició espacial i temporal de comunicació no verbal** (cerimonial, etiqueta i protocol). L'elecció d'un espai continent de l'acte d'aspecte minimalista o barroc, amb música clàssica o flamenca, etiqueta formal o informal, amb una o diverses presidències i tots els altres elements conformaran un àmbit exclusiu i individual que actuarà com a suport del missatge que vulguem transmetre.

Hem de ser conscients que les cerimònies solen servir per a diferents finalitats i que poden difondre missatges molt variats. Entre d'altres:

- Festejar (commemoracions)
- Legitimar socialment actes jurídics (investidura d'un president)
- Difondre públicament canvis d'estatus (baptisme, casament, etc.)



Tanmateix, el que les singularitza i les converteix en un instrument especialment valuós és que afecten els registres més sentimentals, emotius i afectius dels públics, ja que no apel·len a la reflexió intel·lectual o racional. El reconeixement d'aquesta circumstància ens resulta especialment útil per a crear àmbits relacionals idonis en els quals els interlocutors deixin de banda enfrontaments i conflictes per tal de centrar-se en el seu caràcter lúdic o festiu, en un ambient amable i propiciador de confiança.

#### **4.5. Elaboració de llistes de convidats**

Moltes vegades, les llistes de convidats es realitzen gairebé mecànicament a partir de les bases de dades corporatives, on solen ser incorporades les autoritats i "forces vives" de la comunitat (públics externs) i, en el millor dels casos, els alts càrrecs de l'organització (públics interns). Avui en dia, hauríem d'afinar una mica més en aquesta selecció.

Per a això, tindrem en compte aquestes dues característiques fonamentals:

**1) La identificació dels públics implicats.** La determinació dels públics que "han d'estar necessàriament" en cada esdeveniment sol ser la clau del seu èxit, ja que –atenint-nos a la teoria situacional enunciada per Grunig i Hunt (2000, pàg. 241-258)– la disponibilitat per a l'acció canvia en funció de variables com el nivell d'implicació i de reconeixement dels problemes. Per a elaborar una llista de convidats realment efectiva, hauríem de recórrer a aquesta teoria per accedir als públics actius, informats o latents (depenent de l'abast dels nostres objectius), i incloent en cada una de les categories les subcategories de públics interns o externs, directes o indirectes, etc.

**2) Els nivells de representació convocats.** Tanmateix, no n'hi ha prou d'elaborar una relació sistemàtica de tots aquells grups o individus que es veuen afectats per l'organització en aquest cas concret (o que l'afecten): també s'han de determinar els nivells de representació a què responen amb la finalitat que hi hagi simetria en la presència institucional i no es creïn desigualtats. Si la convocatòria és a escala regional, realitzada per exemple pel president de la comunitat autònoma, els convidats primaris haurien de ser-ho d'aquest àmbit territorial o competencial (secretaris regionals de sindicats, directors territorials de l'Administració central, presidents o degans per a tota la comunitat de col·legis professionals, directius regionals d'empreses, etc.). Ampliar o retallar la representació pot provocar descontentament i/o desconfiança, encara que evidentment cada cas exigeixi un tractament específic.

En aquest mateix sentit, s'han de concretar quines són les institucions públiques i autoritats de l'Estat que hem de convidar, mentre que en les organitzacions privades convindrà diferenciar les personalitats segons mèrit (*per se*) o representació (*per accidens*), i així s'evitaran reiteracions gratuïtes a un mateix

organisme o bé omissions de parts implicades en el procés. Una llista de convidats equilibrada denota un excel·lent coneixement dels públics i de l'univers propi.

#### **4.6. Harmonització entre amfitrió, presidència i precedències**

Sovint, a Espanya, es deixa de banda l'amfitrió (l'organitzador de l'acte i, per tant, qui l'ha de rendibilitzar en termes estratègics) a favor de la persona que presideix (generalment, una autoritat). És important que els ciutadans puguin percebre amb claredat qui és l'emissor de la comunicació per mitjà del seu posicionament i, si la presidència és la capacitat de presidir un esdeveniment, no ha de coincidir necessàriament amb la personalitat de més rang present. En aquest sentit, no s'ha superat encara una certa herència de temps passats, en els quals les autoritats eren les úniques forces amb visibilitat social i mediàtica, i els ciutadans encara no han assumit que l'Estat està compost també per forces socials, econòmiques, polítiques o culturals que s'han de fer presents en els seus actes públics.

