

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**  
La Educación Evoluciona



---

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

*Crisis en espectáculos públicos:*

*Gestión de la información desde la óptica empresarial y periodística*

Gestión de prensa en relación al habitus periodístico en la comunicación de crisis de  
espectáculos públicos de Córdoba

Julieta Yesuron Ferreyra

Relaciones Públicas e Institucionales

Marzo de 2018

A todos aquellos que me acompañaron en este largo proceso y “aguantaron” hasta el final.

A los profesionales que sumaron su predisposición y aporte en este trabajo de investigación.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## RESUMEN

En la presente investigación, realizada para el Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales, se buscó analizar la manera en que se desarrolla la gestión de prensa en relación al *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos de Córdoba. Es decir, se estudiaron las actividades que realiza el relacionista público cuando surge una situación de crisis en un espectáculo respecto de las acciones vinculadas a los valores, los sentimientos y pensamientos del trabajo que realizan los periodistas para comunicarla.

A través de la realización de entrevistas se indagó, por un lado, a productores o agentes de prensa de empresas de espectáculos de Córdoba con el fin de conocer la gestión de comunicación en los shows organizados y específicamente la gestión de prensa cuando se enfrentan a una situación de crisis.

Por otro lado se realizaron entrevistas a periodistas de espectáculos de Córdoba con el objetivo de conocer sobre el *habitus* periodístico a la hora de comunicar un espectáculo y precisamente cuando hay una crisis.

Finalmente, se analizaron los artículos periodísticos publicados por diferentes medios luego de tres casos de crisis de espectáculos. El fin fue conocer la manera de informar de los periodistas, los temas que enfatizaban y las fuentes donde obtenían los datos que brindaban.

Una vez analizados los resultados obtenidos de las diferentes técnicas aplicadas que se han mencionado anteriormente, se pudo llegar a algunas conclusiones relacionadas a las actividades realizadas por los productores de espectáculos respecto a la manera de accionar del periodismo en los casos de crisis los shows.

Palabras clave: Relaciones Públicas, gestión de prensa, *habitus* periodístico, gestión de crisis, espectáculos.

## **ABSTRACT**

In this investigation, done it for the final graduation work of the degree in public and institutional relations, we searched the way in which press management is developed in relation to the journalistic *habitus* in the crisis communication of public shows of Córdoba. It was studied the PR's actions when a crisis situation begins in a show with respect of the activities journalist's work linked to the values, feelings and thoughts to communicate it.

We did interviews to producers or press agents of companies that produce shows in Córdoba, searching to know the communication management in the shows organized and specifically in the press management when they have a crisis situation.

Also, we did interviews to the journalist of entertainment of Córdoba. The objective was to know about the journalist *habitus* at the moment of communicate a show and specifically when there is a crisis.

Finally, we analyzed the journalist articles published by different medias after three crisis cases of shows. The purpose was to know how the journalists informed, the interest topics for them and the sources of information that they consult.

When de results were analyzed, we obtain some conclusions related to the activities that producers of shows do, respect of the way of action by the journalism in crisis cases.

Keywords: Public Relations, press management, journalist *habitus*, crisis management, shows.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	9
ANTECEDENTES .....	12
OBJETIVO GENERAL .....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
MARCO TEÓRICO .....	15
La comunicación en las organizaciones.....	15
Características de las Relaciones Públicas.....	18
El vínculo con la prensa.....	20
Actuar frente a una crisis .....	25
El Habitus del periodismo.....	27
El significado del Espectáculo Público.....	30
DISEÑO METODOLÓGICO .....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	37
ENTREVISTAS.....	37
Productores o Agentes de prensa .....	37
Periodistas .....	51

ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	65
Artículos periodísticos.....	65
Esquema de relación atenuante.....	99
Esquema de actividades comunicacionales productoras de espectáculos y prensa .....	100
CONCLUSIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ANEXOS .....	109

## **INTRODUCCIÓN**

En la cotidianeidad de las empresas suceden pequeños problemas los cuales pueden y suelen ser resueltos de manera rápida y eficiente. Son aquellos que pasan desapercibidos, ya que podrían ser sólo de un área específica los cuales no afectan a las demás, o cuestiones de menores consecuencias que no afectan al desarrollo normal de las actividades diarias de la empresa. Sin embargo, muchas veces sucede una situación extrema que interrumpe las tareas habituales y en consecuencia se requiere de la máxima concentración y puesta en acción por parte de los directivos para dar las respuestas adecuadas a lo acontecido. A ese escenario se lo denomina crisis organizacional.

La probabilidad de atravesar una crisis existe en cualquier tipo de organización, debido a que podría tratarse de una empresa de alimentos o hasta de una productora de espectáculos. Profundizando en éstas últimas, en Argentina, se han conocido muchos casos de crisis durante el desarrollo de espectáculos públicos. Algunos de ellos con víctimas fatales (por ejemplo el caso Cromañón en 2004) y en otros teniendo serios problemas con los diferentes públicos (por ejemplo en el caso Festival de Jesús María 2014), o que, por causas de fuerza mayor se hayan tenido que suspender (caso Cosquín Rock 2015). La semejanza entre ellos es que debieron tomar decisiones las cuales luego obligadamente, serían transmitidas de manera rápida y eficiente.

En cualquier caso, la productora debe gestionar la crisis acontecida, para lo cual se corresponde seguir una serie de pasos y atender a los diferentes públicos interesados en conocer el estado actual, las causas o las consecuencias que podría haber. La información se puede transmitir a través de diferentes medios y, para llegar al público en general, el periodismo es una de las opciones utilizadas. La realización de una gestión de prensa adecuada para la situación incrementará las posibilidades de evitar resultados negativos para la imagen de la empresa afectada. Para ello, se cuenta con diferentes herramientas como por ejemplo comunicados o conferencias de prensa, a través de los cuales el periodismo tiene acceso a los datos que necesitan para transmitirlos al resto de la sociedad. Sin embargo en algunos casos, siempre dependiendo la gravedad de la situación, se

encargan de buscar información por otros medios con el fin de generar diferentes puntos de vista, completar los datos obtenidos o encontrar información que no brinda a su debido tiempo la productora. Para comprender cómo trabajan ambas partes y qué acciones realiza cada una respecto de la otra, este trabajo de investigación tiene como temática principal la gestión de prensa en relación al *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos de Córdoba.

Para ello se trabajó en base a la siguiente pregunta de investigación

¿De qué manera se desarrolla la gestión de prensa respecto del *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos de Córdoba?

## **JUSTIFICACIÓN**

La gestión de crisis para el relacionista público es una de las actividades más importantes, debido a que debe ser tratada con sumo cuidado porque entra en juego la reputación y la imagen del espectáculo y/o de la productora que organiza. Si no hubiese un buen manejo del conflicto estas características quedarían expuestas y debilitadas, por lo tanto, la manera de comunicarse como de accionar frente a una situación de esta índole debe ser preferiblemente planificada.

Algunos de los canales utilizados en la comunicación de una crisis en espectáculos públicos son a través del periodismo y los medios masivos. Es aquí donde el profesional de las relaciones públicas debe actuar realizando una correcta gestión de prensa, teniendo en cuenta que la información transmitida debe ser clara y concisa para que el periodista pueda difundirla sin ningún tipo de dudas y sin dejar a libre interpretación de ningún lector.

A su vez, se puede afirmar que esta otra actividad del relacionista público con el periodismo, genera lazos y afianza las relaciones en días previos al desarrollo normal de un espectáculo. Es decir, esto abriría la posibilidad de tener buena respuesta por parte de la prensa en el momento que surge una situación de crisis, ya que en ciertos casos podría suceder que el periodista deba informar, porque así la situación lo requiera, pero en el afán de emitir noticias de manera rápida generalmente se obtienen datos e información no oficiales y tienden a no realizar el chequeo correspondiente de lo que adquieren, deviniendo de esta manera en la subjetividad de la comunicación enviada. Así se genera el *habitus*, el cual debe ser conocido por la productora para saber cómo responder en estos casos, por lo tanto, es necesario analizar las diferentes actividades periodísticas en el caso del surgimiento de una crisis en espectáculos públicos, buscar opiniones y experiencias en crisis por parte de periodistas, y así obtener información clara para determinar algunas consideraciones a la hora de planificar una comunicación para este tipo de acontecimientos en espectáculos públicos por parte de las diferentes productoras de la ciudad de Córdoba.

El trabajo de campo se focalizará en dos poblaciones por un lado en productores de espectáculos de Córdoba, consultando sobre la gestión de prensa tanto para el espectáculo

como para una situación de crisis, y por otro en periodistas del sector de espectáculo de los cuales se obtendrá información acerca de la manera de comunicar, la búsqueda de información y las acciones que llevan a cabo en estos casos.

Para el relacionista público de Córdoba es pertinente conocer las acciones del periodismo cuando ocurre una situación extraordinaria en algún espectáculo público, ya que de esta manera se podría definir un plan estratégico para que se brinde información oportuna y oficial por parte de cualquier integrante del staff del espectáculo. El fin sería guardar buena relación con el periodismo, y trabajar sobre la imagen de la empresa o en este caso del espectáculo porque, como se nombró anteriormente, una crisis afectaría a la misma. Además, los diferentes públicos partícipes del espectáculo se encontrarían actualizados acerca de lo sucedido.

Sumado a lo anterior, es pertinente para el relacionista público que trabaja en el sector de espectáculos, dado que Córdoba a través de los años se ha afianzado como una de las principales plazas de espectáculos del interior del país. Gabriela Origlia (2016) en su artículo periodístico para el diario La Nación consulta a diferentes productores de Córdoba sobre este tema, obteniendo como resultado que en Córdoba la productora de José Palazzo, En Vivo Producciones, factura solamente en entradas de shows internacionales entre 300 y 350 millones al año. Además existen infraestructuras como el estadio Mario Alberto Kempes con capacidad para 50.000 espectadores aproximadamente, a continuación se encuentra Orfeo Superdomo para 18.000 personas, y complejo Quality donde hay 3 diferentes espacios con capacidad entre 250 y 4200 espectadores. Consultado por la periodista, Ricardo Taier el dueño del complejo de espacios Quality organizan alrededor de 200 espectáculos anuales. A estos datos numéricos les faltará sumar los festivales organizados en la provincia de Córdoba, y así poder decir que existen razones lógicas por las cuales se deben estudiar los espectáculos en Córdoba, y específicamente saber al momento de la existencia de una crisis cómo gestionar la prensa de los mismos y conocer el *habitus* del periodismo de espectáculos en estas situaciones.

De este trabajo de investigación saldrán algunas consideraciones teóricas y profesionales de actuación frente a la prensa en una situación de crisis de espectáculos públicos. Es decir, se

brindarán algunas sugerencias de acción para los relacionistas públicos que deban realizar la gestión de prensa en situaciones fuera del desarrollo normal de algún show, las cuales tendrán base en el trabajo que llevan adelante los periodistas, en estos casos.

## ANTECEDENTES

En base a la temática elegida para esta investigación no se han encontrado investigaciones previas vinculadas específicamente al sector o a los conceptos seleccionados conjuntamente. Sin embargo, se han encontrado como antecedentes investigaciones las cuales trataban alguna parte del tema de este Trabajo Final de Grado.

Para comenzar, la investigación de grado de Paula Daniela Rodríguez (2013), *Análisis de Crisis: Caso Grido* de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, respalda a este estudio porque su temática trata el caso de crisis de una empresa de Córdoba. Más allá del rubro que tiene la empresa, muy diferente al de los espectáculos, la gestión de crisis es similar en todos los ámbitos y el objetivo de ésta es mantener la imagen de la organización afectada. En la investigación de Rodríguez se analiza la crisis que atravesó la empresa Helacor, una fábrica de helados de Córdoba a la cual Policía Fiscal denunció y apresó a sus dueños por evasión de impuestos. Esta empresa distribuye sus productos de manera local y nacional, por lo tanto el alcance de la noticias fue grande, y se acentuó a través de los medios de comunicación. De esta manera, una de las partes del trabajo de campo de esta investigación es similar a la de esta autora, ya que se plantea una metodología similar respecto al análisis de artículos periodísticos y al entrevistar a la responsable de comunicación de la empresa estudiada. Otra metodología aplicada al trabajo de investigación de Rodríguez es una encuesta a ciudadanos de Córdoba con el fin de conocer si afectó la noticia a la hora de elegir la marca para comprar helado.

En cuanto a los objetivos, se recalca por un lado la importancia de la gestión de crisis y la gestión de prensa en una situación de crisis, y por otro la percepción del público y potencial cliente. Para finalizar, en las conclusiones se enfatiza en la importancia de realizar una gestión de crisis y gestionar la prensa en estas situaciones ya que eso puede impactar en este caso en las ventas. Cabe aclarar que en el caso planteado por Rodríguez no se había realizado ninguna gestión.

Otra investigación pertinente como antecedente de este Trabajo Final de Grado es la de Alejandro Luján Ramírez (2011) titulada: *Estilos de Comunicación en espectáculos*

*Circenses de Argentina*. En dicho estudio, se indagan las formas de comunicación de los espectáculos Circenses de Argentina. En cuanto a la relación que tiene con esta investigación, se refleja a la importancia que tiene la comunicación de los espectáculos, si bien el estudio seleccionado se enfoca específicamente en espectáculos circenses, no deja de poder aplicarse a los espectáculos en general. Habitualmente, para que un evento de estas características tenga éxito se debe comunicar utilizando diferentes estrategias y eso se aplica previamente al desarrollo del mismo. Es bueno conocer cómo se realiza esto para generar la correcta imagen del espectáculo y generar lazos con los diferentes públicos. Por ejemplo, algunos de los objetivos específicos de la investigación de Ramírez son la identificación de los medios de comunicación que utilizan los espectáculos circenses, el contenido de los mensajes enviados y el contenido de los mensajes que desean enviar, entre otros. Para el cumplimiento de estos objetivos, la metodología utilizada en esa investigación es por un lado entrevistas en profundidad con los encargados de comunicación de espectáculos circenses y por el otro análisis de contenido de las piezas comunicacionales emitidas por éstos. Finalmente, las conclusiones de Ramírez hablan de la particularidad que tienen los espectáculos circenses la cual es el tiempo, marcando que los estilos de comunicación de este tipo de eventos serán diferentes a cualquier otro del rubro, por lo tanto, el estudio es de utilidad para este trabajo de investigación porque es la forma de conocer la gestión de comunicación previa al desarrollo del espectáculo sin embargo tendrá esa característica diferente al resto, según lo dicho por el autor.

Ambos ejemplos sirven en conjunto como antecedentes para conocer por un lado la gestión de comunicación de crisis y por el otro la comunicación en el rubro de los espectáculos tal como se realiza en esta investigación, para conocer qué se hace en estos casos y cómo trabajan en el sector.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la manera en que se desarrolla la gestión de prensa en relación al *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos de Córdoba

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

\*Analizar los planes de comunicación de diferentes productoras de Córdoba, en el desarrollo normal y en situaciones de crisis de espectáculos públicos.

\*Analizar la gestión de prensa de productoras de espectáculos de Córdoba en situaciones de crisis

\*Conocer el *habitus* periodístico del rubro espectáculos en Córdoba, aplicado en el desarrollo normal y en situaciones de crisis de shows.

## MARCO TEÓRICO

Con el fin de comprender y encaminar este trabajo de investigación, es necesario definir teóricamente los conceptos claves en los que se basan la temática y los objetivos, de esta manera el lector cuenta con una herramienta de ayuda que le brindará claridad a lo largo del desarrollo.

### *La comunicación en las organizaciones*

Para comenzar, es necesario tener en cuenta que estamos en una era donde la comunicación en las empresas es un pilar fundamental para llegar al éxito. Por lo tanto, se requiere conocer la definición básica de comunicación, aquella que fue propuesta por Shannon y Weaver (cit. en Wolf, 1994) como un mensaje enviado por un emisor a través de un canal que llega a un receptor. Este ha sido uno de los primeros modelos de comunicación de la historia que luego, a través del paso del tiempo, otros autores lo han tomado y han profundizado agregándole detalles que complementan y ayudan a comprender no sólo la forma de comunicación sino también la importancia de la misma.

En la actualidad, ha evolucionado la manera de explicar el concepto de comunicación adaptándose a las diferentes épocas, tecnologías y a la evolución de la sociedad. Por ejemplo, Costa define comunicación diciendo:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común (1999, pág. 62).

La diferencia que tiene esta definición a la de Shannon y Weaver es la tecnicidad de la explicación de éstos. Por otro lado, Costa hace hincapié en que el emisor y el receptor no necesariamente estarán presentes en el mismo momento, por lo tanto focaliza su definición a uno de los elementos planteados por los otros autores como es el medio utilizado para enviar el mensaje. Es decir, trabaja con el canal a través del cual es enviado el mensaje, por ejemplo, un medio a través del cual se envía un mensaje y no necesariamente estarán

presentes emisores y receptores será el libro, una herramienta de la comunicación que atraviesa tiempo y espacio y llegara a diferentes destinatarios.

