

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/271824378>

Relaciones públicas, ceremonial y protocolo

Chapter · January 2004

CITATIONS

2

READS

7,248

1 author:



Teresa Otero

Universidad de Sevilla

37 PUBLICATIONS 45 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Exposición Universal de Sevilla 1992 [View project](#)



Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo [View project](#)

María Teresa Otero Alvarado

RELACIONES PÚBLICAS, CEREMONIAL Y PROTOCOLO

1. INTRODUCCIÓN.

Desde los orígenes de la humanidad hasta los albores del tercer milenio, las relaciones de las organizaciones con los públicos con los que están vinculadas y con quienes comparten consecuencias se han desarrollado en un ámbito más amplio del que abarca la comunicación mediática. Siglos de acontecimientos sin medios de comunicación de masas contemplan cómo se han realizado revoluciones, derrocado imperios o proclamado soberanos con una única planificación, coordinación y difusión llevada a cabo por los grupos implicados en cada intento, y cómo los sistemas comunicativos han ido evolucionando desde la afasia original de primer homínido a la galaxia Internet.

Los impresionantes avances tecnológicos de las últimas décadas han propiciado la disponibilidad **urbi et orbi** de medios y sistemas de comunicación como la **World Wide Web**, pero no podemos olvidar la transformación experimentada por los propios ciudadanos, que han pasado de ser audiencias pasivas y desinformadas a públicos activos, informados y con voz propia en la conformación de una nueva opinión pública no siempre conducida y/o filtrada a través de los medios de comunicación de masas. Tampoco podemos pasar por alto la influencia ejercida por grupos de presión; colectivos sociales, políticos o económicos; líderes de opinión o poder; sectores especialmente implicados en conflictos o personalidades con un peso específico considerable en el foro comunitario, ni obviar la incidencia de las actuaciones corporativas de interés general en el marco de la responsabilidad social, que posicionan a instituciones y empresas en el imaginario colectivo comunitario como sus productos o servicios la ubican en el mercado.

Consecuencia inmediata de estas premisas es la imperiosa necesidad de contemplar el proceso comunicativo institucional del nuevo milenio como un sistema propio en el que el todo afecta a sus partes y cada una de ellas posibilita o impide el funcionamiento global, y en el que conviven distintas formas de comunicación: interpersonal, colectiva masiva o no masiva si atendemos a la simultaneidad en el espacio y el tiempo de su transmisión; comercial o institucional-corporativa si tenemos en cuenta sus objetivos en términos de posicionamiento en el mercado del producto o en el de la comunicación; verbalidad oral o escrita y su complemento o alternativa, la no verbalidad si analizamos la modalidad expresiva.

2. ÁMBITO CONCEPTUAL.

Las relaciones públicas constituyen en la sociedad de la globalización un sistema de gestión de las interacciones y los vínculos personales y corporativos en la vida de las organizaciones. Emanadas del tronco y origen común de la propaganda, la publicidad, el marketing o el periodismo, -la necesidad de

comunicar-, su progresiva especialización las ha ubicado en un espacio propio que hoy configura un considerable **corpus** teórico de carácter científico con una importante capacidad de efectivas aplicaciones prácticas ampliamente constatada.

Y si bien es cierto que en la actualidad se han distanciado conceptualmente de estas otras materias afines, en paralelo han sido identificadas con una parte de su propia entidad, de forma que las funciones del relacionista público se sitúan preferentemente en un ámbito de la presencia pública organizacional, la gestión de los acontecimientos especiales, actos o eventos. Se cataloga a los profesionales de las relaciones públicas como responsables de esta faceta de su actividad, conformada por el ceremonial y ordenada por el protocolo, y no como responsables de la totalidad de la misma, que engloba un amplísimo catálogo de acciones (patrocinio, **lobby**, comunicación interna, gestión de conflictos potenciales o la negociación). En este marco comenzamos por la precisión terminológica de los conceptos “relaciones públicas”, “ceremonial” y “protocolo” para establecer su propio sistema relacional.

2.1.Relaciones públicas.

