

Aspectos metodológicos del protocolo y la comunicación: El invitado mediático.

Prof. Dr. D. Juan José Laforet.
Servicio de Historia de la Empresa. Universidad de
Las Palmas de Gran Canaria.

INTRODUCCIÓN. LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La sociedad actual, la del cambio de siglo y de milenio que asiste silenciosa a la llegada de tecnologías novedosísimas, y las consiguientes transformaciones de todo tipo que traen consigo, algunas casi impensables, dos décadas atrás, para la amplia mayoría de los ciudadanos de los países más avanzados, que se imponen con un ritmo vertiginoso, por lo que se asimilan en la vida cotidiana sin que sea posible una mínima reflexión sobre el papel más correcto, más eficaz, que deberían jugar en relación con los auténticos intereses del individuo y de la sociedad en su conjunto - Enrique Lynch, en un libro sobre la televisión aparecido recientemente, dice ante esto que "*mi existencia cotidiana ... transcurre en comunidad extraña con una familia variopinta de máquinas y artefactos que poco a poco se han integrado en mi vida ... Se diría que mi felicidad ... depende de los aparatos ... me permiten yacer encerrado conmigo mismo en esa aplacada condición del autista urbano...*" (Lynch, 2000: 42) -, como la sociedad de ese futuro que ya nos abre sus puertas, tienen en común un factor que es tan antiguo como la propia historia de la humanidad, la comunicación.

La comunicación ha sido un factor fundamental en la historia de la evolución humana, en cuanto que, como asevera *Charles R. Wright*, en su ya clásico y pionero estudio sobre "comunicación de masas", "*... toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, sus deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta oportunidades individuales para sobrevivir...*" (Wright, 1980: 9). Este proceso de comunicación, que ha caminado desde la estricta comunicación interpersonal a la denominada "comunicación de masas", atrajo siempre el interés de muy diversos sectores, políticos, artísticos, filosóficos, etcétera, sin embargo no fue hasta las décadas centrales del siglo XX cuando se intentó estudiarlo desde el terreno de la sociología, y

posteriormente desde el de las ciencias de la comunicación social, para conocer cual es la incidencia y cuales son las consecuencias que tiene la comunicación de masas. Y esta investigación, que debe ser puntual, continuamente revisada y actualizada en un mundo cambiante, se hace ahora imprescindible, pues si en la antigüedad el poder global se sustentaba en el dominio de las rutas marítimas, que luego, en cierta medida, se traspasó a las aéreas, hoy se afianza en el control de ese ámbito conocido como "ciberspacio", a través del que se vehicula el componente más esencial de la sociedad actual, la información. Y es que, como resalta Francisco Aguadero, el "*hombre de hoy se encuentra inmerso en nuevas estructuras sociales y relaciones económicas, en las que el conocimiento, las transformaciones y el procesamiento de todo tipo de información son la espina dorsal de toda actividad social y económica del futuro*" (Aguadero Fernández, 1997: 12). Por ello, según afirma José Álvarez Marcos, en una comunicación sobre "El cambio global", publicada en 1996 en *Pliegos de Información*, de la Universidad de Sevilla, la "*Revolución de la Información en la que nos hallamos inmersos está cambiando nuestros hábitos y costumbres. Trabajo, ocio, salud, cultura, educación, relaciones sociales, son facetas afectadas por las Nuevas Tecnologías. Algo nuevo ha surgido en la Humanidad y algo se ha modificado en el interior de cada uno de nosotros. Gracias a estas nuevas técnicas los hombres y mujeres de finales del XX estamos rompiendo las barreras que el tiempo y la distancia habían levantado a nuestro alrededor y que obstaculizaban nuestro innato deseo de interrelación con los demás*" (Álvarez Marcos, 1996: 14).

Ante todo ello el orbe del protocolo y del ceremonial no puede permanecer ajeno, pues al constituir un canal de comunicación que vehicula información, a través de la compleja vertebración de muy diversos sistemas de símbolos, códigos y normas en la que se articula, deberá también conocer como le afectan los cambios y las nuevas situaciones que se dan en el ámbito de la comunicación humana, así como las consecuencias que todo ello tiene para su actuación y para los fines que se traza con su actividad en el seno de la sociedad. Abundando en lo dicho nos encontramos con reflexiones, como la del catedrático Ángel Benito, según las que "no hay relaciones sociales sin información. Si el hombre quiere volver a encontrarse así mismo, si desea descubrir el sentido de su destino en una sociedad progresivamente despersonalizada, no tiene más remedio que utilizar los medios de comunicación social como instrumentos para un conocimiento más acabado de la realidad, para enriquecer así el mundo de sus relaciones" (Benito, 1982: 37).