Continuando con los diferentes elementos de la comunicación, ahora el foco estará puesto específicamente en el mensaje. Cuando se habla de ello automáticamente se piensa en mensajes enviados por un emisor con una intención, un objetivo y que tienen un destinatario específico como lo es el comunicado de una empresa, es decir, el emisor sabe concretamente todos los detalles acerca del mensaje. Chaves (2009) define a la comunicación como mensajes que se envían de manera consciente o inconsciente los cuales pueden ser emitidos de manera voluntaria o involuntaria, por lo tanto, se puede afirmar que una empresa o institución que no comunica absolutamente nada también está comunicando, y a su vez, deja abierta la posibilidad de la opinión o de crítica. Para evitar este tipo de errores se debe realizar una correcta gestión de la comunicación y se debe tener en cuenta que a nivel institucional o de una compañía se realiza con diferentes públicos, por lo que esa actividad abarca la definición clara del destinatario, los canales a través de los cuales se enviarán los mensajes, la superación de barreras para que no haya ruidos, etc. Para Castro y Amado (1999) la comunicación no sólo se transmite a través del mensaje ya que sería sólo una herramienta. Estos autores plantean que existe una brecha entre los participantes de la comunicación (emisor/destinatario) la cual se debe superar para luego establecer los puntos de contacto entre ellos. Así también hablan del emisor y el receptor como sujetos colectivos y abstractos ya que no necesariamente responden a las características de cada sujeto. Por ello la actividad comunicacional en una organización debe ser cuidadosa y profesional.

Sumado a lo anteriormente hablado sobre la comunicación institucional, como toda actividad de una empresa, la comunicación tiene objetivos básicos. La profesora Kaufmann cita tres de ellos:

-Lograr una acción coordinada [...] Sin la comunicación la organización sería simplemente un conjunto de personas que ejecuta tareas, separadamente.

-Compartir información [...] Proporcionar y compartir información es un paso esencial para definir problemas, generar y evaluar alternativas, implementar decisiones y controlar y evaluar resultados.

-Expresar los sentimientos y las emociones [...] Es una tarea esencial de los directivos que se han de comunicar con el personal de los distintos niveles de la estructura organizativa, tanto los de arriba, los de abajo y los que ocupan su mismo nivel jerárquico (1993; pág 157).

Cabe aclarar que esta autora refiere estos objetivos a la comunicación dentro de la empresa, sin embargo, son aplicables para la comunicación externa dado que no difieren de las actividades que se realizan para los públicos que están por fuera de la empresa como es el público en general, como son los mensajes masivos. La comunicación de masas tiene como objetivo la transmisión de mensajes a grandes cantidades de personas, por lo general, es una comunicación pública por lo tanto cualquiera lo puede saber y se realizan en medios que tienen grandes audiencias.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente – a diferencia de las expresiones artísticas, que perdura a través de los años-. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente (Wright 1995, pág 13).

En general, la comunicación de masas se da a través de medios que tienen grandes audiencias o gran llegada al público, y es muy utilizado por empresas que tienen como objetivo en sus mensajes un gran alcance.

A lo largo de la conceptualización de la comunicación desde diferentes autores y de acuerdo a ciertas características, se ha nombrado que existen diferentes públicos a los cuales una empresa u organización se dirige, con cada uno de ellos tiene diferentes acciones y diferentes formas de comunicar y para lo cual existen las Relaciones Públicas, una disciplina encargada específicamente de los lazos generados entre ellos y las empresas.

### *Características de las Relaciones Públicas*

Se puede afirmar que a lo largo de los años el concepto de Relaciones Públicas se ha transformado, por un lado gracias a la profesionalización de la materia y por el otro adaptándose a la sociedad y a sus exigencias. Fue en la década del 20', cuando Edward Bernays, autor del libro "Cristalizando la Opinión Pública" dio la primera definición de las Relaciones Públicas. Hasta el momento sólo se hablaba de los agentes de prensa como concepto cercano, sin embargo, la comunicación que realizaban éstos era unidireccional, es decir que se trataba de una actividad la cual podría definirse como informativa. Bernays comienza a insertar el concepto de asesor de Relaciones Públicas que realizaba una comunicación bidireccional: "El objetivo del asesor de Relaciones Públicas era interpretar la organización ante el público y al público ante la organización" (1995, pág. 47), así se puede afirmar que estas personas se encargan de gestionar la comunicación de una organización con todos sus públicos. Se habla de bidireccionalidad, porque no sólo se busca enviar información sino que también se intenta conseguir *Feedback*, ya que generando la respuesta del público se podría optimizar la relación entre ambas partes, atenuando los problemas. Harlow lo define de la siguiente manera:

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y hacer sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (cit. en Grunig y Hunt 2003, p.53).

Las relaciones públicas generan lazos y los fideliza a través de la comunicación, buscando constantemente tener respuestas de los destinatarios para utilizarlas en la constante mejora, siendo así una tarea indispensable para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Esas vinculaciones serán con los públicos con los que trabajan, y se utiliza el concepto en plural ya que son diferentes grupos de personas con los que la organización se

relaciona, pudiendo estar diferenciados específicamente por algo que tengan en común, ya sea un problema, un interés, un objetivo, etc. Por ejemplo, pueden ser internos o externos, es decir que se encuentran dentro de la organización o por fuera de ella. El público externo, no necesariamente está vinculado con la empresa pero los mensajes que ésta envía pueden afectarles, por el contrario en la cotidianidad de la organización éstos pueden ser muy influyentes (Avilia, 1999). Para comprender mejor, Cranch (1963) define el público como una masa de personas que orbitan cerca de cualquier organismo o empresa y que afecta como resultado del actuar del mismo.

Bajo la definición de estos dos autores se podría decir que los públicos son grandes influyentes para las relaciones públicas, y que, en cierta forma a la hora de tomar decisiones sobre las actividades a desarrollar en una organización, son los que definen la manera de realizarlas y el momento. A los grupos de personas más influyentes se los nombra como *stakeholders* término que acuñó Freeman (1984), para el cual distingue dos significados uno de manera amplia y otro de manera restringida, en éste último habla de cualquier grupo o individuo vital para la supervivencia de la organización. Algunos ejemplos claros son, el gobierno, la prensa, competidores, proveedores, distribuidores, clientes, etc.

Siguiendo con la idea de la relación entre los diferentes grupos de personas que afectan en las decisiones de la organización, se puede afirmar a través de Barquero (1996) que la función principal de la disciplina de las Relaciones Públicas es mantener las adecuadas relaciones de una organización con sus distintos públicos para el cumplimiento de los objetivos planeados por la misma. En esta función no sólo se realizarán actividades de comunicación institucional sino también se utilizarán técnicas de Marketing y Empresa que estarán combinadas estratégicamente con las Relaciones Públicas. Es decir, para una relación óptima, las actividades son llevadas a cabo por las diferentes áreas de la empresa que también están vinculadas.

Las acciones que realice el relacionista público para cumplir con su función tienen como resultado la seguridad por parte de los públicos, Salvador (2002) dice que se deberían utilizar como medio para que se familiaricen y así generar confianza y prestigio.

Finalmente, las Relaciones Públicas tienen como fin realizar acciones para beneficiar el desarrollo y el crecimiento de la organización, adaptándose a las necesidades planteadas en el contexto y la sociedad, llevando así una relación bidireccional.

Para fundamentar esta afirmación se expone lo dicho por Bonilla:

Las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover, mediante la participación programada su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las exigencias de cambio que impone su ambiente exterior. (1994, pág. 41)

Para llevar adelante la función de esta profesión, se realizan diferentes acciones y actividades, a continuación se plantean algunas de ellas.

#### *El vínculo con la prensa*

Uno de los *stakeholders* más influyentes de cualquier empresa u organización es la prensa, razón por la cual el relacionista público debe realizar la correcta gestión de comunicación con ese público específicamente. En relación a este tema Villafañe (1998) hace referencia a la presencia que deben tener las organizaciones en los medios, siendo favorables los resultados cuando la misma se dé en el momento y circunstancias adecuadas, para lo que se debe tener en cuenta una gestión estratégica con acciones modestas, ya que los medios actúan como amplificadores, modificadores y manipuladores de información al tomar posiciones aleatorias, las cuales podrán ser positivas o negativas para la imagen de la organización.

Existen algunos procedimientos planteados por Westphalen para evitar la improvisación en la relación con la prensa, aquí tomaremos dos: procurar un cierto espíritu de colaboración con los periodistas y eficacia en la difusión informativa (cit. en Villafañe, 1998). Esto quiere decir que la organización deberá estar predispuesta a brindar la información necesaria para la prensa, ya sea de las acciones que se están llevando a cabo, como de alguna situación en particular.

La relación entre las Relaciones Públicas y el Periodismo es una de las más importantes en lo que compete a la comunicación externa de una organización, ya que además de ser un público son un medio para comunicarse con otros públicos. Si bien pareciera que las partes se encuentran en constante conflicto, se puede confirmar que una necesita de la otra y viceversa. El problema es que los periodistas se sienten acosados por los Relaciones Públicas por la cantidad de comunicados que reciben a diario para publicar y a su vez los Relaciones Públicas piensan que están a merced de los periodistas que tienen prejuicios de la organización. (Grunig y Hunt, 2000). Lo importante está en que el relacionista público debe saber que la gestión de prensa se encarga de intentar persuadir al periodismo y que éste publica desde la lógica informativa, es decir que no siempre lo hará tal cual se lo dijeron.

El objetivo de la gestión de prensa será la vinculación de la empresa con los periodistas para tener visibilidad, por lo tanto será de importancia para el relacionista público ser una fuente de información oficial y brindar datos confiables para el periodista. Lo primordial es saber cuándo salir en los medios, es preferible salir poco pero salir bien a salir mucho. Amado (2003) habla sobre la responsabilidad del agente de prensa, y afirma que es la persona que debe propiciar la información de tal manera que los medios la reflejen de forma transparente y positiva. Algunas tareas del responsable de prensa de una organización son: relevamiento de lo que sucede en los medios, conociendo quiénes son los encargados en cada área y los referentes. Otra tarea es el análisis estratégico, saber en qué medio es conveniente publicar y cuándo publicar de acuerdo a la agenda que hay. En la relación con la prensa, es esencial construir y mantener con los diferentes periodistas y medios para que se conozcan mutuamente. Y por último en relación a la producción periodística, el relacionista a pesar de no tener como profesión al periodismo debería saber redactar una nota para brindarle ayuda al periodista y de esta forma también brindarle información concreta, esto hace que tenga en cuenta a la empresa y aumente las posibilidades de ser publicado el mensaje que se desea enviar.

Desde el lado de la organización, el relacionista público tendrá diferentes herramientas para brindarle información a la prensa. Las más importantes y utilizadas son la gacetilla de prensa y las conferencias de prensa. Por un lado el comunicado de prensa

Sigue el modelo clásico de despacho de agencia, estructurado de la siguiente manera:

-Un titular que resume la información relevante

-desarrollo informativo en uno o dos párrafos, intentando que la información sea, desde la brevedad, lo más completa posible y encadenando las ideas básicas con mucho orden. (Villafañe, 1998. pág. 215)

Es decir, busca informar con datos claros y precisos, al periodista que los reflejará en una nota para el medio en el cual trabaja. El problema está en que el periodismo recibe tanta cantidad de gacetillas al día que el agente de prensa que la realice debe ser muy cuidadoso y profesional al redactar la información que quiere difundir. Muy probablemente la gacetilla que está mal redactada o la información es confusa, quedará desechada.

Por otro lado, la conferencia de prensa es utilizada como recurso eficiente para enviar un mensaje uniforme a una gran cantidad de medios y tener una repercusión inmediata gracias a la divulgación de la noticia (Colombo, 2004). Al igual que una gacetilla, una conferencia debe organizarse de manera correcta para que sea de interés para los periodistas, ya que si no es así no les interesará perder el tiempo que requiere llegar hasta el lugar definido y perder tiempo para algo que no tiene mucha importancia.

Se sabe que para realizar una gacetilla o una conferencia de prensa debe haber una noticia que los periodistas la tomen y la difundan porque es un hecho de interés general. Amado define: “la noticia es una construcción sobre hechos y discursos que incluye tres participantes: el medio/periodista, la fuente y el lector, que intercambian información” (2010, pág. 45). Pero para convencer al periodista que una noticia realmente es de interés para sus lectores se recomienda seguir ciertos criterios de noticiabilidad, con los cuales aumentarán las posibilidades que nuestra información enviada se convierta en noticia, cabe aclarar que mientras más de las características cumpla el hecho más posibilidades habrá. Entre esos criterios se encuentra la novedad, la actualidad, la relevancia, la proximidad al público, la presuposición o la relación a información previa, la consonancia o relación a los valores del público y la desviación o rareza del hecho (Amado, 2010).

Los hechos noticiables que se envían a través de las gacetillas o se presentan en las conferencias de prensa, tendrán una cobertura periodística de acuerdo a ese interés anteriormente nombrado de la prensa y de la sociedad, es decir, los periodistas serán los responsables de decidir si transmiten esa información o no. Respecto a este tema se podría decir que un hecho que tenga una amplia cobertura periodística será parte de la agenda setting de los medios: “La agenda diaria, o dietario, está conformada por los acontecimientos a los que los medios dan cobertura” (Amado, 2010. Pág. 49). Estos hechos dominan los medios, y los que no están relacionados, quedarán fuera de las principales temáticas tratadas por el periodismo, por ello los relacionistas públicos que se encarguen de la prensa deberán pensar con criterios periodísticos para que su información se comunique a los públicos y sea de interés general, para conseguir esa cobertura mediática. (Amado, 2010)

Desde el lado del periodismo, su tarea consiste en tomar esa gacetilla o hecho noticiable y brindar la información recibida, darle cobertura mediática. En algunos casos, los datos que integran el artículo no son sólo los obtenidos en la gacetilla, sino que son resultado de la consulta a de diversas fuentes las cuales Amado las distingue como fuentes institucionales y documentos oficiales. “Las fuentes institucionales son las que hablan en nombre de una organización, como los voceros (personalizadas) o los documentos oficiales (documentales), y las oficiosas son personas que espontáneamente hacen llegar información a la redacción.” (Amado 2010, pág. 53).

Para cumplir con esta tarea, desarrollan un artículo periodístico con el hecho noticiable, redactándose el mismo con una estructura que está integrada por: un título, una entradilla y el cuerpo de la noticia. El título es la primera información con la que se encuentra el lector, es una frase impactante y con información concreta de lo acontecido. Luego está la entradilla, que es un resumen de lo que trata el artículo con mínimos detalles que se suman al título. Y finalmente el cuerpo de la noticia es el desarrollo de la información incluidos los datos brindados por las fuentes y hasta puede tener detalles que complementen la información así como las fotografías, los gráficos con datos numéricos, entre otros. (Casamiglia y Tussón, 1999). En el caso de la fotografía Amado (2010) afirma que deben seguir criterios periodísticos, que a diferencia de fotografías para publicidades, tendrán que

poseer algo de acción e impacto visual. Así de esta manera, una fotografía es la que sumará para que el artículo tenga la importancia suficiente para el lector.

Por otra parte, algo a tener en cuenta de los artículos periodísticos es el género. Según la autora existen tres para el ámbito del periodismo, los cuales se definen como: el informativo, que está enfocado en brindar los datos obtenidos de manera objetiva sobre un hecho concreto y sin intervenciones por parte del autor, es decir, muestra la información tal cual la recibe. El segundo género es el interpretativo, donde se guiará al lector para comprender un hecho a través de algunas intervenciones realizadas por del autor, pero sólo para que el lector pueda vislumbrar lo sucedido, en este caso el autor realiza una contextualización de lo ocurrido y lo relaciona con otras situaciones similares que sucedieron anteriormente. El tercer género se denomina de opinión, siendo éste el relato y visión de los hechos de manera subjetiva por parte del narrador, debido a que éste será especialista en el tema e impone su estilo a lo largo del desarrollo del texto, reflejándose la ideología del autor y de la línea editorial del medio.

Finalmente, en un artículo periodístico se puede observar cómo el texto se enfoca en un tema principal y debe conseguir enfatizarlo de manera constante durante todo el escrito, existiendo para ello diversas formas de mantener esa referencia. Casamiglia y Tussón lo conceptualizan como referencia fundamental, y definen “se construye a través de elementos léxicos. Éstos introducen los temas. Pero para mantener la referencia iniciada hay diversos mecanismos a su servicio, todos ellos fundamentalmente mecanismos de reiteración” (1999, pág. 230). Algunos ejemplos de mecanismos son: las repeticiones, los sinónimos, los hipónimos, hiperónimos, antónimos, etc. La intención de utilizarlos es reforzar la referencia cuando comienza a debilitarse su aparición, además es una manera de mantener la cohesión a lo largo del texto periodístico.