2.1.1. Escuelas y modelos.

Encontramos en el *Gorgias o de la Retórica* (1994), uno de los diálogos más reveladores de Platón, los patrones originales de los primeros relacionistas públicos que siglos más tarde sistematizarían Grunig y Hunt (1994) personalizados en las posiciones que adoptan Sócrates, Polo, Calicles y el propio Gorgias para convencer a los ciudadanos en función de sus relaciones con la belleza y la justicia (Otero: 1998). Si la retórica es la “obrera de la persuasión” (Platón, 1994: 53), a las relaciones públicas se las ha responsabilizado y acusado permanentemente de “persuadir” a los ciudadanos al margen de toda consideración ética (Stauber, 1996), maquillando y manipulando la realidad sin conmiseración alguna.

Los primeros fundamentos teóricos de las relaciones públicas se elaboran siglos más tarde, a partir de la teoría general de la comunicación y otras ciencias sociales afines. Desde las aportaciones de Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) y sobre todo de Edward L. Bernays (1891-1993) se van sucediendo distintas corrientes vinculadas a la psicología, el neoconductismo, la psicociología y la tradición psicométrica o la semántico-axiológica, hasta derivar en la “imagen de marca”, el modelo motivacional y las nuevas teorías cognitivistas o la Escuela de Yale, planteamientos todos que a partir de Klapper (1960, 1974) se cuestionan con nuevos enfoques siguiendo el esquema de J.L. Arceo (1988:37-47). Sin embargo, la definitiva incorporación de las relaciones públicas al elenco de disciplinas científicas se produce con la aparición de James E. Grunig y la sistematización que realiza junto a Hunt (1994), Dozier D.M. y Grunig, L. (1995), de los distintos modelos históricos estableciendo el énfasis en la unidireccionalidad, la asimetría y la persuasión; la bidireccionalidad, la simetría y el consenso o la motivación mixta.

Aunque las repercusiones de esta escuela han sido innegables en la investigación y la docencia de nuestra disciplina en los últimos años, no constituyen la única aportación a su estatuto científico.

Siguiendo a Xifra (2003: 14-17), se han establecido otros modelos como los materiales basados en la abstracción y la lógica (Stephenson, 1960), los formales matemáticos o no matemáticos con derivaciones en el análisis económico (Ehling, 1992) o la transaccionalidad (Rayfield y Ohl, 1992). Sin olvidar el debate acerca de los paradigmas de las relaciones públicas, centrado en las teorías del intersubjetivo de Habermas (1998, 2000) y del funcional-sistémico de Luhmann (1983, 1991, 1993, 1996). O de la influencia de las teorías de los conflictos y la negociación (Schelling, 1964), y sobre todo de los juegos (Murphy, 1987, 1989, 1991). Presentan enfoques complementarios en la epistemología de las relaciones públicas, y es de esperar que continúen apareciendo nuevas aportaciones a la disciplina.

2.1.2. Definiciones.

Paralelamente a estas escuelas, teorías, paradigmas o modelos, son centenares las definiciones de relaciones públicas enunciadas. Para Edward L. Bernays (1966) aparecieron como un procedimiento de captar voluntades para un programa político determinado a través de acciones sobre todo propagandísticas, más para lograr adhesiones que para decir la verdad y con un planteamiento de información persuasiva. Los resultados positivos alcanzados en comunicación política llevaron a aplicar estas mismas técnicas al mundo comercial para predisponer ideológicamente a favor al colectivo social, utilizando los métodos que ya usaban para venderle bienes o servicios (publicidad) y los sistemas de comunicación existentes (medios de comunicación de masas). Años más tarde el mismo Bernays las definiría como (1990: 39): *un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.*

Y Harlow (1976: 36), después de localizar y analizar 472 definiciones, combinó los elementos esenciales de todas ellas en esta que reproducimos por su carácter compilatorio: *Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos, ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de forma eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.* Brevemente, Philip Lesly (1981, I: 27) las define como *aquellas que ayudan a una organización y a sus públicos a ajustarse mutuamente.*

Para José Luis Arceo (1999: 30) *Relaciones Públicas son una función gerencial cuya meta final es crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos, en términos de imagen, actitud e intención, y en consecuencia comportamiento. A lo cual se llega óptimamente consiguiendo un entendimiento de dicho público con respecto a tal persona natural o jurídica. Ejecutado todo, desde la responsabilidad social, a través de la variedad posible de comunicaciones persuasivas, usualmente con apariencia informativa, y de otras posibles acciones no comunicacionales.*

James E. Grunig, considera a las relaciones públicas una disciplina cuyas actividades son y forman parte de la *dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos* (Grunig y Hunt, 2000: 52). La novedad de sus planteamientos está en que analiza las relaciones públicas en función de las organizaciones con las que están implicadas y tienen consecuencias.

