

Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya

Public relations and communication strategy in the film events: Goya Awards

Anna Amorós Pons¹

amoros@uvigo.es

Patricia Comesaña Comesaña²

print13@hotmail.com

Universidad de Vigo, España

Recepción: 29/11/2011 Revisión: 04/30/2012 Aceptación: 03/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-06-113-130>

Resumen

La gala de los Premios Goya se convierte en un modelo de organización y conjunción de los elementos personales, espaciales y temporales propios de eventos internacionales, así como una interesante herramienta de comunicación de Relaciones Públicas. Analizar cómo se planifica este tipo de gala y los resultados comunicacionales que se obtienen a partir de ella, sirve para advertir la importancia que adquieren como generadora de tendencias para otros acontecimientos especiales que buscan imitarla. La escenografía, la decoración, el *atrezzo*, la moda y complementos (masculinos y femeninos) se cuidan con exquisito detalle para alcanzar estándar de calidad y distinción que los espectadores exigen de este acontecimiento. Esta cita anual con el cine producido en España se convierte en una puesta en escena mediática que no deja lugar a improvisaciones, a pesar de que en ocasiones se producen situaciones inesperadas y disfuncionales. Estudiar todos los elementos de esta gala sirve para diseñar otros eventos similares, poniéndolos en valor como un soporte para desarrollar comunicación persuasiva indirecta y/o encubierta.

Palabras clave: Relaciones Públicas Especializadas - Protocolo Ceremonial - Dirección de Comunicación - Eventos Cinematográficos - Premios Goya

¹ Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad (1998). Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB, 1994). Investigadora principal del Grupo I+D CS2 (creado en 1988). Profesora en EINA (1988-1994), UAB (1992-93), USC (1994-96) y UdV (desde 1997). Presidenta de la Comisión Académica y Coordinadora del Master "Creación, Desarrollo y Comercialización de Contenidos Audiovisuales" (UdV). Jefa de Prensa del Col.legi de Directors de Cinema de Catalunya (1988).

² Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (2011) y Grado de Licenciatura (2009). Miembro del Equipo de Investigación I+D CS2 de la UdV, desde el 2007. Ha sido profesora invitada en la UdV los cursos académicos 2007/2008 y 2009/2010.

Abstract

The Goya Awards gala becomes a model of organization and combination of personal, spatial and temporal items, characteristics of international events, as well as an interesting communication tool of Public Relations. Analyzing how to plan this type of gala and the communication results obtained from it serves to emphasize the importance they acquire as trendsetter for other special events that seek to imitate it. The scenography, the scenery, the props, the fashion and the male and female accessories are taken care in exquisite detail to achieve standards of quality and distinction that are required by the audience of this event. This annual meeting with cinema produced in Spain becomes a media staging that leaves no room for improvisations, although there are sometimes unexpected and dysfunctional situations. Studying all the elements of this gala is used to design other similar events, putting them in value as a support to develop indirect and / or concealed persuasive communication.

Keywords: Specialized public relations - Ceremonial protocol - Communication management - Film events - Goya Awards.

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Aproximación al concepto de Relaciones Públicas en relación a la Dirección de Comunicación
5. Historia de la Gala
6. Elementos de comunicación y organización en los Premios Goya
7. Estrategias de comunicación persuasiva.
8. Conclusiones
9. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Objectives
3. Methodology
4. Approach to the concept of Public Relations relative to the Communication management
5. History of the Gala
6. Elements of communication and organization in the Goya Awards
7. Persuasive communication strategies
8. Conclusions
9. References

1. INTRODUCCIÓN

El texto se centra en las acciones de Dirección de Comunicación vinculadas a estrategias de Relaciones Públicas centradas en el evento de la ceremonia de entrega de premios cinematográficos, Premios Goya de la Academia Cinematográfica de España. Una aproximación a las tendencias, a las consecuencias, un asesoramiento para aplicar de forma práctica programas de acción que sirven para la planificación de estos eventos. Partiendo de una aproximación teórico-metodológica sobre los conceptos RR.PP., Protocolo Ceremonial y Dirección de Comunicación se desarrolla un estudio sobre las estrategias de comunicación persuasiva que tienen lugar en torno a los Premios Goya. Para comprender la dimensión comunicacional de este evento se desarrolla una revisión histórico-descriptiva de la Gala como soporte de acciones de RR.PP., de estrategias de publicidad y de guía para comprender el protocolo ceremonial. Finalmente presentamos las conclusiones y resultados a los que hemos llegado con este estudio específico sobre los premios anuales a la cinematografía española.