Hay que tener en cuenta que "*...el ceremonial, a través de los siglos, desde los más primarios de las tribus primitivas, hasta los más sofisticados que aún perduran en nuestros días, ha constituido, básicamente, un hecho comunicacional, en el que un emisor, gracias a determinados lenguajes orales y simbólicos, organizaba y transmitía un mensaje que su público comprendía y*

asimilaba bien, dando una respuesta, feedback, a la información que recibía, con lo que se conformaba un sistema de comunicación completo" (Laforet, 1997: 38). Si desde las ciencias de la comunicación, como de la sociología en general, sin olvidar tampoco determinadas vertientes de interés para la psicología social, entre los muchos aspectos que abordan a la hora de afrontar el conocimiento de la comunicación social, como de la comunicación de masas, se afronta el estudio detenido no sólo de la incidencia que los mensajes tienen en el receptor, y la respuesta de estos a los mismos, los estímulos que producen, sino la actitud que estos destinatarios de los mensajes adoptan tanto ante determinados mensajes de forma coyuntural, como ante el conjunto de medios emisores de forma estructural, desde el ámbito del protocolo y el ceremonial, especialmente cuando se organiza académicamente - osea, asume la enseñanza, pero también, y para ello, la investigación y la divulgación de nuevos conocimientos -, se hace preciso desarrollar un estudio detenido de todos los actores de la comunicación social¹ - recordemos, como ha dicho el profesor Marín Calahorro, que "*el protocolo actual ... gestiona el proceso de comunicación que se genera en el mismo*" (Marín Calahorro, 1999: 46- 50) - , para determinar que papel tiene cada uno de ellos, a la vez que definir su postura y por que elementos viene condicionada.

Dentro de ese proceso de comunicación social que genera y "gestiona" el protocolo, en casos comunicación de masas, pero este concepto habría que redefinirlo con enorme cuidado en la sociedad actual, donde "la producción masiva de mensajes, imágenes, sonidos" aparece destinada a "audiencias cada vez más fragmentadas o a públicos más concretos o individualizados", en la que nos encontraremos como "el público en la sociedad de la información puede ser una sola persona" y los "mensajes se adaptan, cada vez más, a lo local y a las vivencias de quién los recibe" (Aguadero Fernández, 1997: 17), aparece una figura tan antigua como el propio ceremonial, la de "el invitado", que, asimilada a la de "el público", o "el espectador", por el papel tan ineludible, como caracterizador, que hoy tienen los medios de comunicación social sobre el protocolo y el ceremonial, pues, retomando de nuevo a Marín Calahorro, "*de poco vale la perfección, solemnidad y estética de un acto si no es difundido, y por lo tanto, su significado no lo percibe y valora el conjunto social*" (Marín Calahorro, 1999: 46-50).

¹ Para todo lo relacionado con "los actores de la comunicación", es conveniente remitirse al trabajo que a este tema dedicó el profesor Vicente Romano (1978), bajo el título de "Los intermediarios de la cultura", en *Cuadernos de Comunicación*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense; en especial el capítulo dedicado a "relación entre emisor y receptor", donde señala que "*las relaciones entre el emisor y sus receptores o audiencia condicionan también, de un modo determinante, el desarrollo del proceso de comunicación social*".

Así, se nos aparece y configura como una nueva y fundamental figura, dentro de la tipología de invitados que se establezca a la hora de confeccionar una lista de ellos, la de "el invitado mediático", objeto de las presentes páginas.