Una de las últimas definiciones, la del Foro de Vic (2003)¹ las considera *una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos*. En todo caso, y desde la perspectiva que aquí nos interesa abordar, -su vinculación con el ceremonial y el protocolo-, las relaciones públicas gestionan el proceso interactivo que personas y organizaciones establecen entre sí definiendo su identidad y estableciendo los sistemas de comunicación verbal y no verbal idóneos para ser percibidas adecuadamente por sus públicos en un marco genérico de responsabilidad social comunitaria.

2.2. Ceremonial.

El ceremonial es un conjunto de elementos de carácter ambiental y personal que conforman determinadas actitudes y actividades honoríficas y rituales efectuadas por distintos colectivos y que otorgan un carácter formal y no verbal a los mensajes organizacionales, hasta el punto de poder complementarlos, sustituirlos o contradecirlos. Según Radic (1996: 41) es *la ciencia que estudia la conducta ritual humana, su naturaleza, significado y exteriorización; determinando en su caso, las normas a las que debe someterse su comportamiento y sus modos de ejecución*.

Pero no podemos olvidar que las ceremonias constituyen el elemento aglutinador y sancionador principal del acto jurídico, que le otorga el refrendo tan necesario para su legitimación social, y sin el cual parece quedar incompleto o ser inoperante. Para Nieto Soria (1993: 24) el ceremonial 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*. Añadiríamos que es un sistema de comunicación no verbal utilizado desde la antigüedad para honrar a instancias de poder sagradas o profanas, y que nos interesa especialmente porque bien gestionado incrementa la reputación corporativa de quienes intervienen en los acontecimientos especiales que conforman. Actúa sobre las percepciones sensoriales y emotivas, y no sobre las racionales y lógicas, de ahí su trascendencia en la cultura de masas.

2.2.1. Elementos del ceremonial.

¹ Foro constituido en junio de 2003 por una decena de profesores con docencia en asignaturas de relaciones públicas en distintas universidades públicas y privadas españolas.

a) Espacio-temporales: podemos distinguir entre los materiales (escenografía, mobiliario, decoración, símbolos...) y los inmateriales (música, olores, iluminación, efectos especiales), cuya conjunción otorga unas condiciones estéticas determinadas a cada manifestación.

b) Personales: la etiqueta o signos de identidad que individualizan y al tiempo socializan a los participantes en él (perfume, ornamentos, vestimenta, gestualidad).

c) Normativos: las reglas de ordenación espacial y temporal que rigen en los distintos ámbitos en que tienen lugar estas ceremonias, especialmente las normas de protocolo en la vida pública oficial.

El resultado es siempre un esquema social y personal que identifica e individualiza a una ceremonia frente a las emitidas por esa misma u otras organizaciones con la participación de esos u otros públicos en otros momentos. El ceremonial cuenta una historia y conforma un ámbito propio de reconocimiento estético, ético o incluso religioso en el que coincidir, un **locum in unum** común que compartir fuera del que sólo hay divergencias pero que cuenta en sociedades democráticas con el respeto mutuo por haberse establecido sobre el consenso. Este planteamiento se encuentra perfectamente imbricado con el denominado quinto modelo de motivación mixta propugnado por Dozier, D.M. y Grunig, E. y L. (1995), en el que la negociación del profesional de las relaciones públicas y su papel de “sujeto mediador” en terminología de Noguero (1995: 201), consiguen construir ese punto de encuentro tan necesario para las dos partes en conflicto, en cuya liminalidad se ubica.