2. OBJETIVOS

Análisis de las estrategias de comunicación de Relaciones Públicas especializadas aplicadas al campo cinematográfico centradas en los Premios Goya de la Academia Cinematográfica Española. Al mismo tiempo se analizan las tendencias que se generan a partir de la Ceremonia, partiendo de la hipótesis de que ésta se convierte en un modelo a imitar por otros eventos similares, convirtiéndose en un medio para la comunicación persuasiva.

3. METODOLOGÍA

La razón de seleccionar los Premios Goya como objeto de estudio vinculado por un lado con la Dirección de Comunicación y por el otro, con las Relaciones Públicas especializadas se debe a que cuando nos aproximamos a este tipo de ceremonias como materia de estudio para analizarlo como herramienta de comunicación, nos encontramos con que son escasas las investigaciones que abordan esta realidad, a pesar del gran interés que despierta en el público esta cita del cine español.

Otra razón que justifica este análisis radica en el interés mostrado por parte de anunciantes y agencias que recurren a estos eventos como soporte para realizar acciones de Relaciones Públicas, publicitarias, como fórmula para llamar la atención de la audiencia, potenciales consumidores de los productos presentados en la Ceremonia.

Este estudio sobre la relación específica entre los Premios Goya, las Relaciones Públicas especializadas y la Dirección de Comunicación tiene su base en fundamentos conceptuales y metodológicos que forman parte de un proyecto de investigación más amplio entorno los eventos cinematográficos, donde nos aproximamos a las Relaciones Públicas especializadas en el ámbito del protocolo ceremonial como estrategia de comunicación.

Para establecer el modelo de trabajo se desarrollan las siguientes unidades de análisis que vamos a abordar con este estudio para conseguir dar respuesta a la hipótesis planteada como objetivo.

3.1. Unidades de análisis

3.1.1. Tema

El tema de estudio se centra en el ámbito de las Relaciones Públicas Especializadas y, en concreto, el Protocolo Ceremonial, como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos de la entrega de premios.

3.1.2. Marco de análisis

El marco de análisis de la investigación corresponde la entrega de los Premios Cinematográficos que organiza anualmente la Academia Española, tomando como referencia el ámbito geográfico del Estado español.

3.1.3. Muestra de análisis

La muestra de análisis para esta investigación la integran las distintas ceremonias anuales de celebración de los Premios Goya que nos aportarán una visión de la evolución de la gala en cuanto a aspectos de protocolo ceremonial y de acciones de comunicación publicitaria o de Relaciones Públicas.

3.1.4. Marco temporal

El periodo temporal analizado comprende desde 1987 (año en que nacen estos premios anuales) y que toman forma de ceremonia, hasta la actualidad.

3.1.5. Modelo de estudio

Para llevar a cabo este análisis se elabora un estudio de tipo histórico-descriptivo-analítico. A partir de una primera aproximación teórico-conceptual se procede a realizar una aproximación sobre dicho evento social y cinematográfico se realiza una aproximación de las distintas acciones de Relaciones Públicas y de comunicación basándonos en técnicas cualitativas.

3.1.6. Formulación de hipótesis

La Academia Española de Cine y las marcas comerciales utilizan intencionadamente la gala de los Premios Goya como soporte para llevar a cabo estrategias de comunicación. Se trata de una hipótesis con dos variables, evento cinematográfico y espectáculo mediático publicitario. Establece entre ellas una relación de dependencia y está formulada de manera alternativa.

3.1.7. Fases de investigación

A la hora de realizar una aproximación a los eventos cinematográficos como caso de estudio de las Relaciones Públicas especializadas, hemos planteado un esquema de trabajo claro y ordenado para clasificar los bloques de información y documentación revisados. Para ello hemos planteado cuatro fases de investigación.

La primera fase se ha centrado en la recopilación de información y documentación, así como de videografía. En esta fase ha compilado bibliografía nacional y extranjera de los pilares de estudio que convergen en este trabajo: eventos cinematográficos, Relaciones Públicas Especializadas, Protocolo Ceremonial y Dirección de Comunicación como de disciplinas afines a nuestro objeto de estudio. Para una búsqueda más especializada hemos recurrido a las fuentes de información que ofrecen las hemerotecas e internet. Por último, se ha procedido a realizar una pequeña biblioteca videográfica de las distintas ediciones de la Gala

de los Goya. El propósito de esta fase fue obtener el conjunto de datos necesarios para su utilización en el contexto del proyecto de investigación.