INVITADO, INVITAR, INVITACIÓN

Si muchas páginas se han escrito acerca de los invitados, de la acción misma de invitar y del medio que la manifiesta al interesado, la invitación, muy pocas veces se ha logrado una definición cerrada y completa, que fuera más allá de la que dan el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, u otros tan eficaces como el Julio Casares, que se limitan a describir como invitado a la "persona que ha recibido la invitación" y como invitación la "acción y efecto de invitar o ser invitado" a lo que añaden que también se puede tratar del "impreso o tarjeta con que se invita o se es invitado". Sin embargo, de ello, como del verbo invitar, que el D.R.A.E. describe como "llamar a uno para un convite o para asistir a algún acto", pero también como la acción de "incitar, estimular a uno a algo", añadiendo que también puede tratarse de "instar cortésmente a alguien para que haga algo", que en el Julio Casares se define, de forma más sucinta, pero muy sugerente para la reflexión que se propone en el presente texto, como "convidar, incitar, estimular, rogar con autoridad, exigir", se pueden extraer una serie de consideraciones, muy a propósito para aproximarnos a la realidad de esa nueva figura de el invitado mediático.

En el ámbito del que hacer cotidiano del mundo del protocolo, del ceremonial, encontraríamos muchas y diversas opiniones acerca de estos conceptos, pero, sobre todo, lo que hallaríamos serían interesantes consideraciones que partirían de una descripción empírica, de una relación de la propia actividad. Como muestra de ello puede recogerse lo que Nati Abascal expone en su libro "Cuestión de Estilo" pues, al hablar de la organización de una cena, como de cualquier otro acto, destaca que "la lista de los invitados y su esmerada selección es uno de los aspectos más relevantes a tener en cuenta" ... "La acertada selección de los invitados influirá, sin duda alguna, por encima de cualquier otro elemento". También, a la hora de referirse a otros aspectos relacionados con los invitados, a lo largo de un amplio y sustancioso capítulo, nos remitirá a la necesidad ajustar los invitados al tipo de acto al que se trate - en el ámbito de los medios de comunicación social, es fundamental la selección de informaciones a publicar en función del público al que se dirige un medio determinado, como también, en los medios audiovisuales, la selección de una banda horaria determinada, por ejemplo, para la transmisión de unos programas y no otros, lo que supone claramente una selección de los destinatarios, público o invitado mediático, que les interesan en concreto-, y a la "disponibilidad de espacio" (Abascal, 2000: 16),

algo fundamental a la hora de seleccionar el lugar donde se celebrará la actividad que se desea realizar y que hoy, gracias a los medios de comunicación social, se puede multiplicar infinitamente, pues, por muy amplio que sea un espacio determinado, siempre puede aumentarse su capacidad si dicha actividad, un concierto, una competición deportiva, una conferencia, una ceremonia, etcétera, se decide transmitir a través de los medios de comunicación social, sobre todo de la televisión, pero sin olvidarnos de otros canales novedosos como "internet", o los clásicos de la radio, los periódicos y los semanarios, que también tienen un papel fundamental a la hora de posicionarse el público como actor, en definitiva como "invitado mediático", en el proceso de comunicación que genera y gestiona el protocolo. De todo lo expuesto, y desde el punto de vista de la comunicación social, podríamos definir al invitado como el sujeto hacia el que el proceso de comunicación gestionado por el protocolo y todos sus componentes -emisor, canal, mensaje, etcétera- dirigen el fin de su actividad, que debe obtener una respuesta -"feedback"o retroalimentación del proceso de comunicación-, en este caso la imbricación del público con el acto que contempla a través de los medios de comunicación social, en una sinergia que le convierten en un auténtico "invitado mediático", lo que, además, contribuirá a reforzar la percepción y valoración por el conjunto social del significado de los actos o ceremonias, algo que hoy se convierte en un requisito indispensable en la vida pública, tanto oficial, como empresarial o institucional.

EL MEDIO LO MEDIÁTICO

También al reflexionar sobre "el invitado mediático" será conveniente remitirnos a determinadas consideraciones sobre el medio y lo mediático. Pese a que el concepto de medio se define de forma amplia y suficiente en el D.R.A.E., como en otros diccionarios, nos encontramos con que el adjetivo mediático, que se utiliza en la actualidad de forma cotidiana y generalizada, aplicado "a los medios de comunicación o a lo transmitido por ellos" (Ramoneda, 1999), no figura en el Diccionario de la Real Academia Española -al menos en su última edición impresa, o la editada en CD-Rom-, aunque sí ha sido recogido y descrito por diversos autores como el antes citado o por José Javier Muñoz, en su Diccionario de Periodismo, que lo define como aquel "adjetivo que designa las realidades y los conceptos propios de los Medios de Comunicación" (Muñoz, 2000).

