O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Anna Amorós Pons y Patricia Comesaña Comesaña (2013).
The Galician audiovisual in Mestre Mateo Awards. Protocol at the ceremony
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 74-96; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

THE GALICIAN AUDIOVISUAL IN MESTRE MATEO AWARDS. PROTOCOL AT THE CEREMONY

El audiovisual gallego en los Premios Mestre Mateo. Protocolo en la ceremonia



Anna Amorós Pons,
Universidad de Vigo - España



Patricia Comesaña Comesaña,
Universidad de Vigo - España

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad (1998) y Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB, 1994). Investigadora principal del Equipo I+D CS2 (1998) y Presidenta del Jurado Premios AGAPI (2000). amoros@uvigo.es

Doctora en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UdV, 2011), miembro investigador del Equipo I+D CS2 (desde 2009) y profesora invitada en la UdV (cursos 2007-2008 y 2009-2010).
print13@hotmail.com

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp / Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca /www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www. /phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve / revistaorbis@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5165736

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / **Scientific e-journal of Human Sciences** /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
Anna Amorós Pons y Patricia Comesaña Comesaña (2013).
The Galician audiovisual in Mestre Mateo Awards. Protocol at the ceremony
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 74-96; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

RESUMEN
El texto resume los principales resultados de una investigación que forma parte de un proyecto global[1] sobre el estudio, en el ámbito del cine, de las relaciones públicas especializadas y del protocolo ceremonial como estrategia de comunicación (persuasiva indirecta y/o encubierta) en los eventos cinematográficos y, concretamente, en la ceremonia de entrega de los premios. En este artículo nos centramos en el marco geográfico del audiovisual gallego y en la gala de Premios Mestre-Mateo, en la década del siglo XXI. Se aportan información de la planificación del evento y los resultados comunicacionales que se obtienen con su realización.
PALABRAS CLAVE Audiovisual gallego, Premios Mestre Mateo, Eventos Cinematográficos, Relaciones Públicas Especializadas, Protocolo Ceremonial

ABSTRACT
The text summarizes the main results of a research that forms a part of a more global project about the study, in the field of cinema, of the specialized public relations and ceremonial protocol as a communication strategy (persuasive indirect and / or covert) in film events and, specifically, in the ceremony of awards' delivery. In this article we focus on the geographical context of Galician audiovisual and on Mestre Mateo Awards' show, in the first decade of the 21st century. Information of this event's planning and the communication results obtained with its realization are contributed.

KEYWORDS
Galician audiovisual, Mestre Mateo Awards, Film events, Specialized public relations, Ceremonial protocol

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es notorio el poder de seducción que poseen los eventos cinematográficos como modelo a la hora de diseñar, organizar y planificar diversos actos sociales en distintos ámbitos como el discográfico, el deportivo, el cultural,… a través de actos de entrega de premios, galas y ceremonias. Si a este hecho, unimos que los medios de comunicación han globalizado este tipo de eventos reduciendo el carácter puramente localista para convertirlos en un referente mundial en que se lleva a cabo una proyección externa de las instituciones a través de la prensa, las revistas, los medios audiovisuales e internet (López-Nieto & Mallo, 2000: 18) y donde las normas de protocolo y ceremonial juegan un papel fundamental para dotar de una "estructura adecuada a los mensajes que quieran darse a través del acto, siendo normalmente, el soporte conductor de los mismos" (Pérez-Portabella 1992: 17).

Teniendo en cuenta esta realidad –y a partir de las líneas de investigación del Grupo I+D CS2, creado en 1998 en la UdV, en el campo de las Relaciones Públicas especializadas en eventos cinematográficos internacionales y nacionales, como son los Premios Oscar de la cinematografía norteamericana (Otero 2000: 270; Amorós & Comesaña; 2011) y de los Premios Goya del cine español (Amorós & Comesaña: 2012)- nos planteamos la necesidad de reflexionar en el ámbito autonómico y, en este caso de estudio concreto, Galicia con sus Premios Mestre Mateo (PMM) del audiovisual gallego. En su puesta en escena, este acto ceremonial del cine recurre a los mismos referentes nacionales e internacionales

citados anteriormente, tanto para desarrollar y organizar la ceremonia como para utilizar la gala como soporte de comunicación publicitaria.