Durante la segunda fase se ha procedido a la sistematización y clasificación de la información obtenida de modo que facilitase su manejo. Para ello se han desarrollado varias fichas metodológicas (tabla de inserciones) que se han empleado para sistematizar el trabajo objeto de estudio. Estas fichas relacionan *ítems* específicos con los campos de estudio a los que nos referimos: *Relaciones Públicas Especializadas y Protocolo Ceremonial* (sede, escenografía, *atrezzo*, organización, vestuario y complementos, invitados, etc.); *Acciones de Relaciones Públicas con carácter publicitario* (tipo de acción, las *stars* y marcas comerciales que se promocionan, acciones de RR.PP., etc.) y, finalmente, fichas metodológicas que hacen referencia a las *Estrategias de comunicación persuasiva* (tipología publicitaria de inserción, marcas comerciales, autopromoción del evento, etc.). Paralelamente, se han visionado las piezas audiovisuales de las distintas ediciones de la Gala de los Premios Goya.

La tercera fase aborda el proceso analítico y de observación directa del material recopilado para establecer los *ítems* de estudio, de modo que se pueda establecer una relación entre los ejemplos expuestos y los contenidos teóricos que se han extraído de las fuentes de información. Se realiza una recopilación de todas aquellas piezas y muestras que ilustren los contenidos que se desarrollan en este estudio.

Finalmente, la cuarta fase es la referente al proceso de reflexión. Se establecen los contenidos definitivos que constituyen el *corpus* de la investigación. Además, se establecen las valoraciones y conclusiones a las que se ha llegado tras el análisis de los Premios Goya como herramienta de comunicación de Relaciones Públicas.

3.1.8. Fuentes de consulta

La base de consulta para la realización de esta investigación la hemos encontrado en la bibliografía general y específica sobre las RR.PP., bibliografía específica sobre protocolo y ceremonial, bibliografía general y específica sobre dirección de comunicación teniendo en cuenta los estudios de diversos autores, teorías, estudios y artículos de expertos sobre cada materia. Por otro lado, se han consultado revistas especializadas y publicaciones científicas específicas del ámbito de comunicación, así como revistas de sociedad y moda que ilustran

dicho evento. Se han consultado fuentes electrónicas (Internet) que analizan la ceremonia, así como “Especiales” de la gala y la web oficial de la Academia Cinematográfica Española o la *site* de los Premios Goya. Finalmente, se ha hecho una recopilación de material videográfico que abarca los 25 años de vida de estos premios.

4. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS EN RELACIÓN A LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

La Dirección de Comunicación es la responsable de planificar el uso de los diversos medios de comunicación tanto internos como externos, con la finalidad de comunicar a los distintos públicos de la comunidad los mensajes que una empresa o institución busca promover, con el objetivo de generar una imagen institucional positiva, cuando comunica las acciones, eventos o información que genera a través de múltiples acciones de comunicación.

Si realizamos una aproximación a concepto “Relaciones Públicas” vinculada a la Dirección de Comunicación, a partir de distintas aportaciones, constataremos el modo en que éstas se constituyen como herramienta de comunicación persuasiva. Atendiendo en un primer lugar a la definición que nos presenta la IPRA, las relaciones públicas son “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver”³. Wilcox se aproxima al concepto dando una visión más global que concluye que “la práctica de las relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público” (2001:12). Cutlip, Center y Broom inciden en la misma idea y establecen una definición similar expresando que “las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (2001:33). Para Pizarroso hablar de Relaciones Públicas es referirse a “un fenómeno de comunicación persuasiva, entendiendo por “persuasión” el proceso de comunicación mediante el cual el emisor pretende obtener una respuesta del receptor” (1998:48). Para cerrar esta aproximación a la

³International Public Relations Association (IPRA). Recuperado el 18 de diciembre de 2010, de <http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm>

noción de Relaciones Públicas, nos hacemos eco de las palabras de Otero, que sintetizan perfectamente el objetivo que este tipo de comunicación busca alcanzar: “la comunicación en relaciones públicas consiste precisamente en lograr ser lo que se desea parecer” (2000:380).

Ahora bien, estrechamente vinculado a las Relaciones Públicas, encontramos las nociones de protocolo y ceremonial, en palabras de Ramos, “el conjunto de normas (...), los usos sociales que rigen de manera voluntaria y libre, por convención o costumbre las relaciones entre los individuos, ya sean las reglas de cortesía, la buena mesa, la educación, los modales, el correcto lenguaje, los tratamientos, etc.” (2010:33). Por su parte, Noguero explica que “el ceremonial y el protocolo tienen diferentes aplicaciones y usos, pero en síntesis son elementos insustituibles para la organización de los actos públicos y privados” (1996:195). Pérez-Portabella, que incluye al protocolo dentro del ceremonial añade que el “desarrollo de cualquier acto o ceremonia solemne, de acuerdo al conjunto de formalidades que determine el protocolo, la tradición y la costumbre, que en su conjunto, ponen estructura adecuada a los mensajes que quieran darse a través del acto, siendo normalmente, el soporte conductor de los mismos” (1992:17). Finalmente, para Otero “el ceremonial define los marcos espacio-temporales en que se desarrollan las ceremonias, actos o eventos, estableciendo los parámetros estéticos y funcionales y determinando los programas a seguir” (2010:634).