Si medio es, básicamente, lo que puede servir para determinado fin -medios de transporte, de comunicación, o, en concreto, en una acepción ya habitualísima, como órgano destinado a la información pública-, mediático sería también todo lo relacionado con esas herramientas o técnicas dispuestas

en función del fin que pretende alcanzar un determinado emisor, aunque su utilización se haya restringido, o centrado, en el ámbito de los medios de comunicación social. En este entorno, en el que Marshall McLuhan llegó a definir y dividir los medios en "calientes" -radio, cine, fotografía, libro, ...- y "fríos" - televisión, impresos, tiras cómicas, ... -, también el protocolo, como su expresión plástica el ceremonial, o cualquier acto público o importante, constituyen un auténtico medio de comunicación social, no sólo por gestar y gestionar un proceso de comunicación, sino por constituir en sí mismo un auténtico medio, articulado en un lenguaje propio², que permite "percibir y valorar su significado al conjunto social al que se dirige" (Marín Calahorra, 1999: 46- 50).

Por todo ello, concluiremos en que, al denominar en ciertos casos y a determinados espectadores como invitados mediáticos, se está ante un proceso de comunicación en el que un emisor, el anfitrión u organizador, que se sirve de unos determinados medios, las normas del protocolo y el ceremonial en sí, pero también de otros, que lo llegan a condicionar y definir en cierta medida, como son los medios informativos, para alcanzar un fin, el objetivo que debe tener toda actividad protocolaria, encuentra un actor de ese proceso definido por la existencia de esos medios informativos, que hemos venido a denominar como invitado mediático

EL INVITADO MEDIÁTICO

Tras las consideraciones realizadas en los apartados precedentes - y simplemente a modo de introducción en este asunto, que se plantea, por lógicas razones de espacio y tiempo, sólo como una propuesta para la reflexión, el debate y un posterior estudio más detenido y amplio - surgen algunos interrogantes, como ¿a quién, o a quienes, se puede considerar "invitados mediáticos"?, ¿cual sería su tipología - o sea, como en cualquier acto normal, aquellos tipos genéricos, básicos, sobre los que trazaríamos una posible selección en base a la que establecer la lista nominativa de invitados más adecuados para alcanzar los objetivos que se han propuesto con dicha actividad - ?, ¿como se seleccionarían?, ¿como se le haría una invitación específica - en concreto, como se le incitaría, o estimularía, a asistir a un acto o ceremonia a través de su contemplación en la televisión, internet, por la radio, o a través de un amplio reportaje en los medios impresos - ? En la nueva era de la comunicación mediática por antonomasia, de lo virtual como

² Ferdinand de Saussure al establecer las bases del estructuralismo en lingüística ya se refirió al protocolo y el ceremonial como un código que constituye un verdadero lenguaje, aunque de esto no podemos ocuparnos, ni mínimamente, en el marco del presente trabajo con toda la extensión y el detenimiento que requiere.

representación de la realidad cotidiana, ¿cual es el papel que realmente se le asigna, en determinadas ceremonias y actos pensados básicamente para su retransmisión por los grandes medios de comunicación social, al invitado que asiste personalmente a dicho evento?, entre otros muchos que, expuestos y estudiados poco a poco, nos ayudarían a trazarnos un panorama bastante exacto de la realidad mediática que esta condicionando el proceso de comunicación social que genera y gestiona el protocolo y a cada uno de los actores de ese proceso, como es el caso concreto que nos ocupa del "invitado mediático".

Hay que tener en cuenta esta realidad, anunciada hace ya tiempo por algunos autores o por profesionales como Pablo Mercade Batlle que, en un artículo publicado en el número 1 de la Revista Internacional de Protocolo, bajo el título de "La nueva proyección externa del protocolo", señalaba como "los asistentes a un acto se multiplican con la televisión", por lo que habrá que evaluar con sumo cuidado como "los medios de comunicación han introducido una nueva magnitud en la proyección externa del protocolo" (Batlle Mercade, 1995: 27). A esto se une algo fundamental, que contribuirá también a conformar ese interés e identificación del espectador con una condición especial de "invitado", y es que, además de ampliar la proyección de los actos públicos, los medios de comunicación garantizan - en principio - el "derecho a la información" que la Constitución otorga a los ciudadanos, permitiéndoles un conocimiento directo y veraz de los actos y ceremonias oficiales, como de cualquier otro género (Laforet, 1997: 209).