Quant a la precedència o la possibilitat de precedir altres persones o ser precedit per elles, no sempre coincideix amb els termes anteriors. Entre les autoritats (càrrecs públics oficials) s'estableix amb objectivitat absoluta gràcies a les ordenacions de protocol existents, però entre les personalitats (càrrecs privats no oficials i líders d'opinió) no sempre existeixen normatives pròpies de jerarquia interna. És per això que, quan conflueixen les dues categories de convidats, cal aplicar la tècnica que consisteix a intercalar les diferents llistes (Urbina, 1989, pàg. 115-121) per tal d'harmonitzar tots dos àmbits.

#### **4.7. Elecció del lloc i el moment**

Malgrat l'innegable atractiu de determinats "marcs incomparables", quan hem d'escollir l'espai en el qual tindrà lloc un esdeveniment no podem deixar de banda que, en la nostra professió, l'ideal és gairebé sempre *jugar a casa*, opció que presenta considerables avantatges organitzatius, estratègics i tàctics. Els aspectes fonamentals que s'han de tenir en compte són aquests dos:

1) **Titularitat del local.** Abans d'acudir a un local aliè, sobretot si es tracta d'un local cedit gratuïtament, s'han de sospesar amb molta cura els punts forts i febles a efectes logístics, econòmics i especialment en termes d'imatge, ja que a vegades usar un espai de titularitat aliena a l'organització comporta contra-prestacions poc desitjables.

##### **Exemple**

No seria la primera vegada que una organització empresarial, per exemple, celebra les seves noces de plata en unes instal·lacions municipals i és l'alcalde qui assumeix la presidència i el protagonisme de l'esdeveniment en considerar que és *a casa seva* i no conformar-se a ocupar un lloc destacat com a convidat d'honor.

2) **Problemes logístics.** També hauríem de sospesar la subordinació o no de qualsevol "marc incomparable" als objectius que es volen aconseguir, analitzant detalladament els problemes logístics que poden entristir l'esdeveniment (accessos, pàrquing, seguretat, incidències de la climatologia, etc.) i que sovint poden aconsellar-nos l'elecció d'un lloc menys espectacular però que garanteix el compliment dels estàndards exigibles.

Respecte a l'elecció de les dates i hores de celebració dels esdeveniments organitzacionals, podem aportar igualment un parell de consideracions:

- **Dates.** S'ha de procurar que no coincideixi amb altres activitats d'entitats afins o competidores, amb la finalitat d'assegurar-nos les màximes possibilitats d'assistència dels nostres convidats. Per a això, és imprescindible sondejar prèviament entre les persones que volem que vinguin necessàriament amb la finalitat de conèixer les seves disponibilitats d'agenda i així poder-nos-hi ajustar.
- **Horaris.** Cal tenir en compte els costums locals sobre horari laboral, d'àpats i de descans. Així, és impensable convocar a Espanya una recepció còctel a les 18 hores, o si celebrem una convenció als Estats Units convidar a un dinar a les 15 hores. Quan calgui la presència de mitjans de comunicació de masses, s'han de cuidar especialment les hores de convocatòria amb la finalitat de fer-les compatibles amb el desenvolupament de la seva feina i la immediata difusió informativa, tenint en compte els horaris de tancament d'edició, quan es tracta de premsa escrita, o d'emissió d'informatius, si és ràdio i televisió.

#### 4.8. Distribució d'espais i temps

Relacionistes públics, ceremonialistes i protocol·listes han d'utilitzar els espais com ho fan els directors de cinema, actuant com si fossin en un plató i establint diferents àmbits espacials que permetin al públic distingir a primera vista el "mapa relacional" de l'univers de l'organització. Per a això, poden jugar amb les diferents zones existents en aquest espai (zona frontal, laterals, primeres files, etc.) i assignar-les a cada categoria de públics. Aquesta categorització resulta molt més operativa per a l'organitzador, i més fàcil de visualitzar per als assistents, quan s'estableix la ubicació de les diferents categories de convidats segons les tipologies prèviament identificades, més que no pas quan es barregen tots.