5. HISTORIA DE LA GALA

Al igual que sucede en otros países, España reparte los Premios Anuales de la Academia. Estos galardones otorgados por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, nacen a finales de los años ochenta con el propósito de reconocer el trabajo cinematográfico de los distintos profesionales que conforman este sector. Sin embargo, esta finalidad inicial ha evolucionado para que este evento se convierta no solo en una exhibición del producto cinematográfico nacional, si no también en un escaparate de moda, en un trampolín de nuevas tendencias y en una interesante herramienta para llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas. Tal y como explican los organizadores del acto:

“la organización de la gala es competencia absoluta de la Academia, cuya Junta Directiva elige cada año al equipo que se encargará de la dirección, del guión, de la

presentación y del contenido artístico de la Gala. La Academia trabaja estrechamente con este equipo para establecer los criterios que regirán, y forma una unidad de producción encargada de la infraestructura y los aspectos económicos. Después se establece el acuerdo con la televisión, que se responsabiliza de retransmitir la gala, y aporta para ello los medios técnicos y humanos necesarios. La Gala se financia mediante la aportación que hace para ello la propia Academia, mediante los derechos de retransmisión de Televisión y mediante las aportaciones que hacen diversas instituciones, organismos y empresas en forma de Patrocinio y Colaboración⁴”.

Denominados desde su nacimiento Premios Goya:

“el argumento elegido para justificar esta decisión era que Goya, aparte de ser un pintor mundialmente conocido y representativo de la cultura española, resultaba un nombre corto y semejante a los de los Oscar o César que existían en Estados Unidos y Francia. Propuesto en Asamblea, los académicos se enzarzaron en una nueva polémica, zanjada a la postre por el director artístico Ramiro Gómez, quien recordó a los asistentes que Goya había tenido un concepto pictórico cercano al cine y que varias de sus obras más representativas tenían casi un tratamiento secuencial⁵”.

Inicialmente, para diseñar el galardón de los premios, se eligió una escultura desmontable con la efigie del pintor y una cámara cinematográfica, obra del escultor Miguel Ortiz Berrocal. Posteriormente, el escultor José Luis Fernández modificó el busto creando uno nuevo en bronce, que es el que se entrega todavía hoy.

La primera edición tuvo lugar en el Teatro Lope de Vega de Madrid. Desde entonces y hasta la actualidad la capital de España ha sido la sede de la ceremonia, con la salvedad del año 2000, que se realizó por primera y única vez fuera de esta ciudad, trasladándola en esta ocasión a Barcelona. Con motivo de los 25 años de su creación la gala de 2011 se celebró en el Teatro Real. La ceremonia de entrega de los galardones tiene lugar entre finales de enero y primeros de febrero siguiendo el formato y organización de los Premios Óscar.

⁴ Gabinete de Comunicación de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Recuperado el 1 de septiembre de 2011, de http://www.academiadecine.com/premios/premiosgoya.php?id_s=2&id_ss=29

⁵ Gabinete de Comunicación de los Goya. Recuperado el 1 de septiembre de 2011, de http://premiosgoya.academiadecine.com/el_premio

Esta ceremonia, diseñada a imagen y semejanza de otros eventos cinematográficos internacionales se convierte en un referente de organización y *glamour* que posee un atractivo tanto para el al cine como para el consumidor que anhela pertenecer al mundo simbólico de las *star system* del celuloide: comprar el vestuario de las *celebrity*, imitar sus *looks*, calzar las mismas marcas de zapatos o regalarse una joya como las que complementan sus atuendos.

6. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN EN LOS PREMIOS GOYA

Los premios Goya son el equivalente español a la ceremonia de los premios Oscar del cine norteamericano, no sólo en el espíritu de esta cita cinematográfica, sino también en el aspecto funcional y organizativo del evento. En este sentido, el modo de concebir la gala es una imitación de la puesta en escena típica hollywoodiense que plantea esta cita anual como un espectáculo en sí mismo milimétricamente diseñada. Como si de un guión cinematográfico se tratase, la gala de los Goya se convierte en “una lección magistral de organización, coordinación, puesta en escena”⁶. El desfile de los invitados por la alfombra, la entrega de premios, la escenografía, la promoción del acontecimiento,... todo está organizado con el fin de convertir esta reunión en una noticia de actualidad.