Hoy, con fuerza creciente día a día, aunque ya se viene dando en diversas formas y medidas desde hace tiempo, vemos como las ceremonias y actos públicos gestionados por el protocolo, ven alteradas muchas de sus formas más tradicionales simplemente para permitir una transmisión más adecuada por los medios de comunicación, especialmente por la televisión. Y esta alteración no se limita a unos cambios horarios - que en casos no sólo son para permitir que se hagan de día y poder filmar con luz natural en unos espacios abiertos que sería muy difícil o altamente costoso iluminar, sino para acceder a un determinado tipo de espectador que, básicamente ve la televisión en determinadas bandas horarias, caso del adelanto, desde hace unos años, de la hora del salto de la verja de los almonteños para llevar sobre sus hombros a la Virgen del Rocío en Huelva, o de lo que algunos alcaldes grancanarios manifestaron a propósito de la organización de la romería a la Virgen del Pino, al protestar por "la esclavitud a la que nos vemos sujetos por culpa de la televisión, que al tener que retransmitir el acto obliga a que todo se haga con la mayor rapidez posible", sin llegar a entender "cuál era la razón de que la ofrenda a la Virgen del Pino empezara a las cuatro de la tarde para concluir a las ocho de la noche, cuando podría prolongarse hasta altas horas de la madrugada", según recoge un reportaje del periódico La Provincia, firmado

por Miguel F. Ayala, aparecido el 28 de julio de 1998 -, sino que afecta a la estructura plástica misma de la ceremonia, en la que, en muchos casos, se trastocan posiciones tradicionales de recursos humanos y materiales - colocación de los protagonistas del acto, de los asistentes, y también del material empleado, de los colores utilizados, e incluso cambio del propio local habitual- "*La prueba de todo esto es que de una ceremonia funeraria se ha hecho hace poco el gran espectáculo de todo el mundo*" - según señaló Pilar Miró a propósito del funeral de Lady Diana Spencer, en el transcurso de unas declaraciones al periódico ABC, que hoy, en su conjunto, tienen un enorme interés tanto para el tema concreto que se plantea en el presente trabajo, como para el de protocolo y medios de comunicación social en general-. Todo se prepara fundamentalmente pensando en el público que va seguir la ceremonia por la televisión, por lo que, y según Pilar Miró apostilló, a propósito de su trabajo como realizadora de la retransmisión de la boda de la Infanta Doña Cristina con el señor Urdangarín, "*nadie va a apreciar tanta belleza como el espectador que vea el programa a través del televisor*" (ABC, 1997: 30) ; pero no sólo se trata de el elemento estético, escenográfico, sino que el espectador incitado, o invitado, a seguir por televisión este tipo de actos o ceremonias, pues participará de ellas con mucha más comodidad y encontrará de esta forma una localidad o asiento seguro, dispondrá, mientras asiste al acto, de un caudal informativo mucho más amplio y más rico que los invitados presentes en el mismo, dado que, al fin y al cabo, se puede aseverar que, cada vez más, estos actos realmente se preparan para ese invitado que denominamos "invitado mediático", quedando el invitado, el que está presente en la ceremonia, reducido, al menos en las intenciones no reveladas del organizador, como un actor o parte más del espectáculo a retransmitir; de nuevo volvemos a la declaraciones de Pilar Miró y nos encontramos como dice, a propósito de su trabajo como realizadora de la retransmisión de la mencionada boda, que su programa será "*riguroso e informativo*" aunque se trata de un espacio en el que "*no todo puede estar controlado al cien por cien. Me conformo con que el 70 por ciento de los detalles esté bajo control, ya que trabajamos con invitados, que a veces no reaccionan como esperamos...*" - de esta manera las normas y recursos protocolarios de selección, atención y ubicación de invitados, como la sugerencia de tipos de atuendos, etcétera, cobran un valor sobredimensionado al que tenían hasta el momento.