També resulta molt útil la utilització de recursos que contribueixin a distingir ambients. La il·luminació, els diferents tipus o colors dels seients, les catifes o els diferents nivells d'altures exerceixen aquesta funció de manera òptima si els acompanya una adequada senyalització i/o si els assistents reben prèviament una guia amb la informació necessària.

I de la mateixa manera que el centre preval sobre els laterals, la dreta sobre l'esquerra, i estar més amunt sobre estar al nivell del terra, l'ordre d'aparicions o intervencions també és un poderós codi transmissor de missatges jeràrquics. Tots hem vist com en els concerts de rock actuen primer els grups considerats teloners i es deixa per al final l'artista convidat. Doncs bé, aquesta mateixa regla l'aplicarem en les intervencions de les cerimònies: obre l'acte l'amfitrió, que sol donar la paraula als seus convidats de menys a més nivell de precedència, perquè tanqui el convidat d'honor.

Finalment, sobre les entrades i sortides dels locals, convé tenir en compte que els components de la presidència d'un acte només haurien d'accedir al seu lloc quan tots els altres convidats ocupessin ja els seus. A l'hora de sortir, en canvi, la presidència ha d'anar primer. Se suposa que les persones de menys rang estan menys ocupades que les de més rang, amb la qual cosa són, per tant, aquelles les que han d'esperar, i no al revés.

#### 4.9. Aplicació de criteris sistemàtics d'ordenació

Qualsevol organització hauria de determinar –prèviament a la celebració de l'esdeveniment– uns criteris d'ordenació que salvaguardin la imatge institucional/corporativa de possibles acusacions de parcialitat o favoritisme en cas d'insatisfacció d'algun dels assistents amb el tractament que li hagin atorgat.

En actes oficials o particulars però amb presència d'autoritats de l'Estat, els criteris d'ordenació que indiquen les normatives estatals, autonòmiques i locals de compliment obligat ens proporcionen aquest criteri (els decrets autonòmics en esdeveniments de caràcter regional, per exemple). En actes privats, els criteris emprats seran els que indiquin les normatives internes dels grups implicats, sempre que en tinguin.

En cas de no existir cap normativa ni criteri definidor, sempre s'ha d'usar (i s'ha de justificar) el que beneficiï els públics que són l'objectiu de l'organització, tenint en compte que els criteris d'ordenació són instruments per a la consecució de les nostres metes, i no s'han de convertir en traves o impediments que comprometin l'èxit de l'esdeveniment i el compliment dels objectius que s'hi associïn. Entre els diferents criteris d'ordenació que podem escollir segons ens convingui, n'assenyalarem uns quants:

- Ordre alfabètic
- Antiguitat
- Nombre d'habitants, d'afiliats, etc.
- Volum de facturació
- Dates de nomenament

#### Exemple

En el cas de la conferència episcopal o de la CEOE, per exemple, encara que no disposin d'un manual de cerimonial pròpiament dit, sí que estan estructurades amb unes jerarquies i uns organigrames perfectament definits.

#### 4.10. Avaluació

Finalment, no hem d'oblidar revisar l'activitat una vegada s'ha dut a terme. Sol ser molt efectiu elaborar un dossier complet de l'acte (de caràcter intern i, per tant, crític) que incorpori tots i cadascun dels passos executats. Aquest dossier ens servirà d'arxiu, d'avaluació, i de guia per a ocasions futures. En aquest dossier, que pot fer-se en suport informàtic o en materials tradicionals, hi haurien de figurar els punts següents:

- Documents emesos per a aquest esdeveniment (invitació, programa, cartells, etc.).
- Llista de convidats.
- Llista d'assistents i comparació amb la de convidats.
- Guió i desenvolupament de l'acte.
- Gràfic de la presidència i l'ordenació de precedències.
- Textos dels discursos o intervencions.
- Còpia d'audiovisuals o documents gràfics exhibits.
- Informació gràfica de l'acte: fotos o vídeo del local, decoració, ubicació d'assistents, etc.
- Menú del *catering* o menjar que s'ha servit (si és el cas).
- Recopilatori d'informacions aparegudes en mitjans de comunicació de masses.
- Altres detalls que es considerin d'interès.