Inicialmente, las galas se concebían como una reunión de los distintos profesionales del medio para entregar el premio. Austeras en cuanto a teatralización, no alcanzaban a percibir su potencial como un espectáculo televisivo en sí mismo, capaz de congrega a un importante volumen de espectadores frente al televisor. Para la gala fueron unos años titubeantes. Si bien querían imitar otros premios a la cinematografía, pequeños detalles demuestran que aún no se alcanzaba ese halo de *glamour* que deseaban proyectar. Así, como indica Thous en referencia a los premios cinematográficos: “el protocolo (...) obliga a los cámaras, fotógrafos y periodistas a ir de gala con el objetivo de buscar una estética a nivel general”⁷. Thous recalca que en otros eventos de este tipo:

“las estrellas invitadas son vestidas por los mejores diseñadores del mundo y brillan con luz propia los profesionales de los medios de comunicación, que se visten,

⁶ Protocolo y Etiqueta. Recuperado el 25 de enero de 2011, de www.protocolo.org

⁷ Vídeo canal Telemadrid “Protocolo en la entrega de los Premios Oscar”. Recuperado el 21 de abril de 2010 de http://www.protocolo.org/ceremonial/actos_eventos_y_congresos/protocolo_en_la_gala_de_los_premios_oscar_del_cine.html#bloqueTrailer

maquillan y aderezan como si fueran los propios candidatos a los premios. Los reporteros gráficos, por su parte, se visten también de rigurosa etiqueta y, de esta forma, contribuyen a que la gala ofrezca una imagen integral de *glamour*, elegancia y distinción. Todos son actores del mismo escenario y deben dar lo mejor de sí⁸.”

En las primeras ediciones, se constata que este aspecto pasaba desapercibido para los organizadores, ya que los profesionales de los medios acudían a cubrir el evento mayoritariamente en ropa *sport* que chocaba frontalmente con el vestuario de las estrellas invitadas que acudían vestidos de gala. Además, el que no existiese una zona habilitada para los medios de información, provocaba que éstos, en el afán de conseguir la mejor instantánea, se colocasen junto al escenario delante de los propios invitados dificultándoles incluso la visión. Este hecho provocaba una sensación de desorganización y caos, restando protagonismo a las verdaderas estrellas.

Este caos organizativo puede responder al hecho de que la gala acababa de nacer y la inexperiencia de los organizadores no había previsto algunas circunstancias tan importantes como el diseño de los decorados y el *atrezzo*. Si atendemos a los elementos visuales que conformaban la escenificación, se constataba que los primeros escenarios tenían una puesta en escena muy austera. Apenas un atril presidido por dos estatuas de Goya en los laterales que decoraban la estancia. A partir de la década de los noventa el escenario pasa a recrear estéticas cinematográficas combinadas en ocasiones con estatuas del célebre pintor. Así, en 1994 una decoración muy teatral simulaba un plató de rodaje o en 1997 y, posteriormente, en el 2006 se simulaba una sala de cine. En el año 2000 la austeridad vuelve a marcar la gala, que tan solo decoraba el escenario con un pequeño atril construido por columnas de bobinas de película. Sin embargo, a partir del 2001 se constata una evolución de la decoración. Se apuesta por el *glamour*, así como por las influencias hollywoodienses y circenses. Las galas adquieren un tono musical sobre una escenografía que reconstruía las calles de una ciudad. Las siguientes ediciones de los Premios Goya, sin embargo, apostarían nuevamente por el minimalismo con losas de luz blanca y protagonismo de la orquesta musical sobre el escenario. En 2005 y 2009 la escenografía imita la estética y los avances tecnológicos de la gala de los Oscar. Pantallas divididas en cuatro ventanas enfocaban el

⁸ Formación en Protocolo y Comunicación. Recuperado el 23 de abril de 2010, de <http://formacionprotocolocomunicacion.blogspot.com/>

rostro de los candidatos a los premios de cada categoría, mientras que el rojo, símbolo de elegancia, invade la escena y una imponente escalinata preside la estancia, respectivamente. Sin embargo, las mayores innovaciones respecto a la escenografía llegaron en las dos últimas ediciones de los premios gracias a la introducción de las nuevas tecnologías. Así, en 2010 una imponente cortina de agua generada con efectos especiales simuló abalanzarse sobre los invitados. En esa misma edición, Andreu Buenafuente, el maestro de ceremonias de la gala, interactuó en varias ocasiones con el dibujo virtual Pocoyó, constatando que cada vez más las tecnologías 3D se aplican a diversos campos culturales.