Es importante saber cómo desarrolla la tarea el periodista, porque de esta manera el agente de prensa sabrá escribir de manera correcta una gacetilla o brindar la información adecuada al periodismo para que genere sus artículos e informes.

Regresando a las relaciones entre la empresa y la prensa, otro asunto de importancia para la organización es tener en cuenta que existe la posibilidad en cualquier organización que

haya una situación de crisis y en consecuencia se debe gestionar la prensa particularmente para que los datos que maneje el periodismo sean los oficiales, en este caso, Amado (2010) recomienda el comunicado y en el caso que la gravedad de la situación lo requiera se podría convocar a una conferencia de prensa. Además se debe definir un vocero quien tomará el papel de interlocutor entre la compañía y la prensa, y será la persona a la cual acudirán los periodistas en búsqueda de información. En caso de no ser la persona encargada de la prensa, el vocero deberá trabajar en conjunto con la quien sí lo sea.

De acuerdo a la última situación planteada a continuación se explica el desarrollo de la gestión de cualquier situación de crisis.

#### *Actuar frente a una crisis*

Se llama crisis a "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general" (Wilcox, 2001. Pág. 325). Es decir, cualquier situación que ocurra fuera del desarrollo normal y habitual en una empresa será tomada como crisis y se deberá actuar en pos de solucionar el problema sin que la imagen y el prestigio de la misma salgan perjudicados. El problema que surja puede darse de manera interna, es decir, que sea solamente de la empresa y que ésta deba resolverlo de las puertas para adentro, o también puede ser un problema que afecta a lo externo o que algo externo afecte a la empresa, es allí donde se debe prestar atención porque diferentes públicos necesitan ser atendidos y se debe brindar la información correcta. En algunos casos la crisis tomará estado público a través de los medios, y esto hace que se deba actuar frente a ellos, por lo tanto debe realizarse una gestión adecuada de esa situación. El autor Fearn-Banks señala que "la gestión eficaz de las crisis es lo que va a permitir que un problema no devenga en crisis y posteriormente, éstas en catástrofe" (cit. en Castillo, 2010. Pág, 204), dicho esto, es importante conocer cómo debe actuar el relacionista público y la empresa cuando ocurre una situación de estas características.

Para comenzar se debe tener en claro que existe la gestión de conflictos potenciales que "es un planteamiento activo y sistemático para: (1) predecir problemas; (2) anticipar obstáculos; (3) minimizar las sorpresas; (4) resolver diversas cuestiones imprevistas; (5)

evitar situaciones de crisis” (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001. Pág, 168). Es decir que se puede evitar este tipo de momentos, pero se debe estar atento a cada detalle que se realiza en la empresa y para ello hay diferentes etapas las cuales deben atravesarse. Para comenzar se debe identificar el conflicto potencial, saber qué se está discutiendo en el entorno y las preocupaciones que existen. Luego, se debe realizar un análisis del conflicto potencial, conocer los efectos que podría tener y si la empresa puede ser vulnerable. Una vez que se sabe los conflictos y los resultados que puede haber, se deben plantear diferentes estrategias y presentar qué se puede hacer al respecto. En cuanto se sepa la decisión que se va a realizar, se define un plan de acción el cual debe ser comunicado a todos los integrantes de la empresa. Finalmente, una vez superada la crisis se debe realizar la evaluación pertinente para tener en cuenta para evitar próximos conflictos o saber cómo superarlos (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001).

Una crisis atraviesa una serie de etapas con características diferentes para las cuales no es recomendable realizar las mismas acciones ya que podría ser contraproducente para la organización y su imagen, por lo tanto se actúa en base al desarrollo de ella, es decir, tal como dice Castillo (2010) las actuaciones que se adoptan deben readaptarse constantemente, ya que la crisis atraviesa cambios de manera permanente definiéndose la primer parte como preliminar donde se presentan signos de aviso o indicios que anticipan lo que se producirá, si se detectan estos signos, se puede evitar el desarrollo de la crisis. En el caso de no hacerlo, la crisis pasará a una segunda etapa en la cual ésta se encuentra en el punto más agudo, es decir que se produce y comienza la implicación mediática. En la etapa crónica, comienza a diversificarse la información con lo cual es el momento de actuar y transmitir la información correcta y oficial. Por último nos encontramos con el momento post traumático en donde se analizan las acciones realizadas y las decisiones tomadas para la solución de la crisis.

Existen diversos tipos de crisis las cuales puede definirse como imprevistas, previsibles o conocidas y tendientes a reconversión de la empresa, y en relación a este último tipo Sam Black define:

Existen cuatro formas de convertir una crisis en una oportunidad:

1. Una preparación adecuada. Elaborar un plan. Entrenar al personal. Disponer de amplios enlaces de comunicación.
  2. Poner en práctica planes bien diseñados y comprobados periódicamente.
  3. Ocuparse de los medios de comunicación que buscarán noticias y explicaciones y querrán obtenerlas inmediatamente.
  4. Prestar atención a la ansiedad de los familiares y amigos, proporcionándoles líneas exclusivas de teléfono y para atender a sus preguntas.
- (1995, pág. 172)

Entonces, para finalizar, Sam Black (1995) define principios de acción frente a una crisis los cuales deben seguirse como la atención a los medios de comunicación, dando respuesta inmediata pero con contenido comprobado. Lo que propone es realizar una conferencia de prensa general, y que el director o el presidente de la empresa se haga cargo de la misma, siempre brindando información chequeada y lo más completa posible. Por otro lado se debe tener en cuenta a los familiares y amigos de las víctimas, siendo responsables de atenderlos constantemente.

Teniendo en cuenta que el periodismo es una parte fundamental en una situación de crisis, se debe conocer el modo de actuar de los mismos.

### *El Habitus del periodismo*

Antes de comenzar a comprender el concepto de *habitus* debe realizarse una pequeña introducción a diferentes nociones con las cuales se identifica al sociólogo estructuralista constructivista Pierre Bourdieu. Dado que son complementos esenciales para el entendimiento, para comenzar, el autor define campo social al espacio de juego formado por las instituciones y las leyes que se han delimitado previamente en la historia (Martínez, 2006). Es decir, existe una estructura de ese campo el cual es un conjunto de relaciones de fuerza entre esas instituciones que lo integran, y a su vez:

Cada campo goza de una autonomía relativa que está en relación con la complejidad y el grado de desarrollo del mismo. Supone entonces considerar y definir intereses específicos que se constituyen en principios de estructuración de las prácticas de los diversos agentes comprometidos en la lucha y por lo mismo en principios de comprensión y explicación de las prácticas sociales. El grado de

autonomía de cada campo está en relación con su peso específico en ese contexto de interdependencia. Por eso decimos que las leyes de funcionamiento propias del campo actúan mediatizando la influencia de los demás campos. (Bourdieu, cit. en Martínez, 2006. Pág. 66)

Por lo tanto cada campo social es individual en llevar adelante sus acciones a favor de cada uno, sin embargo, esas acciones pueden influenciar en otros campos sociales y los afectados deben, en este caso, responder y realizar acciones de acuerdo a otros. Por ejemplo, para Bourdieu (1996) el campo periodístico influirá en la producción cultural dependiendo de cómo esté influenciado por los campos de los lectores y del mercado. Es decir que dependerá de la autonomía de los periodistas, debido a que se encuentra bajo la constante presión del resto de los campos.

Siguiendo con el concepto de campo social, cada institución que es parte, producirá y consumirá su capital correspondiente, que resultará de las relaciones entre ellas en conjunto. Ese capital será el que permitirá la influencia en otros campos sociales, definiéndose como:

Recursos o poderes que en la perspectiva teórica de Bourdieu se denominan capitales: el capital económico, bajo sus diferentes formas, capital cultural, y también el capital simbólico -formas que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas-. Así los agentes son distribuidos en el espacio social global, según el volumen del capital, la estructura del capital y la evolución en el tiempo de estas dos propiedades. (Capdevielle, 2011. Pág. 32)

Dicho esto, en el campo social existen agentes (las instituciones) que forjan relaciones de fuerza, las cuales les da como resultado un capital que usan como medio de prestigio y como instrumento para influencia en otros campos. La manera de generar esas relaciones y cuidar del capital obtenido se realiza a través de prácticas sociales que son estrategias de defensa, de los intereses de los agentes y de la posición que tienen definidos cada uno en esa estructura, el fin puede estar vinculado a beneficios materiales o simbólicos. Respecto del capital, el periodismo obtendrá prestigio de acuerdo al accionar en relación a la presión del resto de los campos, el comercial y lectores. Si bien ellos influirán, ganando prestigio, el campo periodístico podrá influir en ellos.

La imposición del mercado sólo se ejerce por mediación del efecto de campo: en efecto, muchas de esas primicias informativas que se buscan y se valoran en tanto que bazas en la conquista de la clientela, están condenadas a permanecer ignoradas por los lectores y a ser advertidas sólo por los competidores (Bourdieu, 1996. Pág. 107-108)

Las prácticas sociales están definidas por Bourdieu, bajo el concepto de *habitus* que es lo que nos permite conectar lo individual y lo social, es decir las estructuras internas y las externas. *Habitus* son valores, formas de actuar, percibir, sentir, también es un instrumento de las prácticas como estrategias, es la historia vivida e incorporada por los agentes (Martínez, 2006)

Bourdieu define al *habitus* como “estructuras estructurantes estructuradas” son estructurantes porque definen el cómo hacer y organiza las prácticas sociales, y estructuradas porque se formaron a lo largo del tiempo. Capdevielle (2011) explica el concepto del sociólogo como una estructura compuesta por las experiencias pasadas, formando acciones y percepciones futuras de acuerdo a ese historial de la estructura. Además, el *habitus* es duradero y transferible, por lo que Bourdieu habla de la historia hecha cuerpo. Cualquier agente que se encuentre expuesto a un historial similar, realiza en consecuencia prácticas sociales similares. Con respecto al periodismo se vincula en relación a la búsqueda de la noticia y especialmente la búsqueda de la primicia, basada en los mecanismos del campo, la competencia presiona a la práctica periodística a ser veloz y actualizada de manera permanente (Bourdieu, 1996), un mecanismo que se encuentra delimitado por experiencias anteriores aplicadas al contexto actual.

En relación al campo social del periodismo, se debe tener en cuenta que la posición y las relaciones que se generen en él, será también de acuerdo al área correspondiente con la cual está vinculado. También lo será el capital obtenido de acuerdo a las prácticas y el *habitus*. Por ejemplo, no será el mismo capital que obtenga un periodista especializado en política, al que obtenga uno especializado en espectáculos, y no serán los mismos campos sociales a los cuales influirán en estos casos, por lo tanto se puede decir que el *habitus*

permitirá no sólo obtener el capital deseado sino también la posibilidad de influencia en otros.

### *El significado del Espectáculo Público*

Una de las herramientas más populares para transmitir la cultura es el espectáculo, es una actividad social utilizada como una forma de distracción y diversión, a través de shows de diferentes índoles, ya sean musicales, teatrales, etc. Para comenzar la UNESCO (2003) plantea el arte del espectáculo desde su parte musical, teatral, etc. Para decirlo de otra manera plantea el espectáculo desde el ámbito cultural como patrimonio inmaterial.

Cada lugar definirá el espectáculo de acuerdo a cómo se llevan a cabo las actividades, en el caso de la Ciudad de Córdoba, el Consejo Deliberante ha definido bajo la ordenanza 11684 del código de espectáculos públicos

“Art. 1º.- A los efectos del presente Código se considera "Espectáculo Público" a toda reunión, función, representación o acto social, deportivo o de cualquier género, que tiene como objetivo el entretenimiento y que se efectúa en lugares donde el público tiene acceso, sean éstos abiertos o cerrados, públicos o privados, se cobre o no entrada y/o derecho de espectáculo”

Los espectáculos, generalmente están organizados por una productora, es decir, una empresa la cual funciona como cualquier otra con objetivos, planes y estrategias, para los cuales necesita el accionar de un relacionista público para llevar adelante la parte comunicacional y la relación con todos los públicos, esta persona es la encargada de aplicar líneas de acción, algunas de las cuales ya se han mencionado anteriormente.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

El tipo de investigación que se realizó en este trabajo es exploratorio, donde se buscó “responder a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos.” (Vieytes, 2004, P. 90)

En cuanto al marco temporal se realizó un estudio transaccional (Ávila, 2006). Se analizó la comunicación en un período de tiempo definido en la gestión de crisis de ciertos espectáculos de la ciudad de Córdoba. Este tipo de estudio es apto para investigaciones exploratorias.

Durante el trabajo de campo hubo tres momentos. El primero de ellos fue compuesto por periodistas especializados en espectáculos como población, se tomó una muestra con criterio no probabilístico e intencional de siete personas, a las cuales se sometió a una entrevista siguiendo una guía de pautas la cual nos dio acceso a la información necesaria para el avance de esta investigación.

El segundo momento tuvo como población a gerentes, staff y jefes de seguridad que integran productoras de espectáculos de Córdoba, tomando una muestra de siete personas con criterio no probabilístico e intencional tal como fue en el momento anterior. Las mismas fueron entrevistadas a través de una guía de pautas.

Finalmente, en el tercer momento del trabajo de campo de esta investigación se decidió realizar el análisis de contenido que tuvo como población los artículos periodísticos publicados por diferentes medios, en tres diferentes casos de crisis los cuales son: el espectáculo RAVE, el espectáculo de Madonna en Córdoba realizado en el año 2012, y la cancelación del espectáculo del artista Gustavo Cordera. Se tomó como muestra a tres artículos de diferentes medios en cada caso, con criterio no probabilístico e intencional. Este análisis de contenido se realizó bajo una guía de análisis.

Ficha técnica

Objetivos que responderá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los planes de comunicación de diferentes productoras de Córdoba, en el desarrollo normal y en situaciones de crisis de espectáculos públicos.</li> <li>• Analizar la gestión de prensa de productoras de espectáculos de Córdoba en situaciones de crisis</li> </ul>
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	Gerentes/ Staff/ Jefes de personal de seguridad de productoras de Córdoba
Muestra	7 personas
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional

Guía de pautas

<p><b>Objetivo:</b> Recabar información acerca del tratamiento de la información de una crisis de espectáculos. Indagar sobre el acceso a la información. Analizar el objetivo de la prensa en la crisis de un espectáculo público.</p>
<p><b>Tema 1:</b> Atributos de entrevistado</p>
<p>Nombre, profesión, medios en los que trabaja, antigüedad en los medios.</p>
<p><b>Tema 2:</b> Espectáculos Públicos</p>
<p>Cobertura y comunicación de espectáculos públicos. Relación con las productoras de espectáculos.</p>
<p><b>Tema 3:</b> Crisis</p>
<p>Ejemplos de crisis en espectáculos públicos cubiertas</p> <p>Objetivo de la comunicación de la crisis</p> <p>Relación con las productoras de espectáculos en crisis</p> <p>Comunicación de la crisis en espectáculos públicos: necesidades, pasos a seguir, qué se</p>

comunica, cuando, cómo.

Búsqueda de información de la crisis. Quiénes brindan la información, cómo la encuentran.