Para profundizar en el papel de las Relaciones Públicas en la organización de la Ceremonia de entrega de los Premios Mestre Mateo, tomamos como punto de partida la definición que establece la IPRA, que las considera como "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"[2]; y, añadimos a esta, el concepto que se estableció en la Iª Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, celebrada en México en 1978, al establecer que "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público" (Palencia-Lefler, 2008: 29). Continuando en la misma línea, recurrimos además a estudios previos que atienden al concepto de las Relaciones Públicas especializadas, entendiendo éstas como una ciencia de comunicación que busca difundir mensajes e influir sobre el público con el fin de obtener una respuesta positiva, valiéndose de actos y ceremonias donde el protocolo y el ceremonial juegan un papel destacado (Pumar, 1995: 69; Pizarroso, 1998: 48; Otero, 2000: 380; Cutlip, Center & Broom, 2001: 33). Wilcox, además, las dota de poder al brindarles un matiz estratégico, puesto que considera que su finalidad es el análisis de tendencias, consecuencias, la planificación y el asesoramiento de organizaciones, pero también de los públicos (Wilcox [et. ál.], 2001: 12).

Ahora bien, hablar de Relaciones Públicas en relación a la organización de un evento social supone vincular este concepto con otros complementarios a él como son el de protocolo y el del ceremonial, ambos pilares indisolubles sobre los que se asienta cualquier acción de comunicación, y que en tiempos ancestrales el ritual ya estaba presente. Y así, se contempla en el Código de Hammurabi, del S. XVIII a. de C., considerado como "el primer código de leyes escrito que hay como referencia de normas protocolarias (…) donde se detalla de manera minuciosa cómo realizaba la ceremonia de coronación el rey, de precedencia de personas y grupos sociales que formaban la sociedad babilónica, recomendaciones de cómo se deben desarrollar los actos y ceremonias del reino, etc." (Barquero & Fernández, 2007: 24 ss).

Actualmente, el protocolo y el ceremonial aluden a la imagen global que todo evento quiere ofrecer a sus públicos a través del uso de estas herramientas de

Relaciones Públicas especializadas. En esta línea, Ramos establece que ambas pertenecen a "la ciencia de la excelencia, es decir, la técnica que atiende a la necesidad de alcanzar la eficiencia y la perfección de aquellas actividades o acciones humanas que tienen por objeto mostrar la imagen pública de una institución o de una empresa en el ámbito de la comunicación global (2007: 9), y añade que ambas son "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." (Ramos 2010: 33). La idea de que el protocolo y el ceremonial referencian a un grupo de formalidades, tradiciones, costumbres, normas sociales transmitidas de generación en generación con la finalidad de realzar y organizar actos de carácter público, privado o social buscando transmitir una imagen de excelencia, es una constante presente para la mayoría de autores a la hora de conceptualizar protocolo y ceremonial (Pérez-Portabella 1992: 17; Pumar, 1995: 15; Noguero 1996: 195; Rueca & Sanjuán, 1997: 20; Arévalo, 2001: 50; Fernández, 2002: 22; De Urbina, 2004: 19; Muiños, 2004: 19).

Una vez realizada la conceptualización de Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, recurrimos a la aportación de Otero donde se interrelacionan los tres conceptos, siendo ésta el punto de partida para analizar en sí mismo el acto ceremonial de cualquier evento. Esta autora establece que "el protocolo es por tanto un aliado de primera magnitud para las relaciones públicas institucionales de cara a presentar fielmente la identidad organizacional a sus públicos, ya que permite definir y transmitir con exactitud su ubicación en el imaginario social común no sólo por el valor que tiene en sí misma, sino en relación con el de otras organizaciones con las que convive. Pero además de identificar y situar su posicionamiento, que es la tarea propia del protocolo, el ceremonial nos permite saber más sobre valores, principios y objetivos de la entidad emisora de la comunicación a través de planteamientos estéticos y funcionales, desde el tipo de música o decoración empleadas al grado de solemnidad y boato con que se lleva a cabo la acción" (Otero, 2000: 381).

2. MARCO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

El objetivo central de la investigación es el estudio de las estrategias de comunicación, en el ámbito de los eventos cinematográficos, de las relaciones públicas especializadas y, más concretamente, del protocolo ceremonial de las galas de los Premios Cinematográficos.

En esta aportación nos centramos en la Ceremonia de los Mestre Mateo del audiovisual gallego. Para llevar a cabo el estudio partimos de la hipótesis de que este tipo de ceremonias se convierten en una tendencia de moda a imitar por otros eventos de similar naturaleza, convirtiéndose en si misma en un medio idóneo para la comunicación persuasiva, bien sea esta indirecta y/o encubierta.
Para eso realizamos un estudio de carácter histórico-descriptivo-analítico-cualitativo. El marco de la muestra de análisis de la investigación abarca las distintas ediciones anuales de la Gala de los Premios de la Academia Galega do Audiovisual; por lo tanto, el marco geográfico corresponde a la Comunidad Autónoma de Galicia[3] mientras que el marco temporal se establece en el periodo de esta última década, desde el 2003 (año en que se celebran por primera vez los Mestre Mateo) hasta la actualidad.