En cuanto a vestuario, si bien no se puede descontextualizar el tipo de moda de cada época comparándola con las tendencias actuales, sí se puede considerar que en el contexto temporal que abarca los 25 años de vida de los premios han existido unas normas referentes a la vestimenta adecuada para asistir a este tipo de eventos. En relación al vestuario, los caballeros deben ir vestidos con *smoking* (...) y las damas con vestido largo o de cóctel⁹. Como acción de comunicación de Relaciones Públicas vinculadas al estilismo de los invitados, debemos considerar que mayoritariamente son trajes de *haute couture, vintage* cedidos a los invitados para que sean lucidos durante la gala de modo que se consigue una promoción gratuita para la marca comercial. Son marcas de moda tanto de talla internacional como nacional, (Gucci, Moschino, Hannibal Laguna, Armand Bassi, Victorio y Luchino, Lorenzo Caprile¹⁰, Roberto Cavalli, Dsquared2, Elie Saab, Carolina Herrera, Óscar De la Renta), que acompañan sus vestidos de noche (de exquisitos tejidos de seda, satén, organza, brocado, tul...) con complementos (guantes, estola, zapatos, *clutch*, Swarovski) y joyas vintage (Vasari, Bulgari, Bárcena, Carrera y Carrera) y que pasan a formar parte del espectáculo televisivo como si de una *celebrity* más se tratase.

Estrechamente vinculado a la moda, se percibe la presencia de la alfombra roja como elemento organizacional de la ceremonia de entrega de premios. Thous afirma que la alfombra roja:

⁹ Protocolo y Comunicación. Recuperado el 22 de abril de 2010, de <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/03/oscar-2005.html>

¹⁰ Ecodiario El Economista. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de <http://ecodiario.economista.es/cine/noticias/1911409/02/10/Elegancia-glamour-patrio-y-frio-convergen-en-los-premios-Goya.html>

“a nivel organizativo permite que los invitados principales entren ordenados y no en masa. A nivel mediático el paseo que conlleva permite que los reporteros hagan su trabajo más cómodamente. A nivel simbólico, la alfombra roja representa honor y respeto (...) pues, la alfombra roja o púrpura estaba destinada exclusivamente a la realeza¹¹.”

Amoros y Comesaña, además indican que:

“a nivel ornamental, realza el paso de los invitados y, a su vez, protege el ruedo de los vestidos y sus colas. Aunque cabe indicar que si bien el rojo es el color originario, en otros eventos de las mismas características se puede sustituir por otra tonalidad (por influencia del color de la marca publicitaria que patrocina el acto) como es el caso de la alfombra verde que ha lucido en algunas de las galas de los Premios Goya del cine español (2011: 663)”.

De una longitud variable, en la última edición la dimensión fue de 2000 m cuadrados¹², se convierte en una auténtica pasarela de alta costura, donde los invitados además de realizar su entrada al teatro muestran al espectador los más dispares estilismos que referencian a casas de moda, de complementos y zapatos, pero también de cosmética y peluquería. Lo que se convierte en una publicidad indirecta de un valor incalculable.

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Una de las características más interesantes que se constatan a la hora de constituir la gala como una herramienta para la comunicación a través de Relaciones Públicas es su empleo para la promoción de marcas comerciales. Innovadora, en relación al tradicional empleo de la alfombra roja como símbolo de distinción, excelencia y *glamour*, la 21 edición los Premios Goya destacó por la presencia de una alfombra verde con el color corporativo del patrocinador del evento. De este modo, la marca irlandesa de Whisky Jameson se hizo presente durante la llegada de los invitados a la ceremonia. Esta participación permitió que la compañía obtuviese una alta notoriedad, consiguiendo que el logotipo corporativo

¹¹ Formación en Protocolo y Comunicación. Recuperado el 23 de abril de 2010, de <http://formacionprotocolocomunicacion.blogspot.com>

¹² Red Protocolo. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de <http://www.redprotocolo.com/2011/02/premios-goya-2011/>

alcanzase un status de estrella cinematográfica a la vez que la llamativa mutación de color se convirtió por un lado en una noticia para los medios de comunicación y por el otro en una impagable campaña de publicidad, por lo sorprendente del acontecimiento. La presencia del color corporativo de la factoría irlandesa tuvo una duración de cuatro años ganando tanto adeptos como críticos al nuevo color. Sin embargo, finalmente, en la gala que conmemoraba los veinticinco años de los premios a la cinematografía española se volvió a rescatar el bermellón que representa el *glamour* clásico sustituyendo la marca por la de Loterías del Estado.