Guía de análisis

VARIABLES	ENTREVISTADO:
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	
RELACIÓN CON LA PRENSA	
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	

Ficha técnica

Objetivos que responderá	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el <i>habitus</i> periodístico del rubro espectáculos en Córdoba, aplicado en el desarrollo normal y en situaciones de crisis de shows.</li> </ul>
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas

Población	Periodistas de espectáculos de medios gráficos, radiales y televisivos de Córdoba
Muestra	7 personas
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional

### Guía de pautas

<b>Objetivo:</b> Recabar información acerca de la gestión de crisis en la organización. Analizar la relación con los medios en estas situaciones. Indagar sobre la comunicación en una situación de crisis de espectáculos públicos.
<b>Tema 1:</b> Atributos del entrevistado
Nombre, profesión, cargo en la organización, antigüedad en la organización.
<b>Tema 2:</b> Productora/organización
Historia (breve). Espectáculos organizados. Comunicación: planes e instrumentos utilizados. Relación con la prensa.
<b>Tema 3:</b> Crisis
-Ejemplos de Crisis atravesadas en alguno de los espectáculos producidos - Roles en situaciones de crisis -Gestión de comunicación de crisis de la organización -Instrumentos y medios utilizados -Gestión de prensa en situaciones de crisis

### Guía de análisis

VARIABLES	ENTREVISTADO:
COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS	
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS	

DE ESPECTÁCULOS	
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS	
COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS	

Ficha técnica

Objetivos que responderá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el <i>habitus</i> periodístico del rubro espectáculos en Córdoba, aplicado en el desarrollo normal y en situaciones de crisis de shows.</li> </ul>
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Guía de análisis
Corpus de análisis	12 artículos periodísticos (web) publicados por 3 medios diferentes luego de sucederse los siguientes 3 casos de crisis: en el espectáculo Rave, en el show de Madonna y la cancelación del show de Gustavo Cordera
Criterio Muestral	No probabilístico, intencional

Guía de análisis

Análisis de Contenido: Caso Tania Abrile – La Voz del Interior		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	Artículo 1
Información General del artículo	Medio	
	Fecha de publicación	
	Autor	
	Sección	
Fotografías	Fotografías en el artículo	
	Relación al título del artículo	
	Epígrafe de la foto y su relación	
Texto	Género del artículo	
	Periodístico	
	Información de la nota	
	Fuentes de información consultadas	
	Referencia fundamental	
Observaciones		

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### ENTREVISTAS

#### *Productores o Agentes de prensa*

VARIABLES	ENTREVISTADO: Nelson Rezzonico
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	<p>“La comunicación más masiva de la productora son las redes sociales. Es muchísimo sobre todo lo que es Facebook e Instagram, de hecho tenemos 4 redes que comunican lo mismo, o sea cuatro páginas que comunican lo mismo.”</p> <p>“Facebook, Intragram y Twitter. Y la idea siempre es que el mensaje sea el mismo, o sea el mismo mensaje va para todas las redes, siempre va la misma imagen, y después es bastante estructurado.”</p>
RELACIÓN CON LA PRENSA	<p>“Uno de los socios, se comunica normalmente con La Voz del Interior, para comunicarle cada vez que viene un show: Cuál es el artista, cuál es el género, por dónde se venden las entradas, hace una pequeña reseña del disc jockey”</p> <p>“Y después bueno ahora lo que implementamos, ya desde el año pasado es la Radio Gamba y Radio Las Rosas que hacen el spot publicitario.”</p>
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	<p>“Ésta en particular es bastante cerrada, o sea no es muy abierta para nada, ni para los medios, ni para los públicas ni para la persona que nos contrata, o sea es bastante cerrada. Se trabaja mucho con los dos socios que fueron los fundadores y alrededor estoy yo, uno o dos chicos más y de ahí para abajo. Se trata de no hablar mucho mantener todo”</p>
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	<p>“No comunicamos nada, hablamos entre nosotros justamente para que nadie saliera a comunicar nada y nadie saliera a responder nada porque obviamente hubo muchas críticas, hubo un montón de cosas, gente que buscaba explicaciones, pero no salimos a responder a nada mientras los abogados estuvieran trabajando”</p> <p>“Lo que más se trató de hacer fue que pasara lo más rápido posible todo eso, ¿entendés? No por minimizarlo, porque era un problemón, pero si tratar de que no se hiciera un problema más grande.”</p>
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	<p>“Nosotros ahora, por ejemplo, cada vez que hay un show, el mismo día del evento sale la campaña esa en todas las redes. La campaña se llama “Campaña de prevención. Divertite sin drogas””</p>
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE	<p>“Nos comunicamos con la prensa y lo comunicamos por las redes cuando ya nos habilitaron para realizar el primer show que fue Carl Cox en Forja.”</p>

CRISIS	
--------	--

VARIABLES	ENTREVISTADO: Pia Arrigoni
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	<p>“Es un gran aliado la prensa de cualquier evento. Por algo los artistas siguen viniendo al interior a hacer prensa. La prensa te ayuda a vender entradas, a vender discos, a difundir el artista, a mantenerlo vigente”</p> <p>“Nosotros tenemos página de Orfeo, Facebook de Orfeo, todo pero para nosotros es como un canal más. O sea, no es lo único que usamos, sino que nosotros comunicamos oficialmente las cosas que hacemos”</p> <p>“Nosotros hacemos prensa de todas las cosas que tenemos habitualmente, salvo que sean de terceros”</p> <p>“Y generalmente la información la enviamos a todos los medios por igual y cada uno lo repite a su modo.”</p>
RELACIÓN CON LA PRENSA	<p>“Nosotros tenemos una gran base de datos de prensa que la hemos recopilado a lo largo de los años, la original la traía yo y después la actualización la va haciendo Agustina que es la que pone la cara como encargada de prensa”</p>
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	<p>“Tenemos una especie de comité de crisis, esto significa que ante una eventualidad no habla cualquiera, generalmente hay una sola voz autorizada y que es la del director siempre previamente ajustamos qué es lo que vamos a decir, o de qué vamos a hablar o de qué no vamos a hablar”</p> <p>“Generalmente debe haber una persona que debe salir a darle una explicación a la gente para llevar tranquilidad, para decirle si sigue o si no sigue.”</p> <p>“Hay situaciones como esa donde nosotros somos los dueños de casa, nosotros no somos los productores, entonces a quien le corresponde dar cualquier información es al productor porque nosotros no debemos invadir espacios que no son nuestros”</p>
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	<p>“A ver, es un motivo que vos no podés esconderlo porque ocurrió realmente, o sea, que vos tenés que dejar que la prensa hable de eso. ¿Qué es lo que tenés que tratar? Que se separen las aguas, o sea, no quedar vos como el facilitador local de un delito, que es en nuestro caso, nosotros alquilamos el lugar para una fiesta, nosotros no alquilamos el lugar para que la gente venga a drogarse.”</p>
INSTRUMENTOS Y MEDIOS	<p>“Hemos tenido que hacer comunicados de prensa en más de una oportunidad así sobre la marcha, cosas más leves, que se yo, que se cancele un show o cuando fue la crisis del campo que no llegaban los camiones</p>

UTILIZADOS	porque estaban las rutas cerradas y tuvimos que retrasar el show un día cosas así sí, siempre sacamos comunicados de prensa.”
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	<p>“Hemos tenido muchas crisis, pero crisis donde justamente la hemos manejado de forma tal que es raro que tome estado público, porque tenemos buena relación con la prensa de neutralizar las informaciones que son negativas”</p> <p>“Cada vez que tenemos una situación de estas y resolvemos hacer un comunicado, lo hacemos y lo mandamos a todos los medios. Y habitualmente nos comunicamos siempre en forma personal con dos o tres medios que son como los más importantes y los que más manejan las noticias de Córdoba.”</p>

VARIABLES	ENTREVISTADO: Eliana Verduro
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	“Sale José Palazzo, porque tiene la función además de productor general como de relaciones públicas, como vocero de la productora, porque tiene facilidad para comunicar las cosas. Y otra cosa es que su forma de comunicar es por Twitter, y nuestro vocero es José.”
RELACIÓN CON LA PRENSA	“Tenemos un encargado de prensa que es Carlitos Espinoza, que está terciarizado”
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	<p>“Pero en ese caso el departamento de prensa no actúa rápidamente, en ese caso actúa producción, salvo que te dé un margen de 3 o 4 horas que puedas llamar al Relaciones Públicas o al que sabe hablar frente a un micrófono y decirle bueno, salí a hablar.”</p> <p>“En ese caso el vocero, que no es el agente de prensa sino que es el representante artístico es José Palazzo”</p>
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	“La crisis y cómo comunica siempre se encarga la producción, el agente de prensa nunca se encuentra en el lugar”
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	<p>“Después se informa a la gente de comunicación para que cambie la grilla, informar en todas las redes sociales, y a la prensa, que en ese caso si estaba el agente de prensa presente, pero obviamente comunica después de la decisión de producción”</p> <p>“Hay dos chicos que hacen la comunicación, pero comunicación le llaman al manejo de las redes, al manejo de Facebook, Instagram y Twitter”</p>
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	“Se llamaba al agente de prensa y preparaba una buena redacción, una buena nota. Seguramente para el día siguiente para enviar a los diarios él preparó como una nota especial.”

VARIABLES	ENTREVISTADO: Sebastián Cabral
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	“Por ahí hay bandas que me contratan únicamente para hacerles la prensa. Que en realidad es porque por lo menos tengo buena onda con muchos y donde es una devolución de favores, me sacan una pequeña nota de tal banda y saben que cuando venga, o cuando yo haga un espectáculo grande ellos van a tener su acreditación de prensa... Igual yo soy muy reacio a las acreditaciones de prensa por el hecho de que ellos usan el escudo del medio para ir gratis, nada más. A ver, no pretendo que me des la tapa, con que me hagas una pequeña nota antes o después del show, eso es hacer prensa.”
RELACIÓN CON LA PRENSA	“Yo trato de realmente cuidarlos, a ver, por decirte una Silvia Pérez Ruiz a pesar de que es una mina que nunca me mangué una entrada para nada, es una mina que yo cuido mucho porque, no sólo por la llegada que tiene Canal 12, sino porque la mina se portó con espectáculos super chiquitos y logra meterlos en la agenda de ella para que el viernes a la noche salga por Canal 12, o venir a hacer una nota para mostrar lo que es la banda y todo eso. En general para la prensa hay cosas que le suman mucho más a ellos que al productor y viceversa”
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	“En ese sentido como manager y sobre todo de una banda que recién está arrancando tenés que cumplir todas las funciones, pararte arriba del escenario, tenés que ser sonidista, y sobre todo comunicar que es la prensa”
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	“Hoy la comunicación es mucho más fácil, con que Silvia Pérez Ruiz de Canal 12 diga esa noche que pasó eso, ya se enteraron un millón de personas, antes era muy complicado comunicar que se había suspendido más allá de que pongas un cartel en el lugar”
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	“Ahora es mucho más fácil, porque ahora simplemente lo publicás en Facebook o algo y ya está. O mandás una cadena de mails y ya está.”
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	“Uno aprendió a comunicarse con la prensa. Pero ahí apelé a los contactos que ya tenía de Canal 12, Canal 10, de los diarios, todo. La mitad de los medios me atendió”

VARIABLES	ENTREVISTADO: José Gampel
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	“Lo que hacemos es una reunión previa con los productores o con el encargado de prensa de los espectáculos, para definir la estrategia y para que no estemos, digamos, enviando informaciones cruzadas”
RELACIÓN CON	“Nos hemos manejado de la misma manera, tenemos una relación directa

LA PRENSA	con los periodistas. Y los productores también tienen una relación directa con los periodistas.
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	“El vocero oficial es la coordinadora del teatro y no ser así va cayendo, digamos, después será el intendente y después seré yo.”  “Nosotros tenemos un área de prensa de la Universidad y a su vez tenemos una community manager del teatro”
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	“Las que toman estado público siempre hay una reunión de ese índole, si es algo que tiene un mayor peso, ya en este momento juega la rectora de la Universidad, o sea todo este triunvirato va y habla con la rectora y después de esa reunión se saca un comunicado de prensa a través de prensa de la Universidad”
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	“No, bueno, las normales: Twitter, Instagram y Facebook.”  “Se saca un comunicado de prensa a través de prensa de la Universidad”
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	“Con el tema puntual de lo que es la suspensión de espectáculos, nosotros lo que hacemos es una comunicación directa con los medios y con los periodistas relacionados a los espectáculos que tenemos más vínculo, y pasamos el parte que nos manda el productor, nosotros hacemos responsable a la producción de una baja de un show”

VARIABLES	ENTREVISTADO: Diego Saenz
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	“Fátima hace ese laburo junto con otro chico que es el comercial, que se encarga de pautar las publicidades”
RELACIÓN CON LA PRENSA	“La relación nuestra con la prensa es más informativa de show que otra cosa y de acreditación y de notas con los artistas”
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	“Si es prensa, es sí o sí a través de Fátima”  “Esta organización es así de lineal, está Ricardo y después está todo el mundo abajo”  “La vocera sería Fátima Siri en realidad, pero Ricardo le va a decir qué tiene que decir.”
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	“En principio pensando en crisis como decís vos no hemos atravesado ninguna”

INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	“Avisamos a través de nuestras redes sociales, pautando para poder llegar a la mayoría de la gente que adquirió su entrada sobre todo.”
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	“Generalmente se avisa a la prensa a través de nuestra agente”

VARIABLES	ENTREVISTADO: Julia Barrandeguy
COMUNICACIÓN: PLANES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS	<p>“Las redes sociales eran siempre el lugar complejo, porque como es nuevo y también es algo... porque la relación con los medios hace mucho que la vienen realizando y bueno también había como una cierta “pelea” por el hecho de los espacios, porque no hay tantos medios sobre todo abocados a espectáculos.”</p> <p>“(Desde la Agencia Córdoba Cultura) Teníamos una bajada de línea pero me parece que era más institucional, de darle el marco institucional a lo que estás diciendo que me parece que es lo que corresponde cuando vos trabajás en un espacio institucional.”</p>
RELACIÓN CON LA PRENSA	<p>“Los periodistas en general prefieren siempre ir directamente a la oficina de prensa del espacio porque consideran que tienen mayor cercanía.”</p> <p>“La relación es muy buena con los periodistas porque no reciben cosas, o sea, no es que se le hacen regalos ni nada de eso. Lo que se trata es de darles respuesta para sí o para no, o sea, no tengo una nota pero tengo el contacto de producción.”</p>
ROLES EN SITUACIONES DE CRISIS	“Entonces cuando habla el director es con cuestiones institucionales o con cuestiones que involucran a muchos elencos, pero realmente sí, es uno de los voceros si querés llamar así.”
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	“Y bueno ahí nomás salir al cruce, la compañía quería emitir un comunicado, nosotros le sugerimos que si salía a emitir un comunicado era un poco darle la razón. Creo que lo único que hicimos fue hacer un llamado a la producción”
INSTRUMENTOS Y MEDIOS UTILIZADOS	“Nosotros manejábamos mucho mail con los periodistas, pero el mail con la gacetilla pegada al mail para que se pueda ver hasta en el dispositivo móvil y también manejábamos mucho por Facebook,”
GESTIÓN DE PRENSA EN SITUACIONES DE CRISIS	“También necesito que el periodista conozca la institución, o sea, lo que la organización hace, como que conozca a la organización, a la misión, a la visión, a las cosas que produce y eso sólo se logra con una comunicación en el tiempo, eso puede ser algo para salir aireoso de las crisis”

Tal como se ha presentado anteriormente, para el avance del trabajo de campo se realizaron entrevistas a personas que trabajan cotidianamente en el ámbito del espectáculo público en Córdoba. Las entrevistas tenían objetivos a cumplir y temas a tratar con el fin de realizar el correcto análisis e interpretación de los datos y, de esta forma, cumplir con cada objetivo específico de esta investigación.

En primera instancia, se buscaron las palabras de productores o agentes de prensa de productoras de Córdoba para conocer las actividades de comunicación que realizan, la relación con la prensa y la gestión de esas actividades en una situación de crisis. Para llevar adelante estas entrevistas se definieron temas generales para tratar en los encuentros con los profesionales del espectáculo, luego se las tomaron los mismos como variables a la hora de analizar las respuestas de cada uno de ellos. Cabe aclarar que se ha realizado entrevistas no sólo a productoras sino también a espacios donde se desarrollan espectáculos.

#### Comunicación: planes e instrumentos utilizados

Como primera variable, se buscaba conocer cómo desarrollan la parte comunicacional de un espectáculo, esto estaba planteado entre uno de los objetivos específicos ya que es de suma importancia conocer los antecedentes comunicacionales que utilizan en cada empresa, y a su vez saber si planifican la comunicación de los shows.

En general, todos realizan una gestión de comunicación de los shows producidos. Cada productora y cada espectáculo organizado utilizan diferentes medios para comunicar, en su mayoría, luego de la aparición de las redes sociales, han manejado la comunicación masiva a través de ellas, dado que se facilitó la tarea de difusión de los diferentes espectáculos. Todos los representantes de las productoras y espacios entrevistados confirman que utilizan las redes sociales y tienen su propia *fanpage* de Facebook por donde realizan la promoción y actualizan constantemente las noticias de sus producciones. Con respecto a los mensajes que se envían a través de los diferentes canales, la idea de las productoras es que sea el mismo adaptándolo para cada uno, por lo tanto se generan diferentes reuniones de producción general para unificar los mensajes y definir las estrategias.

Cada productora tiene su particularidad, ya que existen productores que son más mediáticos, existen organizaciones que son más herméticas, y también existen las producciones que dependen de algún gobierno (municipal, provincial o nacional), por lo tanto estas últimas tendrán definidos marcos institucionales de comunicación los cuales deberán cumplir.

Por otro lado, y acentuando su importancia, se encuentra la relación con la prensa, la cual se genera con el tiempo y el trabajo mutuo.

### Relación con la prensa

Avanzando con la segunda variable se puede confirmar que se genera un lazo ganar-ganar, porque las productoras manifestaron que existe una especie de “negociación implícita” donde los productores les solicitan a los periodistas espacios en sus agendas para espectáculos que no tienen una gran repercusión, a cambio de notas o acreditaciones de espectáculos de gran envergadura. Las productoras generan buenas relaciones con los periodistas debido a que el intercambio de información es constante, y buscan la participación del periodismo en todos los espectáculos realizados. Generalmente es una relación directa e informal, y desde las empresas que organizan estos eventos intentan definir un encargado de prensa con quien se canalizará la información, que en ciertos casos, también tomará la función de vocero aunque en algunas productoras sea de esta forma.