A fin de obtener información específica que apoye nuestra hipótesis de partida se recopilan datos concretos (de las asociaciones profesionales del sector audiovisual gallego, Consorcio Audiovisual de Galicia, hemerografía, webgrafía, etc.) de las distintas ediciones de la Gala en estos últimos diez años que sistematizamos y clasificamos metodológicamente en unas Tablas de Inserción (las TI's) con una relación de *ítems* específicos para cada una de ellas: *Relaciones-Públicas-Especializadas & Protocolo-Ceremonial* (sede, escenografía, *atrezzo,* organización, vestuario y complementos, invitados, etc.), *Acciones de Relaciones Públicas Publicitario* (tipos de acción, *star-system* y marcas comerciales, acciones de RR.PP. etc.) y *Estrategias- Comunicación-Persuasiva* (tipología publicitaria de inserción, marcas comerciales, autopromoción del evento, etc.).

Con los datos obtenidos, se establece los contenidos definitivos que constituyen el corpus de la investigación y, tras el proceso de reflexión, pasamos a presentar los resultados de los mismos, así como las valoraciones a las que hemos llegado tras el análisis de la ceremonia de los Premios Mestre Mateo del audiovisual gallego como herramienta de comunicación de Relaciones Públicas especializadas.

3. ESTUDIO DE CASO: LOS PREMIOS MESTRE MATEO

La primera edición de la Gala de los Mestre Mateo (Academia Galega do Audiovisual) tiene lugar en el año 2003, aunque en Galicia ya existía un antecedente de esta ceremonia que homenajeaba al audiovisual gallego en los llamados Premios AGAPI (Asociación Galega de Produtoras Independentes), cuyo origen data de 1996. Pero, cinco años después aparecía en el panorama audiovisual otra asociación profesional, la AEGA (Asociación de Empresas

Galegas do Audiovisual), por lo que la Ceremonia del año 2002, al organizarse conjuntamente por ambas, pasó a recibir el nombre de Premios Chano Piñeiro, en homenaje al fallecido cineasta ourensano.

A raíz de esta situación gremial se decide crear la Academia Galega do Audiovisual para agrupar a todos los profesionales del sector, la cual fue la encargada de convocar cada año la Ceremonia de los denominados Premios Mestre Mateo. La Gala se convierte en un acto "de promoción, celebración y reivindicación de que en el seno se la sociedad gallega existe un audiovisual activo"[4]. Tanto la denominación de los premios como el galardón que se otorga a los premiados esta referido a la figura del escultor medieval, el Maestro Mateo, responsable del famoso Pórtico de la Gloria (1168-1188) de la Catedral de Santiago de Compostela, obra cumbre del románico y del Camino de Santiago. El galardón representa la cabeza del Maestro Mateo.

Cuando nos aproximamos a la ceremonia de los Premios Mestre Mateo como caso práctico del uso de las relaciones públicas especializadas podemos señalar como punto de partida, que ésta nace para convertirse en el referente anual que mide la salud del sector audiovisual gallego, tanto en términos de cantidad como de calidad en las producciones gallegas. Celebrada generalmente en primavera, la gala se constituye como un evento itinerante entre las grandes ciudades gallegas (A Coruña, Santiago, Vigo, Ourense, Pontevedra y Narón) de modo que el cambio de sede en cada edición favorezca la mayor implicación de instituciones como patrocinadores (Xunta de Galicia, Televisión de Galicia, los Ayuntamientos de las ciudades anfitrionas, Diputaciones de las cuatro provincias gallegas, las tres universidades gallegas, AGADIC (Axencia Galeda das Industrias Culturais), Consorcio do Audiovisual de Galicia, SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), Fundación Autor, Ministerio de Cultura, ICAA (Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), AISGE Fundación (Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión), Fundación Cidade da Cultura de Galicia, etc.), así como el acercamiento y la expansión del cine autóctono por toda la geografía gallega gracias a la notoriedad que alcanza este acto.