En relación con todo esto, y a modo de ejemplo, aunque sería imposible exponerlo en todos sus detalles ahora, y nos llevaría también a otro tipo de trabajo y de análisis, podemos recordar como se habló mucho de la magnífica imagen que España ofreció al mundo entero gracias a la retransmisión de una ceremonia minuciosamente preparada y desarrollada - tendríamos que remitirnos a un lenguaje de los signos, a la comunicación no verbal, etcétera - con motivo de la boda en Barcelona de la Infanta Doña Cristina. Esta

ceremonia, como otras similares, que se producen cada vez con mayor asiduidad, nos llevan a estudios como el que hace un par de años realizó en Estados Unidos el "Proyecto para la Excelencia en Periodismo", donde se hace patente, entre muchísimas cuestiones, que también tienen enorme trascendencia para el ámbito del protocolo, que cada vez se está ofreciendo "*más contexto y menos noticias*".

Ese público, ese espectador - ante el que no debemos olvidar que, pese a que se trata de una sociedad de masas y de una "comunicación de masas", está cada día más individualizado, y a ello se atienen cada vez más los emisores de todo tipo-, no sólo se selecciona de alguna manera, a la vez que, en función del que se haya elegido como destinatario de la transmisión, se adecua el tipo de mensaje y su forma, sino que se procura, como a cualquier invitado, convidarle a "participar", "instándole cortésmente", incitándole o estimulándole para que no se pierda la transmisión de ciertos actos o ceremonias, a través de unos determinados mensajes, normalmente en el propio medio, o por inserciones publicitarias y reclamos de muy diversos tipos en radio, periódicos y revistas, e incluso a través de repartos a domicilio o envíos de cartas a espectros de la población - en ocasiones han llegado a estar personalizados-, en lo que se convierte en una auténtica "invitación" a un acto determinado, o sea, esa "acción y efecto de invitar o ser invitado", en la que el deseo de los medios que transmiten se conjuga con el de los organizadores del acto, convirtiendo al espectador en el invitado fundamental de ese acto, que resulta ser un "invitado mediático".

Como ejemplo de ese interés de captación de público volveremos de nuevo a las declaraciones de Pilar Miró, cuando resaltaba como "*hace dos años - se refería a la boda de la Infanta Elena en Sevilla- había cierto interés por la boda, y se emitieron programas especiales en televisión, pero que durante meses se esté haciendo el seguimiento que ofrecen los medios de comunicación sobre cualquier detalle de la boda y de sus protagonistas es algo nuevo*" "*decir que el espectador demanda este tipo de información es una de las muchas mentiras que se dicen cada día. Creo que, en este caso son los medios de comunicación los que han empezado a despertar entre el público esta demanda...Es la pescadilla que se muerde la cola...*"; y si al espectador se le incita, se le motiva, se le participa e invita de alguna, o de muchas maneras a asistir a través de los medios de comunicación a algo de lo que no tenía conocimiento o, incluso, interés alguno, podemos asegurar que se trata de un invitado más en las expectativas, objetivos e intereses, del organizador.

También, como caso práctico sobre el que se podría reflexionar, aparece el de las empresas que pagan la retransmisión de ciertos eventos, deportivos, culturales, sociales, e intentan convertir al público, al espectador, en su invitado, en su "invitado mediático", a dicho acontecimiento, para lo que envían - como se ha podido constatar en mas de una ocasión - una invitación por

correo a sus clientes y a un amplio abanico de personas de su entorno social para que no dejen de disfrutar, o sea de "asistir a través de un determinado medio de comunicación social", del espectáculo cuya retransmisión patrocinan, ampliando la cobertura de esta invitación a través de mensajes, que "convidan", incitan o estimulan a sentirse invitados especialmente a dicho evento, emitidos o publicados por los medios de comunicación social que se estiman necesarios u oportunos.