Recordemos que para que nuestra información sea relevante para el periodista se debe ser preciso en los datos brindados, por ejemplo y a pesar de ser una relación informal, las gacetillas enviadas por los productores deberán ser escritas como una nota periodística y tener detalles concretos y sin mucho rodeo. En este caso los productores al invitar a presenciar el espectáculo ayudan a que el periodista pueda tener su propia mirada del mismo. Amado (2010) recalca que una de las principales tareas del responsable de prensa de la organización debe generar las relaciones y realizar acciones para mantenerlas a lo largo del tiempo.

### Roles en situaciones de crisis

De acuerdo al objetivo específico de analizar los planes de comunicación de crisis, se indagó a los productores sobre algunas instancias de la gestión de crisis previas a comenzar la comunicación de la situación. Por ejemplo, como plantea Sam Black (1996), una de las fases para prestar atención en un plan de crisis es la división de roles, ya que cuando ocurre una situación fuera de lo común en el desarrollo normal de un espectáculo, cada persona que trabaje en la producción debe tomar un rol para poder avanzar en la búsqueda de soluciones y sobre todo para cubrir las diferentes aristas a las que se debe responder en ese momento.

Para encargarse del periodismo, cada productora designa un vocero oficial, el mismo no necesariamente será el agente de prensa, sin embargo, es habitual que lo sea salvo en ciertas excepciones. Tal como lo decía Amado (2010) a esa persona designada, acudirán todos los periodistas en búsqueda de información. En cualquier caso, el mensaje que se difunda estará definido por la producción general del espectáculo. Cuando se trata de un espacio en el cual se realizan este tipo de eventos, se toman acciones de comunicación si el hecho afecta directamente a la imagen del lugar, de lo contrario si fuere una situación que perturba a un tercero con el que tienen un contrato de alquiler, realizan un descargo de la situación y dejan que hablen los verdaderos protagonistas que la atraviesan. En la mayoría de los casos las decisiones sobre qué informar, en qué momento y a través de qué medios la tomarán en una reunión de producción general, luego la persona designada como vocero oficial hará la parte operativa dando a conocer los detalles de lo sucedido.

### Gestión de comunicación de crisis

En cuanto a la variable gestión de comunicación de crisis vinculada exclusivamente con el objetivo específico de analizar los planes de comunicación de crisis, se puede afirmar que cada productora es totalmente diferente y que ante la existencia de una crisis en un espectáculo público, cada una actúa a su manera de acuerdo a sus políticas y su trabajo cotidiano. Se ha mencionado anteriormente que existen productoras que son herméticas y que no comunican absolutamente nada cuando ocurre una situación extraordinaria, pero retomando lo planteado por Chaves (2009) los mensajes se envían de manera consciente o inconsciente por lo tanto a pesar de tomar la decisión por parte de la productora de no

comunicar, lo mismo están comunicando algo y dejan a libre interpretación de los públicos.

Tal como se mencionó en la variable de los roles, se realiza una reunión de la producción general donde se toman las decisiones macros a seguir. Las productoras o espacios entrevistados son de diferentes índoles, por ejemplo, están los teatros que dependen directamente del gobierno provincial, por lo que en esa reunión se definirá quién se hará cargo de lo sucedido, si será el gobierno o el propio teatro afectado. Hay otras productoras que están preparadas para manejar momentos de crisis por lo cual salen a comunicar inmediatamente apenas tienen algunos datos más precisos. Y también existen situaciones de crisis que serán atravesadas por un proceso judicial, por lo cual, las productoras no podrán emitir ningún tipo de comunicado hasta que la justicia lo permita.

#### Instrumentos y medios utilizados en una crisis

Si bien en su mayoría las productoras de espectáculos no tienen definido con antelación un plan de comunicación en situaciones de crisis, realizan actividades las cuales podrían enmarcarse como uno. Por esta razón las acciones serán aisladas y no seguirán una estrategia, por ejemplo, las redes sociales aparecen una vez más en la actualidad de los shows, y sus organizadores afirman que a través de ellas no sólo comunican la venta y los detalles previos al show, sino también informan acerca de lo sucedido en la situación de crisis en la que se encuentren. Las definen como herramientas de contacto rápido y directo con el público, la prensa, y todos los que necesiten información sobre el acontecimiento. Por otra parte no dejan de lado los comunicados de prensa, el contacto con el periodista se fortalece en una situación de crisis, por ello nunca dejan de enviar a través de un email un comunicado para que los periodistas tomen la información necesaria para brindarla. Teniendo en cuenta que para un periodista la palabra oficial de los productores que se encuentran en una situación de crisis es fundamental, porque tienen de esta forma datos chequeados. Enviar una gacetilla bien redactada será esencial, y debe ser una de las acciones principales de una gestión de prensa en una situación de crisis. De acuerdo a los criterios de noticiabilidad de Amado (2010) un hecho fuera de lo común en un espectáculo es algo novedoso, actual, relevante, próximo al público (sobre todo al que asistió o va a asistir al evento), entre otros.

Cabe aclarar que en algunos casos, son los mismos productores los que informan a través de sus redes sociales personales y a partir de eso la prensa toma los datos y los difunde.

#### Gestión de prensa en situaciones de crisis

Finalizando las entrevistas con los productores o los agentes de prensa de espectáculos públicos, la última temática a tratar está directamente vinculada al objetivo de analizar la gestión de prensa en situación de crisis de espectáculos públicos. Durante todas las entrevistas realizadas, los diferentes profesionales que han respondido, remarcaron la necesidad de generar y mantener buenas relaciones con los periodistas para que no sólo se interesen por los espectáculos producidos por la organización, sino también para que en caso de ocurrir una situación de crisis, tengan la posibilidad de explicar y aclarar lo sucedido o reservarse y no responder ante la consulta de ellos, sin que la imagen de la empresa o del espectáculo quede expuesta a críticas poco constructivas. En relación a las respuestas obtenidas, la mayoría de las productoras decide realizar un comunicado una vez resuelto el problema o unas horas después de sucedido el hecho, ya teniendo todos los detalles para brindar con exactitud. De todas maneras, Amado (2010) recomienda que en el caso de haber gravedad en la situación se llame a conferencia de prensa para informar a diferentes medios en el mismo momento los hechos sucedidos.

A pesar de tener herramientas, las productoras comparten que existen hechos que necesitan una respuesta inmediata para los cuales el contacto con la prensa es de manera más informal, ya sea con llamados o la utilización de la aplicación de mensajería WhatsApp.

Para terminar de comprender estos datos obtenidos se puede decir que los productores o agentes de prensa entrevistados afirmaron realizar acciones de comunicación para la difusión de los espectáculos organizados. Es decir, se realiza una gestión de *comunicación de venta* utilizando diferentes medios para promocionar los shows producidos, definiendo las estrategias y los mensajes a enviar, a través de reuniones de producción general. En relación al objetivo de analizar los planes de comunicación realizados por las diferentes productoras de espectáculos públicos de Córdoba, se puede confirmar que existen y que se adecuan al avance tecnológico y social, dado que en todas las que fueron entrevistadas utilizan las redes sociales para difundir las actividades realizadas o por realizar. Las redes

sociales son un medio de comunicación directa con el público en general que estará interesado en asistir al espectáculo, de esta manera los mensajes enviados son los emitidos directamente por la productora, lo cual favorece a la comunicación porque entre el emisor y el receptor habrá menos o ningún tipo de barreras.

Otra forma de difusión y de comunicación de venta, con bajo costo y alta llegada al público interesado en las producciones, es la prensa. Como se ha visto en el marco teórico de esta investigación y en las entrevistas con los integrantes de las productoras y los periodistas, éstos últimos son un público con el cual se debe generar una relación y mantener a lo largo del tiempo ya que es una relación de ganancia mutua, es decir, debe existir una correcta gestión de prensa y mantener actualizada la información para que ambas partes obtengan beneficios. De acuerdo a esto, se puede hablar de las particularidades de las productoras de Córdoba, por ejemplo, existen productoras que tienen relación con el periodismo y que realizan negociaciones a la hora de la difusión de eventos con menos repercusión, siempre y cuando les brinden notas, acreditaciones e información al momento de un show de gran impronta. Por otro lado existen algunas productoras las cuales se definen como “herméticas” y que tal hermetismo llega al punto de no generar relaciones con los periodistas porque consideran que la gente interesada en sus shows se comunica por otros medios.

Un último aspecto a tener en cuenta es la relación informal que se genera entre la producción y el periodismo. Como resultado de esto, se obtiene la falta de uso del recurso formal del comunicado de prensa, que si bien no se ha dejado de utilizar, vuelven a aparecer las redes como un medio de información rápido y directo, por lo tanto los periodistas “levantan” primero los datos enviados a través de estos medios y luego los reciben a través de las gacetillas. Esta relación informal también se puede definir como *relación atenuante* la cual se afianza a lo largo del tiempo y busca tener buena respuesta y difusión de los espectáculos cuando la productora realiza comunicación de venta y además busca tener leves consecuencias ante las problemáticas que se presenten en los eventos organizados.

Siguiendo con el objetivo de la investigación planteada, al analizar los planes de comunicación en situaciones de crisis de las productoras de espectáculos públicos de Córdoba, se puede afirmar que no todas tienen planes de comunicación pre definidos para

este tipo de situaciones, por ello se pueden distinguir entre gestión de crisis *variada* y *sistematizada*. La gestión de crisis *variada* no tiene un plan definido y como la gran mayoría de las productoras entrevistadas, realizan reuniones de producción general que tomaría el lugar de comité de crisis, allí se definen las estrategias, las acciones y la designación de roles para la búsqueda de soluciones de la situación. En general, designan un vocero oficial a través del cual se canalizará la información para los diferentes públicos. Por otra parte se encuentra la gestión de crisis *sistematizada* la cual tiene planes de crisis definidos con anterioridad y las actividades que antes se mencionaban están marcadas delimitadas. De todas formas, se debe recordar que cada productora en particular responderá a sus políticas y a su manera de trabajar porque, por ejemplo, en algunos casos los espacios dependen del Gobierno de la Provincia, y en tales la crisis se tratará en conjunto con los responsables del área del Gobierno. En otros casos, como anteriormente se mencionaba, prefieren no brindar información, por lo tanto no realizan planes de comunicación para gestionar la crisis. Finalmente hay casos de crisis los cuales son judicializados, por lo tanto la productora no podrá realizar acciones de comunicación abiertamente como desearían, por el contrario las acotadas posibilidades las realizarán a través de los abogados o la justicia.

Las empresas de producción de espectáculos que realizan una gestión de comunicación de la situación de crisis ya sea sistematizada o variada, utilizan las redes sociales y a la prensa para realizar el envío de información de lo sucedido de manera masiva, se utiliza al vocero definido como la persona encargada de brindar la palabra oficial.

En relación al objetivo de la gestión de prensa de las productoras de espectáculos de Córdoba en situaciones de crisis, se tiene en cuenta que es necesaria una relación estable con la prensa para que en estos casos la imagen del espectáculo y/o de la productora no se vea afectada por las publicaciones realizadas en los medios y la repercusión en los diferentes públicos vinculados al evento. A pesar de la necesidad de la prensa en estos casos, existen productoras que en su momento prefirieron no realizar ningún tipo de acción de comunicación y de gestión de prensa para informar el hecho, por el contrario no han hablado y como consecuencia se dejó abierta la posibilidad de opinión por parte de los periodistas. Por otra parte se puede afirmar que algunas otras realizan acciones informales

de comunicación respondiendo a las consultas del periodismo a través de redes, aplicaciones de comunicación y llamados.

Es de suma importancia tener en cuenta que la gestión de prensa es fundamental para que estos casos sean tratados de manera correcta en los medios, además se debe fidelizar con el tiempo, es decir, las relaciones con los periodistas no se generan cuando ocurre una situación de crisis sino que allí se fortalece gracias al trabajo mutuo que se ha realizado previamente. Cuando existe el contacto permanente entre el periodista y las productoras, el envío de mensajes y su réplica en estas ocasiones será más factible, a diferencia del momento que no existe tal relación. Además la formalidad de los mensajes, aumenta estas posibilidades de difusión, se recuerda que una gacetilla debe tener mensajes claros y en una situación de crisis se deben brindar datos chequeados debido a que ayuda a la tarea del periodista y a una comunicación eficaz.

Periodistas

VARIABLES	ENTREVISTADO: IVANA FRANCO
<p>COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS</p>	<p>“Bueno, en el Grupo Teleocho Noticias estamos formando parte del área de espectáculos dos personas, una que es una compañera mía que se llama Cheche Caudana y otra soy yo”</p> <p>“Hay un encargado de prensa que te manda la información, te dice: bueno, tantas son las funciones. La información de la venta de entradas cómo viene. La función de la <i>avant premiere</i> va a ser esta, siempre va organizado por una persona porque sino sería un caos”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS</p>	<p>“Por ejemplo el que está como encargado de prensa de un evento, bueno listo vamos a vos, pero ya después cuando tenemos que hacer la cobertura, no hay una organización. “Che bueno, pasen por acá” Ya después termina siendo... no lo quiero generalizar pero en algunos casos ocurren estas cosas”</p>
<p>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS</p>	<p>“La primicia va a estar, lo que pasa es que dentro de la primicia tenés que saber la confirmación.”</p> <p>“Primero vos tenés una puntita de una información pero siempre necesitás corroborarla, porque si no siempre es muy irresponsable.”</p> <p>“Yo prefiero ser última y dar bien la noticia corroborada.”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS</p>	<p>“Lo primero que decís acá qué que pasó, vas a la fuente, empezás che... bueno. ¿Pasó algo? Sí, bueno hubo un corto circuito, bueno pero esto no sé. Después van otras preguntas pero ¿siendo un espectáculo tan grande no se prevé esto como un ejercicio para situaciones de emergencia? y bueno ahí ya te explican.”</p> <p>“En esas situaciones que se dan en ese momento, no te van a dar bola los que están más arriba, tiene por ahí un vocero, y para eso está el vocero de prensa de cada espectáculo, entonces toda la información se canaliza ahí y se procesa por ahí.”</p>
<p>COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS</p>	<p>“O sea, ahí ya tenés a la productora que hace todo este manejo más relajado más afuera del campo, cuando vos estás ahí ya es operacional 100%. Y es como que ahí se necesita que más sea la intuición que lo pensado, ¿entendés?”</p> <p>“La gente, lo que te va a decir la gente siempre es muy tomado con pinzas, ¿entendés? Porque son sensaciones, son lo que a vos te pareció, son lo que... Ahí es como una... Si vos te dejás llevar por lo que te dijeron, y empezás me dijeron esto, me dijeron lo otro. Es un dato preliminar, o sea, empieza el dato.”</p> <p>“El verbo potencial es el que te ayuda a vos en esta situación candente a</p>

	empezar a decir bueno habría pasado esto, entonces el habría después lo empezás a confirmar.”
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS	<p>“Bueno son ese tipo de cosas en donde vos tenés este hecho, primero decís bueno, a ver, pará, vamos a juntar. ¿Qué fue lo que pasó? Pasó esto, esta primera fuente te dice: “bueno tuvo un paro cardíaco”. Bueno, ¿estaban las asistencias? ¿Había asistencias? Sí. Pero ¿qué pasó con el puente? El puente estaba repleto, ¿es la única salida que hay? Sale el vocero del Orfeo a hablar al respecto...”</p> <p>“Y ya después tenés una cuarta, la quinta mejor que es bueno vamos al médico</p> <p>“El primer contacto que tenés siempre son los de prensa, los voceros de prensa de cada evento”</p> <p>“Y después vas... Lo importante es que la información tenga varias fuentes.”</p>

VARIABLES	ENTREVISTADO: Silvia Pérez Ruiz
COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS	<p>“hoy está muy profesionalizado todo, y lo que es la gestión de prensa de las productoras o de los espacios de espectáculos. Hoy Orfeo, Quality, Cines, los diferentes Teatros Independientes de Córdoba, las salas de Teatro, las salas oficiales obviamente, El teatro del Libertador, Ciudad de Las Artes, El Teatro Real, todos tienen sus oficinas de prensa o la persona que trabaja con el vínculo con el periodista, con lo cual la información diría que a veces está abundante porque la gacetilla llega, y llega dos o tres veces, hasta se anticipan un mes con una anticipación a lo que va a venir en julio, por ejemplo, entonces después es la llamada es el WhatsApp es algo más personalizado para chequear que llegó esa información”</p>
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS	<p>“Hay varias aristas en el espectáculo, está el espacio, el venue que le dicen, cada uno tiene su prensa. Después los propios artistas que tienen su prensa, después los más independientes que no tienen un sello discográfico, después está la prensa del sello discográfico, o la prensa de la distribuidora del cine, que yo me apoyo mucho en ellos también: Warner, Fox, que son las mayores distribuidoras del mundo, también distribuyen películas argentinas.”</p>
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	<p>“Bueno, en televisión, sigue siendo fuerte el medio todavía, entonces, la primicia seguramente la tiene otro medio, puede ser porque tenemos horarios. O sea, si la cuestión pasa a la madrugada y ya trascendió en las redes, y bueno vos vas a llegar a la noche con el tema. Si algo sucede temprano lo que se intenta a la noche es la profundidad de la noticia, o sea, no nos interesa tanto la primicia, hoy en el periodismo te diría que la primicia no importa porque no la van a tener los medios, ya está, eso ya es un valor que no tiene casi sentido y a mí, si son situaciones extraordinarias, prefiero tener más completa la información.”</p>