Si atendemos a los aspectos propios del ceremonial y protocolo de la gala para analizar los marcos espacio-temporales del acto, así como los parámetros estético-funcionales y los programas a seguir (Otero 2010: 634), vemos que la ceremonia de entrega de los Premios Mestre Mateo sigue similares líneas de actuación que sus dos referentes: Premios Oscar de la cinematografía americana y Premios Goya del cine español. Tomando como referencia ambos eventos, se diseña la ceremonia gallega en función de similares parámetros (el galardón, la

llegada de los invitados, el paseo por la alfombra roja, la distribución de los nominados, el modo de anunciar el galardonado o la persona que entrega del galardón). Además, concebida como un espectáculo televisivo, toda la gala está guionizada y estructurada milimétricamente de modo que, junto al protocolo y al ceremonial, se constituye un "todo" que envuelve la ceremonia en búsqueda de la distinción y la excelencia que se percibe en la organización de los premios americanos (Amorós & Comesaña, 2011: 661).

Inicialmente, la celebración de estos galardones se reducía a una sencilla reunión donde se daban a conocer los ganadores de los premios en las distintas categorías. Austera en todos sus aspectos formales, no se ponía gran énfasis en el diseño de la escenografía, el vestuario de los protagonistas y de los asistentes o el protocolo. Sin embargo, poco a poco, siguiendo las líneas estéticas, temáticas y de organización marcadas por los Oscar y los Goya, ha ido evolucionando para ganar en sofisticación, apreciándose un mayor cuidado en los detalles y una mayor proyección mediática y, por lo tanto, social. No podemos olvidar que estos premios son el escaparate para "vender" el cine producido en Galicia. Hay que matizar, sin embargo, que la crisis en la que está sumida España, ha afectado a la última edición de los Premios Mestre Mateo, donde optaron por un diseño de escenografía más sobrio y minimalista, cuya temática hacía un recorrido por las diferentes crisis económicas sobrevenidas desde la Revolución Industrial.

Al igual que en otros eventos de entrega de galardones, el hilo conductor de la gala (que generalmente versa sobre una temática específica, como veremos a continuación) recae en manos del presentador o maestro de ceremonias. Es "el *Master of the Revels* (Maestro de ceremonias o entretenimientos) que fue un cargo dentro de la corte británica que nace en el siglo XIV" (Thous, 2010). En nuestro caso de estudio, el presentador es una figura de la cultura gallega, normalmente vinculado con el mundo audiovisual que apoyado en el humor o en la "sorna" gallega va introduciendo los números musicales o teatrales, así como a los responsables de entregar la estatuilla a las mejores producciones desarrolladas en el año anterior. Son actores, cómicos, presentadores y cantantes gallegos como Javier Veiga, Luís Piedrahíta, Manquiña, Morris, María Castro, Belén Regueira, Xosé Antonio Touriñán, Sergio Zearreta, etc.

La gala en sus diferentes ediciones se concibe como una fiesta de la industria audiovisual gallega y se diseña alrededor de la temática elegida, vinculada bien al ámbito económico, cultural y cinematográfico. Así, la primera edición giró en torno al Pórtico de la Gloria, donde la escenografía recreaba el pórtico y las vidrieras de la Catedral de Santiago con el fin de presentar la obra del Mestre Mateo, artífice

de la obra arquitectónica y figura que tiene el honor de ser el galardón de los premios. Los años siguientes serían un tributo al mundo audiovisual, tanto en el guión como en la escenografía: emulación del musical clásico; recorrido por la evolución de la comunicación desde la edad de piedra hasta la actualidad; un tributo al humor; la celebración de los 25 años de vida de la TVG; un guiño al cine de Hollywood bajo el concepto de *Galiwood;* el viaje por las sucesivas crisis económicas desde la Revolución Industrial del S. XIX en la última edición. Estas galas desde sus inicios se han ido profesionalizando e incorporando guionistas y directores gallegos de prestigio (Jorge Coira, Carlos Portela, Andrés Mahía, Xosé Castro, Ángel de la Cruz, etc.).

En relación al vestuario, se aprecia un estilo más informal, y en ocasiones más desenfadado, que en otros eventos similares, a pesar de que como explica Fernández, "hay actos que debido a sus características requieren de una plástica e imagen particular. Con la etiqueta se evita, precisamente, la originalidad de cada persona" (2002: 71). En el caso de los Premios Mestre Mateo, en sus primeras ediciones se observaba que muchos invitados y asistentes rompían la etiqueta con un vestuario excesivamente urbano eligiendo pantalones vaqueros, chaquetas de pana, americanas desmedidamente llamativas (como la azul eléctrica que lució Luis Tosar en el 2003) o mismo camisetas con lemas reivindicativos (sobre el hundimiento del petrolero *Prestige* en 2003). Si bien, hay que indicar que en las últimas ediciones se comienza a percibir un mayor cuidado y sofisticación en relación a la vestimenta de invitados y personalidades, que apuestan preferentemente por marcas de moda y complementos gallegas y nacionales como Adolfo Domínguez, Antonio Pernas, Roberto Verino, Massimo Dutti, Zara, Purificación García u Oky-Coky, así como joyas de Tous, José Luis Joyeros, Platería de azabache y Sargadelos. Influenciados por la ceremonia norteamericana y española, estas marcas participan de la pasarela en que se convierte la alfombra roja para promocionar la moda gallega.