2.3. Protocolo.

2.3.1. Concepto y orígenes.

El protocolo es el elemento ordenador del ámbito espacio-temporal en que se desenvuelven los poderes establecidos en forma de estado, organismos supra-estatales o interestatales. Frente a un marco general ceremonial extensible a los acontecimientos especiales que tienen lugar en cualquier tipo de organizaciones (públicas o privadas; grandes o pequeñas; políticas, sociales, económicas o culturales; religiosas o laicas; democráticas o totalitarias; comerciales o institucionales; etc...) y ceremonias (bodas, tomas de posesión, investiduras, juntas de accionistas, espectáculos deportivos o culturales,...), el protocolo tiene limitada su aplicación a autoridades y organismos oficiales:

a) Poderes de fundamentación tradicional en filosofía política: ejecutivo, legislativo y judicial.

b) Poderes de fundamentación territorial: organismos supranacionales o interestatales, estados, comunidades autónomas y organismos regionales y corporaciones locales o supra locales.

La progresiva monopolización por parte del estado moderno de mecanismos como el ejército, la fiscalidad o la capacidad normativa, culmina en la Francia napoleónica con un proceso paralelo de toma de conciencia sobre la necesidad de dominar la puesta en escena del aparato ceremonial del imperio como un instrumento de primer nivel para conformar la percepción del poder por parte de los ciudadanos. Con anterioridad se habían ocupado del ceremonial soberanos (Constantino VII Porfirogéneto, Pedro IV el Ceremonioso) o cortesanos (Paris de Grassis, Fernández de Oviedo), pero en el marco de la Iglesia (lo

sagrado) y la corte (lo profano) como sedes de las ceremonias, reglamentando la presencia pública de ambas jerarquías por un afán de orden y pulcritud diplomática que resolviera a satisfacción de los implicados el conflicto de las precedencias, los honores y las normas básicas de urbanidad y hospitalidad

Napoleón Bonaparte, -que se corona a sí mismo emitiendo de ese modo el mensaje no verbal a través del ceremonial de su no dependencia del Papado- retoma la filosofía política de Luis XIV² materializándola en el primer texto de protocolo moderno, el Decreto de 13 julio de 1804 (24 *messidor*, año XII), en el que aparece por primera vez una lista de precedencias entre autoridades estatales, así como la definición de honores militares, civiles y fúnebres. Unos años más tardes, en España, las *Etiquetas* dictadas por José Bonaparte en Aranjuez el 18 de mayo de 1809³, la *Distribución de las Piezas de recibo destinadas en el Palacio Real de S.M. para los días de Corte y Audiencias públicas* suponen la primera ordenación que antecede a las normas de Isabel II (1856, 1861)⁴, Alfonso XII (1908)⁵ y Alfonso XIII (1926)⁶. En épocas más recientes apuntamos como normas de carácter general el decreto de protocolo promulgado bajo el mandato del general Franco⁷ y la actual normativa en vigor, de 1983, en democracia⁸.

Hemos de considerar por tanto al protocolo como el sistema de ordenación que la autoridad estatal o paraestatal se otorga a sí misma para dotar a su ámbito espacio-temporal de confluencia con otras instancias de carácter público o privado, de una disposición que sea el fiel reflejo de su identidad. De la misma manera que la Constitución de 1978 es la manifestación verbal de la identidad de la nación española, el protocolo es el instrumento que conforma su presencia pública, y ha de reflejar fielmente no sólo el sistema de poderes que coexisten en nuestro marco constitucional, sino también las relaciones entre ellos. La aparición en actos públicos de SS.MM. los Reyes, los presidentes de Comunidades Autónomas o los alcaldes corresponde a la función que ejercen en el ordenamiento constitucional, y que el protocolo refleja fielmente para que pueda ser percibido en el imaginario colectivo por la comunidad.

Su principal objetivo es por tanto configurar una adecuada proyección no verbal de la identidad organizacional y sus relaciones con su universo a través de normas jurídicas o consuetudinarias. Es un elemento moderno y progresista de justicia, que reconoce la necesidad de ordenar iguales con criterios consensuados de méritos y representación frente al **ius primo capiendi** que confiere un posicionamiento

² En palabras del rey-sol: *Los pueblos sobre los que reinamos, al no poder profundizar en el fondo de las cosas, ordenan sus juicios sobre aquello que ven en apariencias, y es sobre todo a través de las precedencias y los rangos por lo que miden el respeto y la obediencia.* (Otero, 2000: 58)

³ Archivo Histórico Nacional, *Libro de Gobierno de la Sala de Alcaldes: año 1809*, Signatura nº 1400, Fol. 363-364.