Para comprender correctamente la realidad y la trascendencia de lo expuesto también será necesario tener en cuenta que, como ya expuso James D. Halloram, en su clásico estudio sobre "Los Efectos de la Televisión", *"indirectamente la televisión como elemento dinámico de nuestra sociedad ha sido, sin duda, un factor en el cambio de nuestras formas de conducta intelectuales, sociales y morales"* (Halloram, 1974: 311), lo que nos conduce a ese espectador convertido en "invitado mediático", un rol que asume perfectamente, especialmente si retomamos el teorema de W. I. Thomas que señala que *"si los hombres definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias"* (W. Thomas, en Halloram, 1974: 311). Además, y retornando a Halloram, deberemos tener muy en cuenta que *"la televisión puede ofrecer modelos de identificación, conferir status a las personas y al comportamiento, delimitar normas, definir nuevas situaciones, proveer estereotipos, delimitar estructuras de anticipación e indicar niveles de aceptabilidad, tolerancia y aprobación"* (Halloram, 1974: 39); añadamos a ello, como el profesor Marín Calahorra resalta en el artículo antes referido, que, además, los medios de comunicación *"acercan las instituciones a la sociedad; acentúan la dimensión institucional; convocan las emociones; crean los mitos del presente; ejercen una función pedagógica; multiplican el número de espectadores; facilitan una comunicación calculada; y proporcionan una gran proyección pública de su desarrollo"*. Todo ello afecta sin duda a la configuración del denominado "invitado mediático", especialmente si tenemos presente que el propio M. MacLuham llegó a considerar la televisión como el medio participativo por antonomasia y que es real, como especifica Enrique Lynch, *"la sensación de participación y de cotidianidad que proporciona la televisión al espectador, incluso de contacto íntimo con los personajes que aparecen en la pantalla (actores, presentadores, escenarios, etc...)"*, añadiendo que el teleadicto *"tiene siempre la sensación de que participa de todo aquello a que asiste, cualquiera que sea el modo de su participación, sin que, en definitiva, forme parte de, o comparta nada, y sin que, en última instancia, vea nada"* (Lynch, 2000: 54, 55 y 61). Pero sobre todo el espectador, el consumidor de información, el público que vive de una realidad virtual o mediática, como se prefiera denominar, casi ineludible, instituido en "invitado mediático", se ha convertido, y lo hará aún más en un futuro que ya es casi presente, en uno de los objetivos fundamentales del proceso de comunicación que genera y gestiona el protocolo en convivencia

con los medios de comunicación social, y por ahora, sobre todo, con la televisión.

Y en esa televisión, donde, al igual que ocurre en el resto de los medios de comunicación social, según destaca el "Proyecto para la Excelencia en Periodismo" antes citado, se reduce la atención a las *"noticias puras y duras"* para *"concentrarse cada vez más en reportajes y crónicas de interés humano"* - *"durante las últimas dos décadas ha disminuido significativamente la cobertura de asuntos políticos o relaciones internacionales mientras se han disparado las noticias sobre celebridades, espectáculos, sucesos y escándalos"*; en España bastaría con remitirnos a las portadas de los grandes semanarios y comparar la de años atrás y las de la actualidad para comprobar este significativo cambio de rumbo que ha impuesto la relación con un nuevo receptor o público -, o, cuando menos, nos encontramos con *"la fusión cada vez más intensa entre noticias y entretenimiento"* - el profesor y periodista Ignacio Ramonet, de la Universidad Denis-Diderot (Paris VII), ha estudiado con detenimiento todo el mundo de los espacios informativos en televisión, donde *"insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información"* (Ramonet, 1995: 416)-, nos encontramos además con una curiosa y elocuente presencia del público en muchos programas, de los que, en ocasiones, se convierte en su principal protagonista -ya no se buscan las grandes estrellas del espectáculo, las personalidades del determinados sectores, sino que se busca convertir en estrella al ciudadano de a pie, a ese individuo con el que el espectador se identifica perfectamente -, dándose, como expone Enrique Lynch una *"co-presencia del objeto y la mirada"*, una *"sensación de estar allí"* para el espectador -Lynch también se formula ciertos interrogantes *"hay mucho público ¿de dónde sale toda esa gente? ¿cómo y por qué acude al estudio de grabación? ¿qué espera ver?"* (Lynch, 2000: 97 y 109)- que aumenta su "sensación" de estar integrado, de participar personalmente, de ser un auténtico invitado expreso a aquella actividad.