Otra marca que recurre a la gala de los Premios Goya como trampolín para llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas fue la compañía de automóviles Audi. Así, en la última edición, varios modelos de la factoría alemana tuvieron un papel importante en la ceremonia al convertirse en los coches oficiales de la gala. Los vehículos transportaron a los invitados tal y como recogen distintas webs especializadas en el sector del motor: “Álex de la Iglesia, Icíar Bollaín, Javier Bardem, Luis Tosar, Emma Suárez, Norman Foster o Belén Rueda, entre otros, llegaron a las puertas del Teatro Real a bordo de los más lujosos modelos de la marca, los nuevos Audi A8 y A7”¹³. Esta contribución se traduce en imagen de marca para la entidad y viene a formar parte de su estrategia de comunicación puesto que “la marca de los cuatro aros colabora con la Academia desde hace varios años”¹⁴.

El éxito de las distintas acciones de relaciones públicas queda patente cuando distintas marcas de moda y complementos aprovechan el evento para promocionar sus productos. La casa de joyas Carrera y Carrera, que se promociona como “joyería exclusiva de los Premios Goya”¹⁵, ha cedido sus joyas a muchas de las protagonistas de la noche que se convierten en “nada-improvisados” maniquís al llevar las alhajas de esta marca para complementar sus vestuarios. Es un intercambio conveniente para ambas partes. De este modo, la marca de joyas que presta piezas de altísimo valor material consigue que su nombre aparezca en multitud de programas, tertulias y revistas especializadas de moda o sociedad que hacen las distintas crónicas del evento. En otras ocasiones, las acciones de promoción de esas mismas

¹³ Motor en español MotorSpain. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de <http://www.motorspain.com/14-02-2011/marcas/audi/la-autentica-estrella-en-los-premios-goya-fue-audi>

¹⁴ Motor en español MotorSpain. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de <http://www.motorspain.com/14-02-2011/marcas/audi/la-autentica-estrella-en-los-premios-goya-fue-audi>

¹⁵ Gabinete de Comunicación de los Goya. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de http://premiosgoya.academiadecine.com/el_premio

marcas van más allá del simple préstamo de joyas. Así en la XXIV edición, se pone en marcha “el galardón 'la Maja de los Goya', un premio consistente en una joya de Carrera y Carrera, que reconocerá a la figura femenina más relevante de la Gala”¹⁶ con el fin de premiar a la invitada más elegante.

Otro habitual que recurre a este evento cinematográfico como plataforma de comunicación persuasiva es Zapatos de España que en distintas ediciones “se ha prestado para calzar a los anfitriones de la noche”¹⁷ obteniendo repercusión mediática frente al espectador-consumidor.

Por otro lado, se constata vinculada a la gala de los Goya una tipología de acción comunicativa que cabalga entre las modalidades de publicidad tradicional y las acciones de Relaciones Públicas. Es el patrocinio. Como se constata en la web oficial de los premios, en la última edición, son varias las marcas y entidades que participan como patrocinadores obteniendo rentabilidad en términos de imagen: TVE, Loterías del Estado, Ministerio de Cultura, Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Ciudad de la Luz, SGAE, Egea, Fundación Caja Madrid, Audi, Moët & Chandon, Carrera y Carrera, L'Oréal, Equipos Profesionales Cinematográficos S.A., Deluxe, Molinare Madrid, Room Mate Hotels, Fujifilm, Technicolor, Kodak y Polti¹⁸. Como podemos comprobar son marcas pertenecientes a los más diversos sectores industriales (cosméticos, tecnología, turismo, automóviles, bebidas, audiovisual, joyería, etc.) que ven en este tipo de publicidad una fórmula rentable para acceder a su público objetivo.

Finalmente, si hablamos de acciones de relaciones públicas existentes alrededor de un acto cinematográfico como son los Premios Goya, no podemos obviar aquellas acciones que la propia organización diseña para su autopromoción. Como hemos ejemplificado, la gala es un soporte que muchas marcas utilizan para llevar a cabo comunicación, pero evidentemente también es un producto en sí mismo que necesita venderse a sus consumidores, en este

¹⁶ El Diario Exterior. Recuperado el 17 de septiembre de 2011, de http://www.eldiarioexterior.com/comunidades/comienza-la-gala-de-los-16632_noticia.htm

¹⁷ Ecodiario El Economista. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de <http://ecodiario.economista.es/cine/noticias/1911409/02/10/Elegancia-glamour-patrio-y-frio-convergen-en-los-premios-Goya.html>