⁴ Real Decreto de 17 de mayo de 1856, *Aclarando y determinando el lugar que corresponde a las Autoridades y Corporaciones en los actos públicos y en el acto de recibir Corte* y Real Orden de 27 de noviembre de 1861, *Sobre los besamanos generales. Orden de precedencia en la recepciones oficiales que se celebren en el salón del Trono del Palacio de Madrid.*

⁵ Orden de 15 de enero de 1908, *Orden que para la entrada en el Salón del Trono y desfile ante Su Majestad debe regir en todas las recepciones generales.*

⁶ Real Orden Circular de 19 de enero de 1926, *Para los Besamanos donde no residan Sus Majestades*

⁷ El Decreto 1483/68 de 27 de junio sobre *ACTOS OFICIALES. Reglamento de precedencias de ordenación de autoridades y corporaciones.*

⁸ Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el *Ordenamiento General de Precedencias en el Estado.*

privilegiado al más fuerte, el más rápido o el más poderoso frente a los más débiles, postergados cuando no hay norma acordada. Y también muestra las contradicciones existentes entre lo que la sociedad pone por escrito en la norma jurídica constitucional y lo que la comunicación no verbal consagra como válido⁹

2.3.2. Criterios de aplicación de las normas de protocolo.

¿Cuáles son los parámetros por los que una sociedad democrática puede otorgar a autoridades, personalidades, organismos oficiales o privados un puesto preeminente en el imaginario colectivo?

a) El ámbito de aplicación: la normativa de protocolo emanada del Estado es de validez exclusiva en actos oficiales (es decir, organizados por el Estado en cualquiera de sus manifestaciones territoriales o de poderes), pero también en otros actos no oficiales a los que acuden sus autoridades o instituciones. Pero esta capacidad de ordenación está limitada a sus propios miembros, y en modo alguno puede hacerse extensiva a otras instancias o colectivos que poseen la capacidad y sobre todo el derecho de ordenarse a sí mismos (empresas, sindicatos, iglesias, organismos profesionales, asociaciones ciudadanas)

b) La propia condición: si todos los seres humanos somos iguales y hemos de compartir un ámbito espacio-temporal común, es fundamental establecer criterios de ordenación que ubiquen a unos y otros en función de su posicionamiento en la comunidad por el reconocimiento público de:

-Sus méritos propios: qué valor tienen por aquello que son y que va unido a la persona (artistas, deportistas, intelectuales, líderes de opinión, profesionales reconocidos, ...)

-Su representación: qué valor tienen por aquellos a quienes representan, y que con el tiempo pasa de unas personas a otras (líderes religiosos, secretarios generales de organizaciones empresariales o sindicales, presidentes de colegios profesionales, asociaciones ciudadanas, ...)

c) El sistema relacional: la misma persona o institución ejerce un distinto posicionamiento en función del sistema en que está inmersa en cada instante, de modo que el alcalde, representante de todos los ciudadanos de esa localidad, puede presidir en el Ayuntamiento un acto oficial como anfitrión con asistencia de otras autoridades de rango protocolario superior, pero si acude a un evento organizado por la Comunidad Autónoma ha de situarse donde lo permita la presencia del resto de autoridades, y en la localidad vecina su puesto es ocupado por el alcalde de la misma, quedando en un lugar secundario.

3. LAS FUNCIONES DEL CEREMONIAL Y EL PROTOCOLO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS ORGANIZACIONALES.

⁹ Nos referimos, entre otros, a hechos como la igualdad de géneros, que la reverencia femenina pone en entredicho, o a la no discriminación en función de religión, que la participación masiva de los cargos públicos en actividades de la Iglesia Católica exclusivamente, pone en evidencia.