## 5. Reflexió final

Les relacions públiques s'ocupen de les organitzacions i de les persones, i entre les seves tasques quotidianes hi ha la gestió dels diferents públics que conformen aquest univers propi. De vegades, empreses i institucions es veuen immerses en activitats extraordinàries a la seva tasca quotidiana, que celebren o commemoren fites organitzacionals d'interès per als grups vinculats amb elles i les converteixen en excel·lents ocasions per a difondre identitat i missatges institucionals, identificar els seus aliats i crear o potenciar aliances.

Tot això es duu a terme mitjançant tècniques avançades de localització i gestió de públics, entre les quals ocupen un lloc destacat l'elaboració i manipulació de bases de dades o la producció de materials de convocatòria i informació, però allò que especialment defineix amb més fidelitat la identitat organitzacional és l'aplicació correcta d'un sistema cerimonial determinat, en projectar a l'exterior les característiques pròpies. I quan els emissors de la comunicació són les autoritats i institucions de l'estat, són les normes de protocol les responsables que la imatge percebuda pels ciutadans sigui la mateixa en qualsevol conjuntura temporal o lloc geogràfic.

En ambdós casos, el cerimonial i el protocol s'ocupen d'indicar als diferents tipus de públics amb quins paràmetres han de presentar-se i quina és la seva ubicació espacial i temporal en l'imaginari relacional en el qual es converteix l'esdeveniment. Aquest posicionament ve donat per les tipologies de relació que han establert prèviament i que es posen de manifest públicament en funció del sistema de vincles que hi ha en aquest univers organitzacional.

Potser alguns de vosaltres us dedicareu en un futur no molt llunyà a organitzar esdeveniments, però pot ser que també d'altres hàgiu d'ocupar-vos d'estudiar-los com a analistes o comentaristes. En ambdós casos us serà necessari separar amb claredat allò que constitueixen els objectius de les relacions públiques de les estratègies, les tàctiques i els instruments que utilitzem per a aconseguir-los.

Estem parlant d'actes, una eina molt útil i mai un objectiu en si mateix, que hem d'utilitzar en funció de la planificació estratègica establerta com a acció mediàtica, de relacions públiques, propaganda o publicitat, ja que en totes aquestes disciplines es pot aplicar. El fonamental és que siguem capaços de definir els objectius que volem aconseguir i dissenyem unes polítiques i una programació a la qual s'incorporin aquestes efectives accions, les celebracions, com a mitjans per a aconseguir aquests objectius.

Per a això, i una vegada definits els objectius, caldrà identificar quin tipus d'esdeveniment especial es dissenyarà i des de quina categoria d'emissor ho farem, ja que, com hem indicat, canvia radicalment el plantejament quan ens ocupem d'actes privats i quan es tracta d'actes públics, oficials o no.

Els actes d'organismes oficials s'han de dur a terme amb un exquisit equilibri de pressupostos, mitjans i missatges, ja que estan finançats pels impostos de tots els ciutadans i no haurien de dirigir-se a afavorir uns públics sobre uns altres, en funció de les seves característiques econòmiques, polítiques, socials, religioses, culturals o racials.

I, finalment, cal preveure el tractament informatiu a què serà sotmès l'esdeveniment. Ha de ser la mateixa organització convocant i no els mitjans de comunicació de masses qui decideixi si la cerimònia transcorrerà en els límits de la comunicació interpersonal i col·lectiva no massiva que li permeti interrelacionar-se amb els seus públics directament i amb un enfocament qualitatiu en l'àmbit propi creat a aquests efectes, o si al contrari serà la mera excusa per a la creació d'un espectacle massiu en el qual el fonamental sigui el caràcter quantitatiu de la seva difusió i no la fidelitat del missatge organitzacional o la creació de vincles en el seu univers.

**Exemple**

L'organització per part del Govern o un ajuntament d'un funeral oficial d'estat per les víctimes d'un atemptat terrorista hauria de preveure cerimònies religioses de totes les confessions implicades com a víctimes o si de cas prescindir del vestent religiós.

Tanmateix, la iniciativa privada té una llibertat més gran per a programar les seves activitats de presència pública, ja que ha d'atendre només els interessos dels qui la sustenten.

**Exemple**

Si el funeral comentat en l'anterior exemple l'organitzen privadament les famílies de les víctimes, poden triar amb total llibertat i ple dret qualsevol ritú per a celebrar-lo.