¹⁸ Gabinete de Comunicación de los Goya. Recuperado el 22 de agosto de 2011, de http://premiosgoya.academiadecine.com/el_premio

caso, la audiencia televisiva y cinematográfica. Este hecho tiene como consecuencia que los responsables de comunicación de la gala busquen fórmulas novedosas para promocionar la cita con el cine español. En la XXV edición se buscó un guiño al icono cinematográfico norteamericano y se convirtió “la Gran Vía madrileña (...) durante los días previos, en un auténtico paseo de la fama al más puro estilo ‘hollywoodiense’, cada estrella llevaba el nombre de uno de los candidatos a los Goya 2011”¹⁹. Además, la acción se acompañó de una promoción previa de los premios en la televisión pública empleando un gag cómico protagonizado por el humorista y presentador de la gala Andreu Buenafuente y el actor Luis Tosar, que constatan que la gala se constituyen en un espectáculo televisivo en sí mismo marcado por el humor y las sorpresas.

Si los dos casos de autopromoción mencionados son acciones puntuales únicas y originales para cada edición. Existe otro acto de relaciones públicas, que tiene lugar desde el año 1999, cuyo objetivo es generar notoriedad y noticias específicas del evento. La *Fiesta de los Candidatos* es el acto que se celebra en fechas anteriores a la ceremonia donde acuden exclusivamente profesionales de las películas nominadas a los Premios Goya, los miembros de la Academia y los medios de comunicación (encargados de difundir información sobre los premios y las distintas nominaciones de artistas y películas con el doble fin de reactivar la asistencia de espectadores a las sala de cine a la vez que se genera una expectación en torno a la ceremonia).

8. CONCLUSIONES

En este estudio sobre las estrategias de comunicación de Relaciones Públicas, en los premios a la cinematografía española, Premio Goya, se puede concluir con las siguientes reflexiones:

1. Los Premios Goya se convierte en un espectáculo mediático de carácter promocional a nivel organizativo, narrativo, tendencias de moda, diseños escenográficos, etc. con una doble vertiente. Por un lado buscan convertir la gala en un motor comercial que reactive la vida cinematográfica de una película de modo que se erija en una puerta abierta de espectadores en las salas. Por el otro, recurren a ella como soporte para realizar acciones

¹⁹ Red Protocolo. Recuperado el 15 de septiembre de 2011, de <http://www.redprotocolo.com/2011/02/premios-goya-2011/>

de publicidad indirectas y encubiertas empleando la gala y a sus invitados como soporte publicitario para marcas comerciales.

2. Podemos concluir que estas acciones de Relaciones Públicas relacionadas con eventos cinematográficos los convierten en un gran espectáculo mediático pero también en un escaparate promocional de estilo y tendencias en decoración, complementos, moda,.. que aumentan su valor comercial y lo convierten en un interesante soporte de comunicación.
3. La propia evolución de la gala llevará a adecuarla a las Nuevas Tecnologías o nuevos canales de comunicación *on-line* (Redes sociales, Webs 2.0, *whatsapp*, *Iphone*, *Ipod*, etc.), de modo que tanto el protocolo, como las diversas acciones de Relaciones Públicas se adecuen a la nueva realidad desarrollando diferentes formatos publicitarios diseñados para estos canales de comunicación.
4. La Ceremonia de los Premios Goya son un modelo de protocolo ceremonial a imitar en otros eventos cinematográficos del Estado español como es el caso de los Premis Gaudí (Barcelona), Mestre Mateo (Galicia), etc.

9. REFERENCIAS

Amorós, A. & Comesaña, P. (2011). Relaciones Públicas y Protocolo en los premios cinematográficos. La ceremonia de los Oscar. *Actas Icono 14*, A6. pp. 655-668.

Cutlip, S. M., Center, A. H. Y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.

Noguero, A. (1996). *Programación y técnicas de Relaciones Públicas*, Barcelona: EUB.

Otero, M^a T. (2010). El protocolo de las efemérides y los grandes acontecimientos. Las exposiciones universales de Sevilla 1992 y Zaragoza 2008, En Ramos, F. (Editor), *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)*, Vigo: Universidad de Vigo.

Otero, M^a T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*, Sevilla: Mergablum

Pérez-Portabella, J. (1992). *“Relaciones públicas”, no son relaciones públicas*, Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Pizarroso Quintero, A. (1998). Las Relaciones Públicas en el mundo de la comunicación política y la Propaganda. En Pena, A. (coord.), *Relaciones Públicas y Protocolo*, Pontevedra: Excma. Diputación de Pontevedra.

Ramos, F. (2010). *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)*, Vigo: Universidad de Vigo.

Wilcox, D. et ál. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación.

Forma de citar este artículo:

Amorós Pons, A. y Comesaña Comesaña, P. (2012): Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 113-130. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/72/64>