Atendiendo a la presencia de marcas comerciales en la gala de los Premios Mestre Mateo se hace necesario aproximarnos a la ceremonia como herramienta de comunicación para las Relaciones Públicas. Como hemos indicado, la presencia de marcas de moda favorecen una imagen de distinción y excelencia, pero a su vez, éstas se benefician del carisma de las estrellas invitadas que visten sus modelos, para obtener una promoción gratuita. Como explica Thous "la ropa que vistan los actores, los complementos que lleven, las joyas, los peinados, el maquillaje,... Todo va a ser después 'moda' en el mundo capitalista" (Thous, 2009).

Por otro lado, vinculada a la gala de los Mestre Mateo se lleva a cabo una acción de comunicación 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, son varias las marcas y entidades que participan como patrocinadores apareciendo en el *photocall* de la ceremonia, obteniendo rentabilidad en términos de imagen: Secretaría Xeral de Cultura da Xunta de Galicia, da Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) e da TVG. Colaboran, además, los ayuntamientos (Concello da Coruña) y diputaciones (Deputación da Coruña), ICAA, SGAE–Fundación Autor, Fundación AISGE, Gadis, Palexco, Begano–Coca Cola, Superbock, Trevisani, CDRO Queixo San Simón da Costa, DO Queixo Arzúa Ulloa, IXP Pan de Cea, el Coro Cantabile, Escola de Imaxe e Son da Coruña, Saturna, Caramelo, Oki-Coki, Roberto Verino, Píxel Films, Centro Coreográfico Galego, etc. Como podemos comprobar son marcas pertenecientes a los más diversos sectores industriales (cultura, moda, tecnología, alimentación, audiovisual, joyería, comercio etc.) que ven en este tipo de publicidad una fórmula rentable para acceder a su público objetivo, ya que la proyección externa que ofrecen los medios de comunicación es una oportunidad para ganar notoriedad. Este tipo de publicidad es una oportunidad para aparecer en la pantalla de televisión a través de la emisión de la ceremonia de premios pero, también en los informativos, en otros programas del canal gallego, en la web corporativa de la TVG y de las productoras galardonadas, en los periódicos, en las redes sociales,… y en todos aquellos soportes que hagan referencia a la ceremonia.

Tampoco podemos desatender en este estudio, la promoción turística paralela al acto de entrega de los premios que repercute positivamente en las industrias turísticas (hostelería, restauración, ocio, etc.) de cada localidad con motivo del desplazamiento de invitados, asistentes y público a las sedes de la gala, lo que favorece que los ayuntamientos y diputaciones lleven a cabo campañas de promoción institucional. Además, en la edición del 2009 previa al año del Jubileo, se realizaron diferentes alusiones al “Xacobeo´10” aprovechando el acto para referenciar el Camino de Santiago.

Finalmente, si hablamos de estrategias de comunicación, hay que señalar que la ceremonia los Premios Mestre Mateo es en sí mismo un acto de relaciones públicas para potenciar la industria audiovisual gallega. Esta celebración anual del cine gallego, es una importante herramienta para llevar a cabo toda una serie de actos complementarios que sirven para la autopromoción del sector tanto dentro como fuera de Galicia. Tomando como punto de partida los premios, se desarrollan diferentes iniciativas con la finalidad de publicitar los trabajos finalistas y ganadores: charlas y ponencias de los responsables de las piezas audiovisuales

denominadas *Encontros Mestre Mateo*, exhibición e intercambios de cortometrajes y largometrajes con otras academias autonómicas del cine (como por ejemplo la Acadèmia del Cinema Català), proyecciones en el Centro Galego de Artes da Imaxe de Galicia, la *Semana do Audiovisual Galego* para difundir por Galicia los trabajo finalistas o la edición del anuario *Papeis da Academia* (Academia Galega do Audiovisual, ediciones 2006-2007; 2007-2008; 2008-2009; 2009-2010; 2010-20011 y 2011-2012), que es una publicación que gira en torno al evento y reflexiona sobre la situación del sector audiovisual gallego. Con todas estas iniciativas, actores, directores, guionistas y productores se convierten en "encargados de difundir información sobre los premios y las distintas nominaciones 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" (Amorós & Comesaña, 2012: 128).