## Resum

Hem analitzat, en aquest tercer mòdul, el que són i com es classifiquen i mane- gen els esdeveniments especials, actes o esdeveniments. Els hem definit com a activitats o accions de presència pública que es produeixen amb caràcter sin- gular en la vida de les organitzacions, fets corporatius que no formen part del seu desenvolupament habitual i que s'emporten a terme d'una manera extra- ordinària i amb objectius molt específics.

Respecte a la tipologia dels actes o esdeveniments, i atenent les diferents opi- nions expressades en la bibliografia, hem arribat a la conclusió que poden classificar-se d'acord amb la següent taula:

Taula 5. Tipologies d'esdeveniments especials

<b>Actes, esdeveniments o esdeveni- ments especials</b>	Per la seva espontaneïtat	Naturals	
		Artificials	
	Pel caràcter de l'emissor	Privats	
		Publics	No oficials Oficials

La nostra anàlisi sobre el funcionament dels esdeveniments com a estratègies de relacions públiques, amb el cerimonial configurant-se com a sistema orga- nitzador i el protocol com a normativa ordenadora, ens ha portat a considerar la importància d'aquests elements en la definició de la identitat organitzacio- nal i en la percepció d'imatge per part dels seus públics. Però també ens ha permès comprovar que els esdeveniments especials conformen un àmbit de confluència relacional d'exceptional importància en les relacions públiques, un *locum in unum* propi i exclusiu de cada tipus de vincles que lliguen les or- ganitzacions i els seus públics. Aquest caràcter privatiu el converteix en un element fidelitzador del vincle i compensador de les conseqüències.

La diferenciació que hem establert entre *cerimònia* i *espectacle* ha de servir-nos perquè, quan us veieu en la necessitat d'organitzar o analitzar un esdeveni- ment, us plantegeu prèviament què és el que l'organització espera de vosaltres: si es tracta d'una activitat dirigida a l'univers propi i amb objectius prioritàri- ament relacionals o és una acció amb objectius mediàtics i comercials.

A més, hem definit també els elements que intervenen en la comunicació protocol·lària:

- 1) Qui
- 2) Diu què
- 3) Com



- 4) Per quin canal
- 5) A qui
- 6) En quina situació/condició
- 7) Per a què (receptor)
- 8) Sobre què
- 9) Per a què (font)
- 10) Davant qui
- 11) Amb quins efectes
- 12) En quines circumstàncies

Finalment, hem establert unes bases o principis rectors per a l'organització d'actes o esdeveniments que qualsevol professional qualificat que s'hi dediqui hauria de tenir en compte **a consideració pròpia i de la direcció** de la seva organització abans de fer qualsevol gestió. Són els següents:

- 1) Designació de la titularitat de l'esdeveniment
- 2) Especificació del caràcter de l'acte
- 3) Identificació d'objectius
- 4) Definició del missatge
- 5) Elaboració de llistats de convidats
- 6) Harmonització entre amfitrió, presidència i precedències
- 7) Elecció del lloc i el moment de l'esdeveniment
- 8) Distribució dels espais i els temps de la cerimònia
- 9) Aplicació de criteris sistemàtics d'ordenació
- 10) Avaluació

I a tall de reflexió final, hem insistit en la necessitat de ser conscients en tot moment del caràcter instrumental i exclusiu dels esdeveniments especials. Aquesta afirmació comporta la impossibilitat que els afronti com a objectius en si mateixos, però també la de crear una plantilla única per a abordar-los. Ni podem acceptar la teoria "de l'acte per l'acte" ni existeix un model únic de presa de possessió, inauguració d'instal·lacions o banquet. Les variables que hem incorporat a les pàgines precedents fan evident que es requereix una plantilla individualitzada per a cada esdeveniment i una definició precisa d'objectius per part de la directiva: són les dues úniques regles fixes amb què podem comptar.



## Activitats

1. Definiu els tipus d'esdeveniments especials que podem trobar, amb un exemple de la vida real per a cada un d'ells.

2. Classifiqueu la llista de celebracions següent segons el caràcter de l'emissor de la comunicació:

- La inauguració del curs a la Universitat Complutense de Madrid.
- La presa de possessió del president del Govern.
- El casament d'un fill de l'alcalde d'una ciutat espanyola.
- La celebració del dinar després del Consell de Govern d'una comunitat autònoma.
- La presa de possessió del president del Consell d'Administració de Repsol.
- L'ordenació de la llotja d'autoritats en un partit de futbol organitzat pel Sevilla F. C.
- La celebració del dinar després del Consell d'Administració d'El Corte Inglés.
- La inauguració d'una exposició de pintura del Ministeri de Cultura.
- El casament d'un fill de la família reial regnant.
- La inauguració del curs a la Universitat San Pablo CEU.
- L'ordenació de la llotja d'autoritats en un partit de futbol organitzat per la Federació Espanyola.
- La inauguració d'una exposició de pintura de "la Caixa".