Las relaciones públicas de última generación gestionan la capacidad por parte de las organizaciones de convivir y relacionarse óptimamente con sus públicos y/o **stakeholders** en el marco de la necesidad mutua y la responsabilidad social, actuando preferentemente a través de la interacción corporativa para hacer realidad la máxima de “llegar a ser lo que se desea parecer”. Con estos planteamientos, la comunicación no constituye su objetivo primordial, sino el instrumento principal para conseguirlo, y los nuevos relacionistas han de enfrentarse a modelos que subordinen la importancia de la comunicación, único y definitivo **deus ex machina** en la teoría y en la práctica de la disciplina hasta hace muy poco, a la citada interacción corporativa en la que han de estar implicados desde los puestos de dirección y **management**. Y en ese proceso identificador y definidor de identidades en que las relaciones públicas contemporáneas se encuentran inmersas, tan lejos de los parámetros persuasivos de la propaganda o la publicidad, se hace necesaria la coincidencia absoluta entre esa identidad y la percepción por parte de sus públicos de una imagen determinada, ya que siguiendo a Sanz de la Tajada (1996: 97) todas las organizaciones operan en tres dimensiones conceptuales: lo que el sujeto “es”, lo que “dice” que es, y lo que los públicos “creen” que es; identificables respectivamente con su identidad, la comunicación que hacen de ella y el resultado de dicha comunicación como imagen percibida.

3.1. Los acontecimientos especiales, acciones de relaciones públicas.

La transmisión de la identidad -lo que la organización “es”-, a sus públicos, se lleva a cabo a través de la comunicación corporativa verbal y no verbal, y las relaciones públicas son las responsables de configurar el mensaje, los instrumentos y los métodos para hacerlo llegar con fidelidad. En ocasiones comunicación interpersonal, en ocasiones colectiva, masiva o no masiva. A veces a través de la verbalidad de discursos, videos o publicaciones institucionales; a veces a través de la retórica no verbal de los acontecimientos especiales, actos o eventos, ámbito específico en que tiene lugar la interacción por la que diferentes sujetos utilizan conjuntamente el tiempo, el espacio y las posturas corporales como sistema de comunicación y emisión de mensajes. La doctrina tradicional los ha etiquetado como “instrumentos o medios demostrativos” cuya finalidad era la creación de noticia, pero desde una óptica relacionista y no periodística, se trata de acciones muy efectivas de relaciones públicas organizacionales destinadas a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que poder confluír y compartir intereses comunes, al margen de su difusión informativa y paralelamente o no a ella. Durante siglos se han sucedido centenares de miles de ceremonias sin difusión mediática que las acompañara que cumplían importantes funciones, y a nadie se le ha ocurrido plantear su no-existencia, como se repite hoy día erróneamente cuando se insiste en tono coloquial en que “lo que no sale en televisión no existe”.

Estos acontecimientos especiales están sujetos a las leyes de la proxémica, *el estudio del uso y percepción del espacio social y personal* (Knapp, 1995: 25), y la cronémica, *el estudio de la conceptualización, estructuración y uso del tiempo* (Poyatos, 1994, I: 159), y en este marco aparecen el ceremonial y el protocolo como elementos conformador y ordenador respectivamente. Para Marín Calahorro (1997: 19), *las ceremonias oficiales se enmarcan en el universo de las manifestaciones externas del poder: recogen la estructura de poderes e instituciones, unipersonales o colegiados; señalan*

y expresan el lugar que corresponde a autoridades e instituciones, a otros colectivos con carácter representativo y a personalidades destacadas; son un capital de legitimidad para las instancias que en ellas participan; usan y aplican símbolos de la herencia histórica y cultural colectiva; y hacen presente una auto-imagen de la sociedad como comunidad

3.2. Funcionalidad y reputación corporativa.

Si una de las funciones de las relaciones públicas es la de definir, identificar y gestionar la identidad de las organizaciones con el objetivo de crear o mejorar la interrelación con sus públicos, el ceremonial ejerce una decisiva capacidad legitimadora y creadora de las condiciones necesarias para el buen desarrollo de esas relaciones. Y el protocolo ubica espacio-temporalmente a los protagonistas de las ceremonias estableciendo sistemas relacionales entre ellos y el reconocimiento comunitario del posicionamiento individual o colectivo.

Todo ello, bien gestionado, nos lleva al incremento de lo que hoy denominamos reputación corporativa¹⁰, el reconocimiento que los públicos de una organización hacen de su comportamiento organizacional a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con la comunidad y que hoy se considera un poderoso activo inmaterial en el capital intangible. La reputación corporativa se puede asimilar en cierto modo a la buena “fama” aristotélica *el ser tenidos por todos como bueno, o poseer algo que desean todos o la mayoría o los buenos o los prudentes* (Aristóteles, *Retórica*, I, 5, 25), un bien que empresas e instituciones comienzan a valorar y que justifica por sí mismo las funciones de las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo en la vida corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de relaciones públicas*, Barcelona, PPU.
- (dir.), (1999): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid ICIE, Universidad Complutense.
- ARISTÓTELES (1990): *Retórica*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- BERNAYS. E. (1966): *Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Troquel.
- (1990): *Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas, 1956-1986*, Barcelona, ESRP-PPU.
- CAPRIOTTI, P. (1992): *La imagen de empresa*. Madrid, CSRPE.
- DOZIER, D.M., GRUNIG, L.A. y GRUNIG, J.E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- EHLING, W. (1992): “Estimating the value of public relations and communication to an organization”, en GRUNIG, J.E. (ed): *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum

¹⁰ Concepto ampliamente tratado entre otros autores por Capriotti (1992); Villafañe (1993, 2001); Fombrun (1996); Sanz de la Tajada (1996); Sheinsohn (1997) o Mínguez (1999).

- FOMBRUN, Ch. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Harvard Business School Press.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- HABERMAS, J. (1998): *Teoría de la acción comunicativa*, 4ª ed., Barcelona, Taurus.
- (2000): *Conciencia moral y acción comunicativa*, 3ª ed., Barcelona, Península.
- HARLOW, R. (1976): "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, 2, págs. 4-36.
- KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe II, The Free Press.
- (1974): *Efectos de las Comunicaciones de Masas*, Aguilar, Madrid.
- KNAPP, M.L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidós.
- LESLY, P. (1981): *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ed. Martínez Roca.
- LUHMANN, N. (1983): *Fin y racionalidad de los sistemas*, Madrid, Editora Nacional.
- (1991): *Sistemas sociales*, México, Universidad Iberoamericana.
- (1993): *Teoría política en el Estado del Bienestar*, Madrid, Alianza.
- (1996): *Introducción a la teoría de los sistemas*, México, Universidad Iberoamericana.
- MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*, Madrid, Ed. Síntesis.
- MÍNGUEZ, N. (1999): "Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial", en *ZER*, diciembre, págs. 181-192.
- MURPHY, P. (1987): "Using games as an model for crisis communications", *Public Relations Review*, 13 (4), 19-28.
- (1989): "Game theory as a paradigm for the public relations process", en BOTAN, C.H. y HAZLETON JR, V. (ed): *Public relations theory*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- (1991): "The limits of symmetry: a game theory approach to symmetric and asymmetric public relations", *Public Relations Research Annual*, 3, 115-131.
- NIETO SORIA, J. M. (1993): *Ceremonias de la realeza. Propaganda y legitimación en la Castilla Trastámara*, Madrid, Nerea.
- NOGUERO, A. (1995): *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*, Barcelona, ESRP-PPU.
- OTERO ALVARADO, M. T. (1998): "Las nuevas relaciones públicas a la luz del *Gorgias* de Platón: retórica, relaciones públicas y democracia", en *Actas del III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*, Cádiz, Servicio de Publicaciones Universidad, págs. 419-422.
- (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum.
- PLATÓN (1994): "Gorgias o de la Retórica", en *Diálogos*, 32ª ed. Madrid, Austral, Espasa Calpe.
- POYATOS, F. (1994): *La comunicación no verbal, I. Cultura, lenguaje y conversación, II. Paralenguaje, kinésica e interacción, III. Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción*, 3 vols., Madrid, Ed. Istmo.
- RADIC, M. A. (1996): "El ceremonial es una ciencia", en *Imagen*, nº 7, págs. 40-41.

- RAYFIELD, B. y OHL, C.M. (1992): “Examining public relations news releases using the transactional theory of news”, *Mass Communication Research*, 19 (3), 22-28.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996): “¿Identidad o imagen corporativa?”, en *Anuario de Comunicación*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación.
- SCHEINSON, D. (1997): *Más allá de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Ed. Macchi.
- SCHELLING, T.C. (1964): *La estrategia del conflicto*, Madrid, Tecnos.
- STAUBER, J. & HEATH, R. (1996): *Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Maine, Common Courage Press.
- STEPHENSON, H. (ed) (1960): *Handbook of public relations: The standard guide to public affairs and communications*, New York, Mc Graw Hill.
- VILLAFAÑE, J. (1993): *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- (2001): “La gestión de la identidad corporativa”, Madrid, DIRCOM.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.