4. RESULTADOS

Como hemos podido constatar, desde el punto de vista de las relaciones públicas especializadas, la organización de un evento como la entrega de los premios cinematográficos, se convierte en una oportunidad de negocio, en una herramienta promocional y publicitaria, así como una excelente demostración de organización y planificación. Los Premios Mestre Mateo como espectáculo mediático de carácter autonómico, se inspira de otros eventos con mayor trayectoria, tanto de ámbito internacional como nacional (Premios Oscar y Premios Goya) que se convierten en su referente organizacional. Si realizamos un estudio comparativo, observamos que existen similitudes entre las tres ceremonias, o más bien los premios al audiovisual gallego están muy influenciados por los premios del cine español, que a su vez es una citación donde se adapta las líneas de actuación de los galardones norteamericanos (referente mundial de organización y protocolo para otros eventos de similares características). Como se puede observar, si descendemos desde el ámbito internacional al autonómico, aunque los elementos que conforman la gala se mantienen, se percibe a simple vista que pasamos de una gala muy sofisticada y glamurosa concebida como un espectáculo mediático, a una gala más modesta y menos ambiciosa. Así la sede de los Oscar´s se ubica en hoteles de lujo y en el Teatro Kodak (ahora llamado Dolby), los Goya´s y los Mestre Mateo´s eligen recintos como auditorios y palacios de congresos, que por lo general son instalaciones multiusos. A pesar de lo dicho, debemos tener en cuenta que nos encontramos con tres celebraciones similares en cuanto a concepción, pero muy desequilibradas en relación a la trayectoria. Y en este sentido la mayor sofisticación de los premios norteamericanos responde a que éstos tienen una dilatada experiencia en la organización de diversos tipos de

eventos (Premios del Sindicato de Actores Norteamericanos, Premios *Emmy*, Globos de Oro, *Razzies,* Premios *Grammy*, Premios *Billboard Music*, Premios Tony o la *Super Bowl* entre otros). Respecto a los Oscar´s, comparamos un evento con más de ochenta ediciones, frente a las veinticinco de los Goya´s y tan sólo una decena de ediciones en los Mestre-Mateo´s, que aún están dando sus primeros pasos.

En relación a los elementos que conforman la ceremonia, los tres eventos disponen de un trofeo representativo. Si bien en el caso americano, el origen del Oscar nace de una situación anecdótica mientras que en el caso español y gallego se decantaron por seleccionar figuras representativas de la cultura ibérica.

Respecto al maestro de ceremonias, en los tres casos se recurre a una *star system* (internacional, nacional y autonómica) que ejerce la función de conductor de la gala. Al ser concebidas éstas como espectáculos de entretenimiento, los presentadores suelen ser personalidades carismáticas que por medio del humor y *gags* cómicos van introduciendo los espectáculos, actuaciones y premios a lo largo de la ceremonia. Normalmente, el presentador sigue un guión narrativo que versa sobre una temática específica que aglutina la estética global del evento, la escenografía, *el atrezzo*, los espectáculos, los diálogos y los guiños. Los premios gallegos y españoles siguen las líneas estéticas ya usadas en los Oscar: referencias al cine clásico hollywoodiense, al teatro y al musical de *Broadway y* al metacine (el cine dentro del cine), pero también incorporan temáticas como la evolución de la comunicación o problemáticas sociales como es las referencias a los efectos de la crisis económica en el sector.

Respecto a la utilización de la alfombra roja como elemento de organización de protocolo, percibimos dos peculiaridades. A nivel organizativo y protocolario se emplea como acceso de los invitados al recinto, convirtiéndose en los tres casos en un escaparate de moda y complementos. Se pasa de una moda de alta costura en los premios americanos a marcas gallegas en los premios al audiovisual gallego. A nivel de comunicación, el color rojo original de la alfombra ha variado en el caso español para adaptarse al color verde corporativo de la marca patrocinadora de la gala, el Whisky Jameson. En ambos casos la finalidad de la alfombra roja es la misma, la promoción secundaria de marcas comerciales.

Finalmente, podemos indicar que los tres eventos son concebidos como una herramienta publicitaria para marcas comerciales (Tabla 1). Destaca en este caso, que a pesar de su corta trayectoria, los Premios Mestre-Mateo's y los Goya´s han asimilado de los otros premios la oportunidad de utilizar la ceremonia para insertar

marcas comerciales, mientras que en los Oscar´s la presencia de marcas se hace de una manera indirecta (cesión de vestuario, joyas, complementos, maquillaje, peinados, automóviles, etc.).