3. Esmenteu tres cerimònies recents que conegueu que hagin tingut el tractament d'espectacles per part dels mitjans de comunicació de masses.

## Bibliografia

- Arnaldi, P.** (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Augé, M.** (1996). *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.
- Balandier, G.** (1994). *El poder en escenas: de las representaciones del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- Baus, H. M.; Lesly, P.** (1981). "Preparaciones para la comunicación". A: P. Lesly. *Nuevo Manual de Relaciones Públicas* (vol. II, pàg. 57-92). Barcelona: Martínez Roca.
- Boorstin, D.** (1961). *The image of what happened to the American dream*. Nova York: Vintage.
- Carrasco Belinchón, J.** (1977). *Manual de organización y métodos. IV. Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.
- Dayan, D.; Katz, E.** (1992). *Media Events: The live broadcasting of history*. Harvard: Harvard University Press.
- Dayan, D.; Katz, E.** (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, G.** (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- Dozier, D. M.; Grunig, L. A.; Grunig, J. E.** (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Duccini, H.** (1985). "Un aspect de la propagande royale sous les Bourbons: image et polémique". A: J. Ph. Genet (dir.). *Culture et idéologie dans la genèse de l'Etat Moderne* (pàg. 211-229). Roma.
- Durandín, G.** (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Grunig, J. E.; Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. Nova York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E.; Hunt, T.** (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Knapp, M. L.** (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, H. D.** (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". A: L. Bryson (ed.). *Communication of Ideas*. Nova York: Harper.
- Lefebvre** (1991). *The production of space*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lloyd, H.; Lloyd, P.** (1993). *Relaciones Públicas* (4a. ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marín Calahorra, F.** (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.
- Molotch, H.; Lester, M.** (1974). "News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals". *American Sociological Review* (núm. 39, vol. 1, pàg. 101-113).
- Muñoz, M. P.** (2004). *El protocolo en las comidas*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Nieto Soria, J. M.** (1993). *Ceremonias de la realeza. Propaganda y legitimación en la Castilla Trastámara*. Madrid: Nerea.
- Noguero i Grau, A.** (1988). *Programación y Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Otero Alvarado, M. T.** (2000a). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Mer-gabulum.
- Otero Alvarado, M. T.** (2000b). "Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa". *Sphera Publica* (núm. 2, pàg. 135 a 147).

**Otero Alvarado, M. T.** (2004). "Relaciones públicas, ceremonial y protocolo". A: J. L. Arceo Vacas (coord.). *Las relaciones públicas en España* (pàg. 277-286). Madrid: McGraw-Hill.

**Otero Alvarado, M. T.** (2005). "Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo". A: A. Castillo Esparcia (coord.). *Comunicación Organizacional. Teoría y estudios* (pàg. 123-163). Màlaga: Clave.

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

**Piñuel, J. L.; Gaitán, J. A.** (1995). *Metodología General*. Madrid: Síntesis.

**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.

**Radíc, M. A.** (1997). "Para guardianes de ritos". *Imagen* (núm. 14, pàg. 53-54).

**Real Academia Española** (1992). *Diccionario de la Lengua Española* (21a. ed., 2 vol.). Madrid: Espasa Calpe.

**Real Academia Española** (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22a. ed., 2 vol.). Madrid: Espasa Calpe.

**Stella, J.** (1997). "La organización de eventos. La fiesta inolvidable". *Imagen* (pàg. 25-28). Buenos Aires.

**Torres Valdés, R. M.** (2004). "Relaciones públicas y reuniones de colectivos". A: J. L. Arceo Vacas (coord.). *Las relaciones públicas en España* (pàg. 217-225). Madrid: McGraw-Hill.

**Wilcox, D. L.; Ault, Ph. H.; Agee, W. K.; Cameron G. T.** (2000). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

**Xifra, J.** (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