En fin, en la era de la globalización informativa y cultural, de la comunicación mediática y de las realidades virtuales, al orbe del protocolo, del ceremonial, no le puede ser ajeno este nuevo tipo de invitado sobre el que los potenciales organizadores de grandes eventos, como son los estados, gobiernos centrales, regionales, o locales, instituciones socioculturales, u organizaciones empresariales, han puesto su mirada y su interés de forma primordial. Conocer con la mayor exactitud posible las características de este actor de la comunicación, instituido en ese rol de "invitado mediático" al que nos hemos referido, ayudará a conocer como condiciona el proceso de comunicación que genera y gestiona el protocolo, y, por ende, permitirá establecer con mayor precisión toda esa estructura en la que el protocolo articula el lenguaje con el que pretende transmitir unos mensajes determinados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABASCAL, Nati (2000): *Cuestión de estilo*, Madrid, Ediciones Martínez Roca.
- ABC (1 de octubre de 1997): *Entrevista a Pilar Miró*, Madrid, pág. 30.
- AGUADERO FERNÁNDEZ, Francisco (1997): *La Sociedad de la Información*, Madrid, Acento Editorial.
- ÁLVAREZ MARCOS, José (1996): "El cambio global", en *Colección Pliegos de Información*, pág. 4.
- BATLLE MERCADE, Pablo (1995): "La nueva proyección externa del protocolo", en *Revista Internacional de Protocolo*, nº1, págs. 27.
- BENITO, Ángel (1982): *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Madrid, Pirámide.
- HALLORAM, Jmaes D. (1974): *Los efectos de la Televisión*, Madrid, Editora Nacional.
- LAFORET, Juan José (1997): *Protocolo y Medios de Comunicación Social*, Las Palmas de Gran Canaria, ICAP.
- LYNCH, Enrique (2000): *La Televisión: El Espejo Del Reino*, Barcelona, Plaza y Janes Editores.
- MARÍN CALAHORRO, Francisco (1999): "Protocolo y comunicación", en *Revista Internacional de Protocolo*, nº13, págs 46-50.
- MUÑOZ, José Javier (2000): *Diccionario de Periodismo*, Salamanca, LC.
- RAMONEDA, Arturo (1999): *Manual de Estilo. Guía práctica para escribir mejor*, Madrid, A.E.
- RAMONET MÍGUEZ, Ignacio (1995): "Periodismo y televisión. La información en tiempo real", en *Manual de Periodismo*, Las Palmas de Gran Canaria, U.L.P.G.C., pág. 416.
- WRIGHT, Charles R. (1980): *Comunicación de Masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

Última normativa sobre protocolo. Claros y sombras en la regulación del protocolo en España

Profesor Dr. D. Francisco López-Nieto y Mallo

Títulos nobiliarios y nobleza.

La aplicación práctica del Derecho nobiliario ha suscitado, en los últimos tiempos, dos cuestiones, ambas relacionadas con la posesión de títulos por parte de las mujeres.

La primera cuestión se refiere a los derechos nobiliarios de los varones que han matrimoniado con persona poseedora de título. La segunda alude a la preferencia masculina para suceder en los títulos.

En relación con la primera cuestión, sigue vigente el contenido de Las Partidas, que establece que la mujer sigue la condición del marido. Sin embargo, los usos parecen empezar a romper con este criterio tradicional, que tantos años fue ley.

La segunda cuestión plantea el problema de si la preferencia masculina sobre la femenina en la sucesión de títulos es contraria a la Constitución. El Tribunal Constitucional ha resuelto que este criterio de preferencia no es contrario al art. 14 de la Constitución. Ningún premio constituye un derecho constitucional para los españoles.

Recompensas honoríficas.

La conveniencia de crear condecoraciones ha sido defendida en todo tiempo. Opiniones tan destacadas como las de Alfonso X el Sabio, Montesquieu o Napoleón avalan esa afirmación.

La regulación legal de las condecoraciones civiles del Estado ofrece características de signo positivo y otras de signo negativo. Merecen valoración positiva: la inexistencia de lagunas legales. Merecen valoración negativa: la heterogeneidad que preside la legislación, sobre todo para las medallas, en sus categorías y en los honores que otorgan, lo que entraña dificultades e inexactitudes para determinar la prelación; el número excesivo de condecoraciones existentes obliga a su reducción.