TABLA 1. Ceremonia de la Gala de los Premios Cinematográficos

GALA	OSCAR's	GOYA's	METRE MATEO's
Año	1929	1989	2003
Lugar	EE.UU.	España	Galicia
Sede	Hoteles Auditorios Teatro (Kodak, Dolby)	Teatro Lope de Vega Teatro Real Palacio de Congresos	Palacio de Congresos Auditorios Pazo da Cultura
Ciudad	Los Ángeles	Madrid Barcelona (2000)	Santiago (2003 y 2004) Pontevedra (2008) Vigo (2005) Ourense (2011) Naron (2010) Coruña (2006, 2007 y 2012)
Trofeo	Oscar	Goya (Pintor)	Maestro Mateo (escultor)
Maestro de ceremonias	Star System internacional (hombre o mujer)	Star System nacional (hombre o mujer)	Presentador o artista gallego (hombre o mujer)
Escenografía	*Glamour* Estética teatral o cinematográfica	*Glamour* Estética teatral o cinematográfica y hollywoodiense	Influencia hollywoodiense (musical)
Alfombra	Roja	Roja Verde	Roja
Moda	Marchesa Óscar De la Renta Chanel Elie Saab Versace Armani	Lorenzo Caprile Victorio y Luchino Hannibal Laguna Armand Bassi Carolina Herrera Pedro del Hierro	Adolfo Domínguez Antonio Pernas Roberto Verino Massimo Dutti Zara Purificación García OKY-COKY
Joyería	Cartier Chopard Tiffany	Vasari Carrera y Carrera Bárcena	Tous Platería Sargadelos
Photocall	Apoyo de un canal de TV (network): ABC	Apoyo de un canal de TV estatal: TVE	Apoyo de un canal de TV autonómico: TVG Apoyo de otras marcas

Elaboración propia. Febrero, 2013.

5. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

En este estudio del audiovisual gallego a través del caso específico de la ceremonia de los Premios Mestre Mateo como herramienta de protocolo así como de estrategias de comunicación de Relaciones Públicas especializadas, se pueden concluir las siguientes reflexiones. En primer lugar, hemos constatado, tanto la

ceremonia gallega como la española se inspiran en la americana (la más longeva de las tres), referente mundial para la organización de eventos, en cuanto a protocolo y ceremonial, para aplicarlos a los casos concretos de los Mestre Mateo y los Goya. En segundo lugar, vemos que la ceremonia de los Premios Mestre Mateo se convierte, por un lado, en un soporte para "vender" la industria audiovisual gallega y, por otro, busca ser un escaparate para marcas comerciales. Y, en tercer lugar, su idiosincracia sirve de referente de imitación a otros eventos cinematográficos gallegos de carácter local y "máis enxebres" (lo auténticamente gallego, lo más tradicional), como es el caso bien conocido del Festival de Cans (Porriño, Pontevedra, cuyos origen data del año 2004).

Esta tendencia, en la coyuntura de crisis económica actual tendrá consecuencias directas en la industria cinematográfica gallega ya que se realizan menos producciones y donde la producción que se hace deriva hacia productos más económicos (películas para televisión, cortometrajes y documentales; así como para medios digitales); se destinan menos presupuesto de las arcas públicas (subvenciones, ayudas) para la creación cinematográfica y apenas ingresos de las entidades privadas (empresas, entidades financieras); situación que hace necesaria la búsqueda de nuevas formas de financiación a través de nuevas creativas (*crowdfunding* y coproducciones entre productoras audiovisuales gallegas, españolas y, sobre todo, latinoamericanas); etc. Y toda esta situación social y económica repercutirá negativamente en el ámbito de la educación y formación académica, donde se produce una pérdida de interés del alumnado para formarse profesionalmente en el sector audiovisual.
Esta realidad inevitablemente afecta a la planificación de la ceremonia de los Premios Mestre Mateo, ya que por una parte se destina menos fondos para la organización y diseño de la gala, menguando así en su calidad. Por otro lado, desciende el número de producciones candidatas al galardón, lo que paralelamente podría afectar a la diversidad y calidad, debido a la disminución de los presupuestos de producción.

La crisis provoca que se busquen nuevas vías para la organización de la ceremonia como por ejemplo, adecuarla a los nuevos medios de comunicación para alcanzar a un mayor número de espectadores (dispositivos móviles, redes sociales, *tablets,* televisión por internet, etc.), de modo que toda la organización del evento (el protocolo, la comunicación, las acciones de Relaciones Públicas, las campañas de publicidad y las acciones de autopromoción del sector,…) se tengan que adecuar a las características de estos nuevos soportes de comunicación.

6. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Amorós, Anna y Comesaña, Patricia (2011.) Relaciones Públicas y Protocolo en los premios cinematográficos. La ceremonia de los Oscar. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, A6, 655-668.