<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS</p>	<p>“La verdad que con los productores de acá de Córdoba, no hemos tenido malas experiencias, digamos, de que se borran y que no den la cara.”</p> <p>“El que el productor o el organizador no salga a hablar, a mí me parece, si lo veo de otro lado o si lo veo de una manera neutra, no es buen consejo que no den la cara, porque algo tienen que ocultar, uno pensaría qué están ocultando que no enfrentan una cámara para contestar simplemente qué pasó.”</p>
<p>COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS</p>	<p>“Podés tirar, yo siempre digo hipótesis. Si es una cuestión de crisis y no sabés realmente qué pasó concretamente, cuál es la verdad, nosotros siempre nos cuidamos de tirar, bueno, hipótesis de lo que podría haber pasado.”</p>
<p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS</p>	<p>“Hoy ayuda mucho las redes sociales porque se va ahí filtrando información”</p> <p>“primero lo más cercano a la parte más fuerte del responsable”</p> <p>“Cuando se te cierran esas puertas, lo que intentamos después es reconstruir por diferentes lados lo que pasó, puede ser la gente que vio algo, alguien que estuvo presenciando cómo era el modo, la situación, vas a archivos, mapas, todo te sirve, fotos, drones.”</p> <p>“Todo se complementa en realidad, todo es complemento, y en cuanto uno pueda mostrar las diferentes aristas de la situación más completo va a salir”</p>

<p>VARIABLES</p>	<p>ENTREVISTADO: IVANA FREITAG</p>
<p>COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS</p>	<p>“En el trabajo todo es una cuestión de tiempo, al principio sí, vos armas la producción, la agenda y decís bueno, ¿qué hay esta semana? ¿Qué posibilidades hay con determinados artistas? Al principio llamás, preguntás, mandás mails, o cuando recibís el mail lo respondés, ahora ya se da una instancia en donde hay tanta gente trabajando en prensa de espectáculos, que bueno, es su trabajo, el tema de difundir lo que hay, entonces son los mismos preneros, por llamarlo de alguna manera, que se comunican al canal o se comunican con vos para poder ofrecerte una entrevista.”</p> <p>“En general las productoras chicas son las que se encargan de buscar”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS</p>	<p>“Mails, Whatsapp. Hoy por hoy ya la comunicación pasa por el Whatsapp más que por el mail, porque a veces no entrás a tu casilla de correo y los Whatsapp son casi instantáneos, ni siquiera usan las llamadas telefónicas.”</p>
<p>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN</p>	<p>“Ya no se trabaja tanto el tema de la primicia, las redes sociales son las que tienen la primicia. Lo que se trabaja ahora es la manera de comunicar, no es lo mismo una gacetilla, un informe de algo, que un informe acerca de</p>

DE CRISIS	eso que vos empezás a buscar las causas, empezás a buscar todo aquello que pueda contribuir al informe. Por eso no se trabaja con la primicia.”
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS	“Hay productores que tienen ganas de hablar y dar explicaciones del tema y hay otros que no.” “Y cuando no [...]das la información.”
COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	“El tema de la comunicación estaría en redes sociales, que hace que todos de alguna manera sean periodistas o sean comunicadores, entonces la gente, vos te vas a fijar cuando vas a un espectáculo, está más preocupada en registrar el momento, en un video, en una foto, que en sí mismo ver el espectáculo, sentarte, contemplarlo, porque bueno, ya está tan incorporado el registrar eso que todos se convierten en comunicadores” “Lo informás tan simple como fue.”
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS	“Sí, llamás, llamás. Pero habiendo un Tweet de un productor que oficialmente te está anunciando eso, llamás para saber más detalles pero sino, digamos, si eso es de la gente si tenés que comprobar y llamar y preguntar qué pasó, por qué pasó esto.”

VARIABLES	ENTREVISTADO: Rodrigo Rojas
COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS	“Si sos una productora que está empezando que necesita ganarse credibilidad en los medios, en el sentido de que... ganarse credibilidad no sólo por hacer las cosas bien sino porque cuando vos mandás una información sabés que... “che, es raro” A veces “viene tal”. Pero si sabés que es alguien que viene laburando, lo publico, que sé yo”
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS	“Afianzás relaciones, obviamente.” “Me parece que pasa mucho es eso que muchas productoras no pueden, no es que no quieren, seguramente no pueden contratar departamentos de comunicación o agencias de prensa o agentes de prensa dedicados exclusivamente, y lo hacen como pueden. Mucho me parece pasa eso que no saben qué pedirle al agente de prensa yo siempre les digo en los cursos que también les sirve eso, que no es solamente un agente de prensa que te traiga al final de que vos le pagaste una plata por hacer el show y te trae una carpeta de los recortes de dónde salió, las menciones que conseguí, que sé yo.”
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	“Hay como una... esa corrida en pos de la primicia que alguna vez instaló crónica en poner el horario en que lo dijo. Para algunos todavía existe esa corrida de quién fue el primero en decirlo” “Muchas veces tenemos la nota preparada y decir bueno, escribís una

	semblanza porque es alguien conocido y bueno ya la vas escribiendo pero no sale hasta que no tenemos las fuentes chequeadas”
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS	<p>“Yo creo que depende mucho de qué medio sos para saber quién te atiende, supongo que, no lo digo de una manera despectiva, digo, si sos un medio chico va a ser difícil dar con Palazzo de primera fuente posiblemente vayas por el camino del agente de prensa”</p> <p>“A veces pasa eso que no hay una cara visible”</p>
COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	“Por ejercicio periodístico, por ver lo que le pasa a todo el mundo también tener ese tiempo, ese tiempo en el sentido de que laburamos de esto y estamos acá para eso y somos varios entonces hay alguien que puede estar dedicado a esto, es chequeo de fuentes, es fundamental y llamar, y llamar, y rebotar y no”
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS	“Si hay que levantar muchas veces el teléfono, y buscar y llamar a mucha gente, que nosotros tenemos el tiempo, la obligación, el oficio de hacerlo y lo tenemos como muy incorporado. No replicamos, salvo que sea un tweet de alguien que tengamos muchísima confianza que lo diga desde un lugar muy oficial, pero no replicamos.”

VARIABLES	ENTREVISTADO: FLAVIA JULIETA
COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS	<p>“Para la cobertura de un espectáculo es fundamental una agenda de contactos de prensa para facilitar la acreditación a un evento determinado.”</p> <p>“Una vez obtenida la acreditación a un espectáculo, es indispensable mantener el contacto con el o la agente de prensa durante la cobertura del mismo, por las dudas surjan imprevistos en el mismo.”</p> <p>“Generalmente mientras mayor sea la categoría de los medios, tendrá mayores privilegios y oportunidades de llegada al artista.”</p>
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS	<p>“Para lograr ese acercamiento en muy importante tener acceso a números de teléfono, correos electrónicos y perfiles de redes sociales de representantes de artistas y contactos de prensa de los mismos”</p> <p>“La relación con las productoras siempre es buena, siempre y cuando la promoción que se le dé a sus espectáculos o eventos sea constante y efectiva.”</p> <p>“En cuanto a la relación con las productoras, un periodista siempre espera que llegue la invitación, el mensaje o el e-mail con la acreditación para un evento. Cuando se realiza una excelente cobertura y se entabla una buena relación con los jefes de prensa, lo más probable es que te inviten para futuros proyectos”</p>
OBJETIVO DE LA	“Mi objetivo es tener la primicia, pero con la seguridad de que la

<p>COMUNICACIÓN DE CRISIS</p>	<p>información que voy a brindar sea verdadera. Muchas veces dar una primicia sin las fuentes necesarias es atentar contra la credibilidad de uno mismo. En los tiempos actuales, donde nos invaden las plataformas digitales, los portales de noticias web y las redes sociales, se hacen cada vez menos creíbles algunas noticias. No basta con leer una publicación en internet para creer que es verdadera. A veces es mejor chequear la información, buscar otras fuentes para tener mayor seguridad, acudir a los elementos que componen esa noticia e investigar sobre los mismos y una vez confirmada la información transmitirla en los medios (gráfico, radial, televisivo, digital)”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS</p>	<p>La relación con las productoras trato de que siempre sea cordial y de mucho respeto.</p>
<p>COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS</p>	<p>“Una vez obtenida la información deseada, armo y redacto la noticia de acuerdo al soporte mediante el cual la voy a dar a conocer. Hay que tener siempre en cuenta una frase muy popular que dice : "Hay que ver, para creer" Por eso a la hora de informar no hay nada mejor que tener como complemento de una noticia "imágenes" A través de una fotografía o de un video el impacto de una noticia es más contundente. En épocas de plataformas digitales, las redes sociales están a la orden del día y la viralización de contenidos aumenta cada vez más y llega masivamente a todo el mundo en cuestión de minutos.”</p>
<p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS</p>	<p>“A la hora de buscar datos siempre es conveniente acudir a la fuente principal. Si hablamos de un artista exclusivo, lo ideal es consultar siempre con el representante y en caso de no localizarlo buscar la información necesaria con el encargado de prensa”</p>

<p>VARIABLES</p>	<p>ENTREVISTADO: MARIANA ASAN</p>
<p>COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS</p>	<p>“La tele tiene el tema del impacto visual y particularmente el programa del Lagarto al ser el programa más visto de Córdoba es como que los artistas quieren estar en el programa, es como una gran vidriera”</p> <p>“En cambio a las radios nos lleva más un trabajo inverso [...] Las notas son telefónicas por lo general en las radios, aunque son en vivo son telefónicas es más difícil traer al artista a la radio”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE</p>	<p>“Yo por lo general me manejo con agentes de prensa, ellos son los que primero... es como un ida y vuelta ¿no? A veces se acercan ellos, a veces el periodista se acerca al contacto con la prensa dependiendo del espectáculo y del interés.”</p>

ESPECTÁCULOS	“En este caso con respecto a la tele, tenemos un contacto permanente porque ellos permanentemente traen a los artistas para que se presenten en el programa y promocionen sus espectáculos, acá en la radio también pero me pasa más en la radio que es que nosotros buscamos a los productores o a los prensa para coordinar las notas.”
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	“y el periodista siempre va a apretar o va a pujar por esto de tener más datos, de tener la primicia, de saber qué pasó, de responderse esas 5 W famosas en los periodistas,”
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS	“Frente a situaciones crisis hay muchos que todavía no saben cómo manejarse en esas situaciones de crisis, porque creo que también cuando algún tema toma estado público y empieza a debatirse en los medios a nivel nacional y todo el mundo empieza a opinar, entonces aparecen otros productores que quizás tienen un interés en su opinión”
COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS	“El procedimiento sería tratar de abarcar esa situación atípica dentro de la normalidad desde la mayor cantidad de aristas posibles, y sino primero, yo creo que lo primero es recurrir a esos voceros oficiales del festival, de específicamente de la doma, ese es el punto de arranque me parece, el primer testimonio.”
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS	“Vuelvo a recurrir a las mismas personas que me contacto para acudir a los propios espectáculos, a los mismos prenseros” “O quizás a partir del contacto con esa voz oficial, ahí empiezan a surgir nuevos interrogantes y nuevos disparadores” “Y la respuesta de esa primera persona consultada, te lleva a pensar en nuevas personas a consultar que no son siempre las mismas sino que dependen de la situación”

VARIABLES	ENTREVISTADO: GEORGINA MONTEAGUDO
COBERTURA Y COMUNICACIÓN DE ESPECTÁCULOS	“Por lo general se da el caso que los jefes de prensa o la gente que hace prensa de cada productora son los que envían gacetillas son los que se contactan con los periodistas para decir: “che, viene Luciano Pereyra, ¿qué te parece si hacemos nota o hacemos algo?” y ahí se decide” “Incluso hacemos un seguimiento también de cómo viene el espectáculo en cuanto a la venta de entradas”
RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS	“También hay una cuestión sobre la relación de muchos años. En el caso de la gente de Orfeo somos amigos, en mi caso en particular yo tengo a mi esposo que trabaja en la productora de Palazzo, entonces es como que hablo directamente o con José o con Juan que es el gerente de Orfeo, entonces la comunicación se da así.”

<p>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS</p>	<p>“Hay veces que por ahí la primicia no es tan importante como dar la parte realmente segura y cierta, qué sé yo, si hay un hecho grave, es preferible, esperar, chequearlo, confirmarlo, tener la palabra de alguna autoridad y después recién decirlo, porque de eso también uno tiene que ser responsable porque por ahí se tira y después ¿cómo hacés para volverte?”</p>
<p>RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS DE ESPECTÁCULOS EN SITUACIONES DE CRISIS</p>	<p>“Si el productor o quien sea, el manager del artista no quiere hablar y bueno, eso se respeta y se dice. “</p> <p>“Por lo general cuando pasa el hecho, o sea, como que ahí nomás o uno los llama porque... sí, uno los llama, a no ser que sea otro tipo de hecho que te digan: “che, pasó esto”, sino por lo general es uno el que lo llama.”</p>
<p>COMUNICACIÓN DE LA CRISIS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS</p>	<p>“Cuando no pueden hablar o no quieren hablar: “No, no voy a hablar”, te lo dicen. Entonces bueno, decís: “nos comunicamos” o sea, uno como periodista decís: “nos comunicamos con tal, responsable de tal y nos dijo que no va a hablar del tema””</p> <p>“Primero tenés que chequear, o sea, nunca, y más en un hecho así tan grave, nunca se puede dar un rumor, o sea, si vos no tenés la información chequeada no la podés dar.”</p>
<p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA CRISIS</p>	<p>“En ese caso que estaba judicializado vas a la justicia, directamente, que nosotros tenemos periodistas, digamos, esta radio tiene esa ventaja, que tenés periodistas y tenés corresponsales en todos lados. Entonces te pueden averiguar, bueno, a ver, ¿qué pasó? Bueno, no hablan desde la productora, bueno, buscamos otra vía que puedan contar lo que pasó.”</p>

En la segunda parte de este trabajo de campo se ha consultado a periodistas de espectáculos de Córdoba. Para el análisis de estas entrevistas, al igual que a los productores o agentes de prensa de espectáculos, se han definido variables basadas en los temas generales tratados durante los diferentes encuentros los cuales se han estudiado por separado cada uno para luego realizar una interpretación en conjunto y así comparar las respuestas.

### Cobertura y comunicación de espectáculos

Para comenzar, se tomará la variable cobertura y comunicación de espectáculos de las entrevistas realizadas a los periodistas, que estarán relacionadas con el objetivo específico

de conocer el *habitus* periodístico del rubro espectáculos. En este primer momento, se ha consultado acerca de la forma en que cubren los diferentes shows y funciones de espectáculos. En general, se puede apreciar que los profesionales reciben la información desde las productoras de espectáculos, ya sea a través de los productores generales o de sus agentes de prensa. Esa información se tratará acerca del show promocionado, sobre venta de entradas, fechas, horarios, una breve descripción de lo que se encontrará el público y la historia del mismo, además, se sumará a esa información brindada los detalles de las acreditaciones de prensa, las cuales son los ingresos especiales para los periodistas, este será un punto de mucha importancia para ellos, ya que con ellas accederán a presenciar el show y de allí tomarán información y hasta en algunos casos podrán tomar imágenes para luego realizar un resumen de lo que fue.

Un aspecto a tener en cuenta es que será mayor la comunicación por parte de las productoras si éstas están comenzando a trabajar, porque de esa manera comienzan a generar relaciones, a difundir su imagen y ganar credibilidad, entre otras cosas. Por el contrario, cuando son productoras conocidas o grandes producciones, en algunas ocasiones los profesionales de la prensa debieron contactar a los responsables de las productoras para obtener información de producciones en las cuales estaban interesados.

Si se piensa en la definición de campo social como explica Martínez (2006), el cual está integrado por diferentes agentes que generan relaciones de fuerzas para influenciar en otros campos, se puede plantear al campo periodístico siendo influenciado por el campo del mercado y el campo de los lectores, por lo cual en las respuestas de los periodistas de espectáculos se podrá notar claramente que reciben información y deciden qué hacer con ello en relación a asistir y difundir ciertos espectáculos, de acuerdo a lo que es de interés en los campos anteriormente nombrados.

#### Relación con las productoras de espectáculos

Con respecto a la variable de la relación que mantiene el periodismo con las productoras de espectáculos, se podría decir que los periodistas en su mayoría generan lazos con los agentes de prensa, es decir, personas contratadas específicamente para que realicen el trabajo de difusión del espectáculo a través de la prensa. Ellos son los responsables de esta

tarea, y además deben responder al momento del contacto de un periodista con la necesidad de obtener información de las producciones que estén llevando adelante.