Amorós Pons, Anna y Comesaña Comesaña, Patricia (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.

Arévalo, José Pablo (2001). *La ciencia del protocolo*. Burgos: Amabar.

Barquero, José Daniel y Fernández, Fernando (2007). *Los secretos del protocolo, las Relaciones Públicas y la publicidad*. Valladolid: Editorial Lex Nova.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Fernández, Fernando (2002). *El arte del protocolo. Manual práctico*. Madrid: Oberon.

Muíños, María del Pilar (2004). *El protocolo en las comidas*. Madrid: Colección Área de Formación.

López-Nieto, Francisco (2000). *Honores y protocolo. Parte especial*. Madrid: Ed. El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados.

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

Otero, Mª Teresa (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Sevilla: Mergablum.

Otero, Mª Teresa (2010). El protocolo de las efemérides y los grandes acontecimientos. Las exposiciones universales de Sevilla 1992 y Zaragoza 2008. En Ramos, Fernando (Ed.), *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)* (pp. 633-642). Vigo: Universidade de Vigo.

Palencia-Lefler, Manuel (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit.

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

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

Pumar, José (1995). *Cerimonial e protocolo*. Vigo: Ir Indo.

Ramos, Fernando (2007), *Protocolo y estrategia para Pymes. La imagen y excelencia de los pequeños*, La Coruña: Netbiblo

Ramos, Fernando (2010). *Estudios de Comunicación y Protocolo* (I). Vigo: Universidade de Vigo.

Rueda, Fernando & Sanjuán, José Carlos (1997). *El protocolo en la sociedad y en la empresa*. Madrid: Stanfer Ediciones.

Wilcox, Dennis; Autt, Philips; Agee, Warren & Cameron, Glren (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

WEBGRAFÍA CITADA

Academia Galega do Audiovisual, En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2007). *Papeis da Academia 2006 –2007*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2008). *Papeis da Academia. Xullo 2007 – Xuño 2008*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2009). *Papeis da Academia. Xullo 2008 – Xuño 2009*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2010). *Papeis da Academia. Xullo 2009 – Xuño 2010*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2011). *Papeis da Academia. Xullo 2010 – Xuño 2011*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Academia Galega do Audiovisual (2012). *Papeis da Academia. Xullo 2011 – Xuño 2012*, A Coruña: Academia Galega do Audiovisual. En línea: http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/

Audiovisual Galego (AVG), En línea: http://www.culturagalega.org/avg/

Axencia Audiovisual de Galicia, En línea: http://www.axenciaaudiovisualgalega.org

Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC), En línea: http://www.agadic.info

Carmen Thous (2009/2010), En línea: http://formacionprotocolocomunicacion.blogspot.com/ (Consultado y recuperado el 23 de abril de 2010).

Consorcio Audiovisual de Galicia, En línea: http://www.consorcioaudiovisualdegalicia.org

Clúster Audiovisual Galego (CLAG), En línea: http://www.clag.es

International Public Relations Association (IPRA), En línea: http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm (Consultado y recuperado el 18 de diciembre de 2010)

Libro Branco do Audiovisual en Galicia, En línea: http://www.observatorioaudiovisual.org

NOTAS

[1] La investigación abarca, en distintas fases, los eventos cinematográficos, desde el ámbito internacional, pasando por el nacional del Estado español hasta el ámbito regional (Comunidad Autónoma de Galicia) y local. La muestra de estudio, de carácter diacrónico, comprende la Ceremonia de las Galas de los Oscar (Academia Cinematográfica Americana, desde el año 1929), los Goya (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, desde 1989), los Mestre Mateo (Academia Galega do Audiovisual, desde el 2003) y el de Cans (este último pendiente su publicación)

[2] *International Public Relations Association* (IPRA). En línea:
http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm (Consultado y recuperado el 18 de diciembre de 2010)

[3] En España, la organización territorial del Estado se estructura en torno a las Comunidades Autónomas, provincias y municipios (*Constitución Española de 1978*, artículo 2 y Título VIII, artículo 137). En referencia a la primera modalidad, el Estado español está constituido en diecisiete Comunidades, siendo una de ellas la Comunidad Autónoma de Galicia (*Estatuto de Autonomía, Ley Orgánica 1/1981*, de 6 de abril) que es una entidad territorial, de nacionalidad histórica, con autonomía legislativa, competencias ejecutivas y con autogobierno.

[4] Academia Galega do Audiovisual. Recuperado el 30 de enero de 2013, de http://www.academiagalegadoaudiovisual.com/.