Por otra parte, todos afirman tener buena relación con las productoras, pero también agregan que para llegar a esa buena relación se necesita tiempo, afianzar los lazos a través de trabajo en conjunto y hasta tener un contacto más informal.

En ciertos casos, puede suceder que no exista un agente de prensa a cargo, sin embargo, no dejan de ser igual de importantes las personas que se encarguen de tratar con el periodismo porque consideran que es un sector imprescindible para la difusión de eventos a muy bajo costo.

Relacionado con la teoría propuesta por Bourdieu (cit. en Martínez, 2006) aquí se ven claramente los dos campos sociales presentados a lo largo de la investigación, uno integrado por los periodistas, que en este caso son específicamente del rubro de espectáculos y por otro lado está el campo social de las productoras de espectáculos. Estos campos sociales se influyen mutuamente, ya que por un lado los periodistas necesitan información y acceso a los espectáculos que serán brindados desde la productora. Y por otro lado, las productoras necesitan de los periodistas para la difusión de sus eventos. Por lo tanto cada campo trabajará en pos de persuadir al otro y así obtener sus beneficios, es decir su capital.

#### Objetivo de la comunicación de crisis de espectáculos públicos

La tercera temática general de la entrevista a los periodistas trataba acerca del objetivo de la comunicación de crisis. El fin era conocer si el periodismo trabaja actualmente con la primicia, es decir, si trabaja tratando de informar primero una noticia, un hecho, una opinión, etcétera, y se hizo hincapié en el caso específicamente de una situación de crisis. Como respuesta a este tópico se ha obtenido que la primicia se dejó de lado hace algún tiempo, y que la causa de esto fue la aparición de las redes sociales, por lo cual el periodismo ya no trabaja las primicias porque éstas se encuentran *online*. Es decir, los primeros responsables en brindar las noticias son los mismos usuarios que se encuentran en el lugar de la crisis o que quizás se enteran de primera mano. Todos los periodistas entrevistados prefieren brindar la información completa y chequeada antes que dar una primicia la cual no sea verificada como verdadera, escogen tener detalles de lo sucedido y

de acuerdo a ello realizar la nota con seguridad, esto genera credibilidad y mantendrán una imagen responsable.

En relación al objetivo de la comunicación de crisis planteado como la búsqueda de la primicia o realizar una cobertura de la crisis completa y con información chequeada, Bourdieu (1996) plantea de acuerdo al *habitus* periodístico que hay una estructura que presiona a la práctica periodística a ser veloz y actualizar constantemente esa noticia, por lo tanto la prensa actúa bajo esa estructura.

#### Relación con las productoras de espectáculos en situaciones de crisis

Una productora que esté atravesando una situación de crisis que tome estado público será contactada por los medios masivos de comunicación con el fin de informar esa situación. Al estar en pleno desarrollo de la crisis puede o no haber información precisa de lo sucedido, por lo tanto la relación y el contacto con los periodistas será muy diferente a los cotidianos. De acuerdo a ello se ha consultado a los periodistas cómo es la relación en esos momentos donde sucede algo extraordinario durante el desarrollo normal del espectáculo. Como respuesta se ha obtenido que las intenciones por parte del periodista son la cordialidad y predisposición, pero no siempre obtienen lo mismo desde el lado de las productoras. Sin embargo, comprenden que en esas situaciones no siempre atenderán a la prensa, sobre todo dependerá mucho de qué medio es el que se comunica y de la decisión de cada productora. Afirman que algunas prefieren no salir a comunicar nada ni atender a la prensa, lo cual hace más difícil el trabajo de informar. De todas formas, el periodismo comunica los detalles que obtiene y emite diversas opiniones a partir de ello.

El intercambio de influencias resultado de las relaciones de fuerzas de sus agentes, en el campo social periodístico y en campo social de las productoras de espectáculos, se profundiza mucho más cuando se desarrolla una situación de crisis, ya que cada uno tendrá sus intereses y la búsqueda del capital que beneficie a cada uno, no siempre será el mismo por lo tanto no siempre tirarán para el mismo lado, por ello es sumamente importante generar una relación la cual se afiance con el paso del tiempo.

### Comunicación de la crisis en espectáculos públicos

Cuando hay una situación de crisis en un espectáculo, los periodistas deben comenzar a comunicar desde que toman conocimiento del mismo. Para ello, utilizarán los primeros datos que obtengan, los chequearán, y comenzarán a informar hasta tener la palabra oficial de la productora a cargo del show en crisis. Hasta ese momento, de acuerdo a los profesionales entrevistados se utilizan hipótesis, y se habla con verbos potenciales cuidando de no tomar como referencia sólo la palabra del público del espectáculo, ya que en ellos juegan las emociones y los sentimientos, por lo tanto no serán datos objetivos. Mientras tanto, se sumará el trabajo de conseguir esos datos verificados y conseguir la palabra oficial. Otra herramienta importante, sobre todo para medios gráficos y para medios televisivos, es la obtención de imágenes las cuales se pueden alcanzar por las vías oficiales o tomadas, como antes se mencionó, por el público del espectáculo.

Es importante tener siempre presente que la buena gestión de prensa por parte de las productoras debe intentar persuadir al periodismo, aunque éstos no siempre digan lo que la empresa quiere. Amado (2010), remarca la responsabilidad del agente de prensa en brindar información clara así el periodista la refleja de manera transparente y positiva.

### Búsqueda de la información de la crisis

La última variable de la entrevista realizada a periodistas de espectáculos de Córdoba se trataba de la búsqueda de la información en el momento que ocurre una situación de crisis. Como ya se ha mencionado anteriormente, el periodismo aclara que su prioridad es compartir información chequeada, por lo tanto, lo que intentan es encontrar la palabra oficial para luego conseguir otras voces y así tener diferentes visiones de lo ocurrido.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los diferentes profesionales, se podría decir que lo primero que intentan obtener es la palabra de la productora, ya sea a través de su agente de prensa o de los productores generales del espectáculo. Existen grandes posibilidades de no obtener a esas personas, entonces lo que hacen inmediatamente es buscar otras fuentes, porque enfatizan la importancia y la credibilidad que se genera en la información cuando se la trata desde diferentes aristas.

En cuanto a la búsqueda de información, Martínez (2006) citando a Bourdieu tratará este tema muy similar al objetivo de la comunicación. El *habitus* son los valores las formas de

actuar, las formas de sentir dentro de un campo social, por lo tanto la búsqueda de información será de acuerdo a la estructura definida por la prensa en general, es decir, el periodista buscará información de acuerdo a experiencias anteriores y sus percepciones futuras.

Adentrando en el objetivo de conocer el *habitus* periodístico del rubro de espectáculos de Córdoba, se puede decir que el periodista al igual que las productoras piensa que se necesita afianzar y coordinar las acciones a realizar. Razonando los resultados obtenidos se puede afirmar que los periodistas llevan a cabo *actividades de recepción* cuando la información de los espectáculos a realizarse es enviada por parte de los agentes de prensa, y a partir de allí definen si publicarla. De esta manera, las productoras con las que más afianzada se encuentre la relación, tienen la publicación asegurada, a diferencia de las que no tienen relación o recién comienzan en el rubro. Recordando las influencias de los diferentes campos sociales, se ve claramente que a partir de ellas, de las experiencias de los periodistas y de los valores, entre otras cosas, será la causa de la decisión de publicar las gacetillas que reciben. También se debe tener en cuenta el entorno, es decir, las influencias del campo social de los lectores y sobre todo del campo social del mercado.

Continuando, se sabe también que el periodista realiza *actividades de búsqueda* cuando tiene la posibilidad de asistir al espectáculo, tener una buena ubicación y poder tener accesos fáciles para luego poder realizar un buen resumen de lo sucedido. Efectivamente éstas son algunas de las razones por las cuales se fidelizarán estas relaciones y se basarán en este tipo de detalles. Por lo tanto, se puede decir que las influencias entre los campos sociales del periodismo y los espectáculos públicos son mutuas, con el fin de obtener el capital deseado por ambos, y así cumplir los objetivos de cada uno. Así también sucederá cuando se desarrolla una crisis, la productora puede enviar información por lo tanto el periodista realizará actividades de recepción o el periodista deberá averiguar y realizar una búsqueda de la información hasta obtener datos oficiales por parte de la organización u otras personas ajenas a ella.

Cuando hablamos de *habitus* periodístico del rubro de espectáculos públicos de Córdoba aplicado en una situación de crisis, podemos decir que actualmente la comunicación se ha vuelto más rápida a través de las redes sociales, y se afirma que cualquier persona puede

actuar como informante a través de éstas en un momento de crisis, por esta razón el periodismo ya no utiliza la estrategia de la primicia debido a que prefieren obtener y chequear los datos con fuentes fidedignas. Si bien Bourdieu (cit. en Martínez, 2006) hablaba de las estructuras que presionaban al periodista a actuar de manera veloz y constante, actualmente un artículo periodístico con información completa sobre lo sucedido es más efectivo que una primicia. Sin embargo, la presión por obtener las fuentes oficiales del problema continúa siendo una de las prioridades.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

### *Artículos periodísticos*

Análisis de Contenido: Fiesta Electrónica RAVE – Buenas Noches Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
		Artículo 1: Imputan a jefe del servicio médico y a los responsables de la fiesta en el Orfeo
Información General del artículo	Medio	La Voz del Interior
	Fecha de publicación	9 de agosto de 2016 – 12:10 hs.
	Autor	Redacción LAVOZ
	Sección	Sucesos – Fiesta Electrónica en el Orfeo
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, 4 fotografías  La primera el Orfeo Superdomo de noche  La segunda de Tania Abrile  La tercera del allanamiento a la casa de uno de los productores  Y la cuarta el Orfeo Superdomo de día
	Relación al título del artículo	La primera y la cuarta fotografía se vinculan de forma directa con el título del artículo
	Epígrafe de la foto y su relación	Primera foto: "Orfeo, en Córdoba"  Segunda foto: "Tania Abrile. Artista plástica oriunda de Río Tercero, egresada de la UNC en 2003"  Tercera foto: "ALLANAMIENTO. La casa de uno de los productores de la fiesta fue allanada días atrás"  Cuarta foto: No hay epígrafe
Texto	Género del artículo periodístico	Informativo
	Información de la nota	En el artículo se habla de la imputación a los integrantes de la productora Buenas Noches Producciones por dos causas, por un lado por homicidio culposo y por el otro por ser facilitadores de un lugar para que la gente haga uso de estupefacientes. En la nota explican donde se contempla esta acusación y está la palabra de la defensa
	Fuentes de información	El fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno,

	consultadas	<p>Marcelo Sicardi</p> <p>Ezequiel Mallía, el abogado de los socios de Buenas Noches Producciones</p>
	Referencia fundamental	<p>En la imputación por facilitación del lugar para ingerir drogas.</p> <p>Lo resolvieron los fiscales que investigan tanto la muerte de Tania Abrile como la facilitación del lugar para el consumo de pastillas.</p> <p>Los titulares de Buenas Noches Producciones fueron imputados en la investigación de la facilitación del lugar para el consumo de estupefacientes y drogas de diseño.</p> <p>La primera imputación que se conoció la adoptó el fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno, Marcelo Sicardi, quien acusó a los organizadores por la presunta "facilitación del lugar" para que concurren personas "con el objeto de usar estupefacientes".</p> <p>La imputación no está orientada hacia la venta sino al uso (de la fiesta) para el consumo. Es facilitar el lugar para que se usen estupefacientes"</p> <p>La acusación se formula según el artículo 10 de la ley de estupefacientes 23.737, que contempla una pena de entre 3 y 12 años de prisión para quien "facilitare un lugar para que concurren personas con el objeto de usar estupefacientes"</p> <p>Lejos de haberse facilitado, lo que se ha hecho es prevenir, antes y durante el desarrollo del evento.</p>
Observaciones		Desde la productora se comunican a través de su abogado



ORFEO. En Córdoba (Pedro Castillo/Archivo).

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)



Tania Abril. Artista plástica oriunda de Río Tercero, egresada de la UNC en 2003.

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)



ALLANAMIENTO. La casa de uno de los productores de la fiesta fue allanada días atrás (Archivo/ Foto @leoguevara80).

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)



Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)

## Imputan a jefe del servicio médico y a los responsables de la fiesta en el Orfeo

9 de agosto de 2016, 12:10 • Sucesos > Fiesta electrónica en el Orfeo

ORFEO. En Córdoba (Pedro Castillo/Archivo).

La Voz

Imputan a jefe del servicio médico y a los responsables de la...

Lo resolvieron los fiscales que investigan tanto la muerte de Tania Abrile como la facilitación del lugar para el consumo de pastillas.

Los organizadores de la fiesta electrónica que se llevó a cabo a fines de julio en el Orfeo Superdomo y el jefe del servicio médico fueron imputados en el marco de las dos causas penales que se instruyen por la muerte de Tania Abrile (38), una de las concurrentes.

Por un lado, los titulares de Buenas Noches Producciones fueron imputados en la investigación de la facilitación del lugar para el consumo de estupefacientes y drogas de diseño.

En paralelo, ellos también fueron imputados por homicidio culposo en otra causa, en la que se busca delimitar la responsabilidad por el deceso de Tania, junto a Walter Fabián Barreto, el jefe del servicio médico que la asistió esa noche. El hombre no figura como médico egresado en Córdoba y tampoco tiene matrícula, según las primeras informaciones judiciales.

<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/imputan-jefe-del-servicio-medico-y-los-responsables-de-la-fiesta-en-el-orfeo>

1/8

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)

### La causa del fuero antinarco

La primera imputación que se conoció la adoptó el fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno, Marcelo Sicardi, quien acusó a los organizadores por la presunta "facilitación del lugar" para que concurran personas "con el objeto de usar estupefacientes".

En concreto, el fiscal acusó a integrantes de la empresa Buenas Noches Producciones SA -encargados de la realización del evento entre la noche del sábado 23 y madrugada del domingo 24 de julio-, según [informó el Ministerio Público Fiscal \(MPF\)](#).

Los imputados son Héctor "Tori" Baistrocchi y los hermanos Iván "Vampi" Aballay y Micaela Aballay. Ellos fueron quienes alquilaron el Orfeo para la presentación del *dee jay* John Digweed, el 24 de julio.

"La imputación no está orientada hacia la venta sino al uso (de la fiesta) para el consumo. Es facilitar el lugar para que se usen estupefacientes", dijo Sicardi en una conferencia de prensa.

"Está la sospecha de que también se ha comercializado en el lugar, pero no hemos obtenido pruebas hasta el momento", agregó.

Se estima que la semana próxima serán las indagatorias en las que los sospechados podrán acceder al detalle de los cargos que pesan en su contra.

La acusación se formula según el artículo 10 de la [ley de estupefacientes 23.737](#), que contempla una pena de entre 3 y 12 años de prisión para quien "facilitare un lugar para que concurran personas con el objeto de usar estupefacientes".

<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/imputan-jefe-del-servicio-medico-y-los-responsables-de-la-fiesta-en-el-orfeo>

2/8

RELA



Acusan médico

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)

### "Es una imputación absurda"

Ezequiel Mallía, el abogado de los socios de Buenas Noches Producciones, dijo que la imputación del fiscal Sicardi le parece "absurda".

"Lejos de haberse facilitado, lo que se ha hecho es prevenir, antes y durante el desarrollo del evento. Se ha convocado a 30 policías, se llamó a personal de seguridad privada y el lugar tiene innumerables cámaras de seguridad... Es de simple lógica, lejos de facilitar, creo que esto es prevenir", dijo el letrado a **La Voz**.

"Con todo el respeto que me merece el fiscal, no encuentro ningún motivo para la imputación. Se ha cumplido a rajatablas con las medidas de seguridad. Se cumplió con el cacheo. Si, después, algunos de los concurrentes tiene una actitud particular, eso escapa a los organizadores", insistió.

### La otra causa

De forma paralela a la investigación por el consumo de drogas, se analiza las circunstancias en las que murió Abrile y cuál fue la asistencia que recibió en el Orfeo.

De ese caso se ocupa la fiscal Liliانا Sánchez. Un [informe químico y toxicológico](#) confirmó días atrás que la mujer tenía rastros de éxtasis y metanfetaminas en su cuerpo.

Durante la fiesta en el Orfeo, Tania fue asistida por médicos que estaban en el lugar. Luego fue trasladada al Hospital de Urgencias, donde murió pocas horas después.

**Más información.** Todo lo publicado sobre la muerte de [Tania Abrile](#).

60

<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/imputan-jefe-del-servicio-medico-y-los-responsables-de-la-fiesta-en-el-orfeo>

3/8

Nota Periodística: (Redacción LAVOZ, 2016)

Análisis de Contenido: Fiesta Electrónica RAVE – Buenas Noches Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	Artículo 2: Cuatro personas imputadas por la muerte de Tania Abrile
Información General del artículo	Medio	Hoy Día Córdoba
	Fecha de publicación	No se especifica
	Autor	No se especifica
	Sección	Policiales
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, de Marcelo Sicardi fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno
	Relación al título del artículo	No en forma directa. Se vincula ya que es uno de los que imputa a los acusados
	Epígrafe de la foto y su relación	No tiene epígrafe

Texto	Género del artículo Periodístico	Informativo
	Información de la nota	Se brinda los detalles de las causas de las imputaciones a los titulares de Buenas Noches Producciones y al jefe del servicio médico que atendió a la víctima la noche del espectáculo.
	Fuentes de información consultadas	Marcelo Sicardi, fiscal de lucha contra el narcotráfico del primer turno
	Referencia fundamental	En la causa la que está a cargo el fiscal Sicardi y la imputación de los titulares de la productora  derivó en la víspera en la imputación de cuatro personas  los titulares de Buenas Noches Producciones fueron imputados en la investigación por la supuesta facilitación del lugar para el consumo de estupefacientes y drogas de diseño  La primera imputación la adoptó el fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno, Marcelo Sicardi, quien acusó a los organizadores por la presunta "facilitación del lugar" para que concurren personas "con el objeto de usar estupefacientes".
Observaciones		Habla en nombre de la productora, el abogado.



Nota Periodística: (Hoy Día Córdoba, 2016)

POLICIALES (/TABLE/CORDOBA/POLICIALES/)

La muerte de Tania Abrile, de 38 años, luego de haber concurrido a una fiesta electrónica que se desarrolló días atrás en el Orfeo Superdomo de nuestra ciudad, derivó en la víspera en la imputación de cuatro personas

Se trata de los organizadores del evento y del jefe del servicio médico que inicialmente atendió a la mujer oriunda de Río Tercero. Así, los titulares de Buenas Noches Producciones fueron imputados en la investigación por la supuesta facilitación del lugar para el consumo de estupefacientes y drogas de diseño. Asimismo, también están acusados de homicidio culposo

Nota Periodística: (Hoy Día Córdoba, 2016)

9/11/2017

Cuatro personas imputadas por la muerte de Tania Abrile - Policiales - Córdoba - HoyDia.com.ar

en otra causa, en la que se busca delimitar la responsabilidad por el deceso de Tania. En este expediente fueron imputados junto a Walter Fabián Barreto, el jefe del servicio médico que asistió Abrile esa noche.

La primera imputación la adoptó el fiscal de Lucha contra el Narcotráfico del primer turno, Marcelo Sicardi, quien acusó a los organizadores por la presunta "facilitación del lugar" para que concurren personas "con el objeto de usar estupefacientes". Los imputados son Héctor "Tori" Baistrocchi y los hermanos Iván "Vampi" Aballay y Micaela Aballay. Ellos fueron quienes alquilaron el Orfeo para la presentación del dee jay John Digweed, el 24 de julio. "La imputación no está orientada hacia la venta sino al uso (de la fiesta) para el consumo", informó Sicardi (foto). Las indagatorias serán la semana que viene.

A su turno, Ezequiel Mallía, abogado de los socios de Buenas Noches Producciones, tildó la imputación del fiscal Sicardi de "absurda". "Lejos de haberse facilitado (la venta de estupefacientes), lo que se ha hecho es prevenir, antes y durante el desarrollo del evento. Se ha convocado a 30 policías, se llamó a personal de seguridad privada y el lugar tiene innumerables cámaras de seguridad. Es de simple lógica, lejos de facilitar, creo que esto es prevenir", dijo el letrado. De forma paralela a la investigación por el consumo de drogas se analiza las circunstancias en las que murió Abrile. De ese caso se ocupa la fiscal Liliana Sánchez. Un informe químico y toxicológico confirmó días atrás que la mujer tenía rastros de éxtasis y metanfetaminas en su cuerpo.

Nota Periodística: (Hoy Día Córdoba, 2016)

Análisis de Contenido: Fiesta Electrónica RAVE – Buenas Noches Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
		Artículo 3: Muerte en el Orfeo: Imputaciones, sin tomar en cuenta la decisión individual
Información General del artículo	Fecha de publicación	10 de agosto de 2016
	Autor	María Viqueira
	Sección	Columnistas
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí. Una del estadio Orfeo Superdomo
	Relación al título del artículo	Directa, ya que hubo una muerte en el Orfeo
	Epígrafe de la foto y su relación	No hay
Texto	Género del artículo Periodístico	Opinión
	Información de la nota	La autora de la nota hace una breve introducción al avance del caso Tania Abrile, comentando la imputación a los socios de la productora. Luego de eso compara el caso al de la fiesta Time Warp donde mueren cinco jóvenes por consumo de éxtasis. Ella en su columna plantea que se habla mucho de la responsabilidad de los productores de este tipo de espectáculos pero no se habla de la responsabilidad y la libertad de elección por las víctimas, es decir, cómo la justicia culpa a la producción de algo que finalmente se concentra en la decisión individual.
	Fuentes de información consultadas	Los fiscales de las causas Marcelo Sicardi y Liliانا Sánchez. El abogado de la productora BNP, Ezequiel Mallía.
	Referencia fundamental	No hay mecanismos de referencia
Observaciones		No

9/11/2017

Muerte en el Orfeo: Imputaciones, sin tomar en cuenta la decisión individual

## Muerte en el Orfeo: Imputaciones, sin tomar en cuenta la decisión individual

*Tal como sucedió en el caso "Time Warp", en el análisis del hecho se dejó de lado una variable central: la elección del adulto involucrado.*

10 agosto, 2016

**Por María Viqueira**

mviqueira@diarioalfil.com.ar

**E**l "efecto Time Warp" llegó a la Justicia cordobesa. Así, en el marco de la investigación por la muerte de Tania Abrile, de 38 años, en un show de música electrónica en el Orfeo, en el análisis del suceso se dejó de lado una variable central: la decisión que tomó una adulta que, tristemente, tuvo consecuencias fatales.



Los organizadores de la fiesta -titulares de Buenas Noches Producciones SA- quedaron incriminados por la presunta comisión del delito de facilitación del lugar para consumir drogas. Además, al igual

Nota Periodística: (María Viqueira, 2016)

que el jefe del servicio médico que trabajó durante la noche del evento, se les imputa homicidio culposo.

La medida que involucra a los empresarios, basada en las previsiones de la Ley de Estupefacientes, la dictó el fiscal de Lucha contra el Narcotráfico Marcelo Sicardi. Se trata de Héctor Baistrocchi y de los hermanos Iván y Micaela Aballay, quienes alquilaron el Orfeo para la presentación del DJ John Digweed.

El defensor Ezequiel Mallía valoró que la decisión es "absurda". En ese sentido, argumentó que en el lugar había 30 policías y que sus asistidos contrataron seguridad privada. Además, recordó que el Orfeo tiene cámaras y, sobre esa base, concluyó que lejos de facilitarse el uso de drogas ilegales, lo que se hizo fue prevenir esa clase de conductas.

Para el letrado, se cumplieron "a rajatabla" las medidas de seguridad, como el "cacheo" y similares, y estimó que si alguien tuvo "actitudes particulares" eso escapaba del control de los organizadores.

En la otra causa que la Justicia Penal instruye, la fiscal Liliana Sánchez intenta establecer las circunstancias en las que murió Abrile, que consumió éxtasis y metanfetamina. La mujer se descompensó en el show, fue asistida y luego trasladada al Hospital de Urgencias, donde murió horas después.

Tal como sucedió a mediados de abril, luego de que cinco personas perdieran la vida en la fiesta

<http://www.diarioalfil.com.ar/2016/08/10/muerte-orfeo-imputaciones-sin-tomar-cuenta-la-decision-individual/>

1/2

Nota Periodística: (María Viqueira, 2016)

electrónica “Time Warp”, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, políticos, comunicadores y funcionarios judiciales tomaron posición rápidamente.

La selectividad y el oportunismo se destacan en los discursos de muchos: se escandalizan por sucesos que involucran drogas ilegales y acciones privadas, pero pasan por alto que los fines de semana los intoxicados por abusar del alcohol desfilan por el sistema de salud pública, y que lo consumen en boliches, casas y recitales.

Da la sensación de que el sentido común se deja de lado y prevalece la necesidad de legitimarse ante el público -especialmente, el de las clases medias y altas- y que poco o nada importa la coherencia de los planteos.

En Córdoba, días después de la “Time Warp, la Policía Federal allanó las oficinas de la agencia de viajes “Próxima Estación”, a raíz de que uno de los fallecidos vivía acá.

Antes de ese procedimiento, las autoridades porteñas prohibieron eventos similares y en los tribunales se dictaron masivas imputaciones.

Quizás por la extracción social de quienes mueren por usar drogas sintéticas o tal vez porque la Justicia tomó nota de su pobre imagen y, ante casos de alta visibilidad, busca mostrar que “trabaja”, se toman decisiones que podrían definirse como reñidas con el orden constitucional.

De hecho, uno de los objetivos del procedimiento por la “Time Warp” en la ciudad fue acceder al listado de los casi 100 pasajeros que se trasladaron a Buenos Aires para asistir al evento. También se secuestraron documentos, agendas, computados, celulares y elementos relacionados con el archivo de datos vinculados a la gente que viajó.

Si se toma en cuenta que no se detectó ningún hilo conductor entre las víctimas, cuesta entender qué

Nota Periodística: (María Viqueira, 2016)

Si se toma en cuenta que no se detectó ningún hilo conductor entre las víctimas, cuesta entender qué fundamento tuvo semejante avance sobre la privacidad de ciudadanos sin relación con los eventos investigados.

Es posible que en casos como el de la fiesta porteña o el del Orfeo los daños hubieran sido menores (o inexistentes) con mayores controles y previsiones. Sin embargo, es difícil comprender por qué se exigen respuestas institucionales partiendo de la base de que se pierden vidas como consecuencia de planes criminales o (siempre) por negligencia.

Las acciones privadas y las consecuencias de los actos voluntarios quedan fuera de la discusión. Todos piden más control del Estado, pero no sopesan los costos económicos y sociales y, fundamentalmente, el impacto en la esfera de las libertades individuales.

Cuando se abordan muertes en contextos como los analizados, suele acentuarse la idea de que “los chicos” (aunque sean adultos) están bajo una suerte de “permanente peligro” y de que “alguien debe hacer algo para protegerlos”, sin que importe la razonabilidad de las medidas o el libre albedrío de los involucrados.

También surge la dimensión moral de la cuestión. Los sectores más conservadores logran presencia mediática y refuerzan la idea de que hay estilos de vida que son dignos y otros que no, sea que se trate de los fallecidos o de quienes se dedican a “la noche”.

<http://www.diarioelfil.com.ar/2016/08/10/muerte-orfeo-imputaciones-sin-tomar-cuenta-la-decision-individual/>

2/2

Nota Periodística: (María Viqueira, 2016)

Análisis de Contenido: Madonna en Córdoba – En Vivo Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
		Artículo 1: Un apagón no es caída para Madonna
Información General del artículo	Medio	Día a Día
	Fecha de publicación	23 de diciembre de 2012
	Autor	Diego Tabachnik
	Sección	Show
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, dos fotografías. Una de Madonna actuando en el escenario y la otra del público asistente.
	Relación al título del artículo	No tiene relación directa con el título, sólo con el show brindado
	Epígrafe de la foto y su relación	Primera foto: El concierto fue abrumador por su despliegue Segunda foto: El público se bancó el apagón y disfrutó
Texto	Género del artículo Periodístico	Informativo
	Información de la nota	Brindan información del desarrollo del show de Madonna, hasta que se cortó la luz por un generador del cual era responsable el equipo de la diva del pop, relata lo sucedido a partir del inconveniente y la espera del público. Luego concluye cómo continuó el concierto y los temas que tocó.
	Fuentes de información consultadas	El gobierno de la Provincia de Córdoba El productor general de En Vivo Producciones José Palazzo a través de su Twitter
	Referencia fundamental	En el corte de luz  Pero si bien eso y mucho más existió y fue real, todo quedó opacado por un incómodo corte de luz que se prolongó por 50 minutos  primero se apagaron las pantallas del costado, luego las del fondo que conformaban la escenografía virtual y después se apagó el sonido.  “Trabajamos meses y armamos todo, y se cae un generador que es del staff de Madonna y nos queda un sabor amargo”  En lo exitoso del show  Pero si bien eso y mucho más existió y fue real

		<p>La diva y todo su staff le pusieron muchísima actitud y ganas, y siguieron arengando al estadio con palmas, increíbles pasos de sus bailarines y se acercaron a la gente.</p> <p>Más allá de este percance, el concierto fue abrumador por su despliegue y sin comparación a todo lo visto previamente por estas latitudes</p> <p>El sonido, al igual que toda la puesta, parecía una obra de ingeniería perfecta incapaz de caer</p>
Observaciones		Se utilizaron las redes sociales para obtener información



Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)



El público de bancó el apagón y disfrutó. (Foto: Nico Bravo).

Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)

SHOW 23/12/2012 07:27

## Un apagón no es caída para Madonna

Madonna estaba brindando un show impresionante en el Kempes cuando se cortó la luz. Tras 50 minutos, completó la función poniendo onda y profesionalismo.

---

 Por **Diego Tabachnik** 88

Esta crónica iba a hablar de una noche histórica, de cómo Córdoba giro alrededor de la megaestrella que es Madonna, en el cierre de las 88 fechas del MDNA Tour. Pretendía desglosar esa galaxia casi inverosímil, creada a la medida del antojo de la reina del pop, donde los bailarines parecen tener huesos de plástico y ser modelos de revista y los granaderos tocan su tambor colgados por los aires. Donde los monjes y la simbología religiosa se mezclan con la sangre de asesinatos a sangre fría; donde el tiempo transcurre con otra lógica (¿tiene 54 años Madonna?).

**RELACIONADAS**

  
Madonna en Córdoba: demasiadas variedades  
Madonna en Córdoba: así fue el apagón

Pero si bien eso y mucho más existió y fue real, todo quedó opacado por un incomodísimo corte de luz que se prolongó por 50 minutos, partiendo de un hachazo el clima de una noche que caminaba hacia el éxito rotundo.

Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)

Cuando ya habían transcurrido unos 50 minutos de show, cerca de las 00.20, mientras sonaba *Open your heart* y la rubia bailaba junto a su hijo Rocco y sus bailarines, primero se apagaron las pantallas del costado, luego las del fondo que conformaban la escenografía virtual y después se apagó el sonido. La diva y todo su staff le pusieron muchísima actitud y ganas, y siguieron arengando al estadio con palmas, increíbles pasos de sus bailarines y se acercaron a la

Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)

gente. Inclusive la cantante quizo hablar con un altavoz, pero su "poder de fuego" era minúsculo ante un estadio con unas 50 mil personas.

Como el problema tardaba en solucionarse, Madonna se fue detrás de escena y lentamente los demás siguieron sus pasos. Los últimos en rendirse fueron justamente los músicos del trio vasco Kalakan, que estuvieron tocando sus tambores e instrumentos un rato largo.

"Trabajamos meses y armamos todo, y se cae un generador que es del staff de Madonna y nos queda un sabor amargo", tuiteó el productor local José Palazzo terminado el concierto. Desde el gobierno Provincial, en tanto, se apresuraron en deslindar responsabilidades a EPEC, y aclararon que incluso las luces del estadio siguieron con suministro eléctrico. Tras unos 50 minutos, una mujer de la producción de Madonna agradeció la tolerancia del público y anunció que el show regresaría en 5 minutos. Ahí, volvió la ceremonia pop.

Fiesta monumental. Más allá de este percance, el concierto fue abrumador por su despliegue y sin comparación a todo lo visto previamente por estas latitudes. Separado en cuatro actos (*Transgression*, *Prophecy*,

*Masculine/feminine* y *Redemption*), incluyó varias canciones del último disco de la diva, abriendo con *Girl gone wild* y sumando *Gang Bang* y *I Don't give a*. Más tarde sonarían *Turn up the radio* (gran ovación) *Give me all your luvin* (con los citados granaderos voladores y la cantante lookada a lo porrista) y *I'm a sinner*.

El sonido, al igual que toda la puesta, parecía una obra de ingeniería perfecta incapaz de caer. Era una sucesión de cambios de vestuario, plataformas que subían y bajaban e imágenes en alta definición sobre las gigantescas pantallas de led.

Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)

Como viene siendo habitual en las últimas giras de Madonna, sus viejos clásicos son actualizados al estilo que esté curtiendo en el momento, en este caso hacia la onda electrónica pistera. Así sonaron *Papa don't preach*, *Express yourself*, *Vogue* (más fiel al original) y *Human Nature*. *Like a virgin* fue interpretada en una versión oscura y con piano solo, sin similitud alguna con la canción original, no así *Like a prayer*, con sus bailarines luciendo hábitos religiosos cual coro góspel y la diva arengando a "Corrrróba" porque se venía el final, que llegó con *Celebration*.

Tras una larga e intensa noche, comenzó la procesión del regreso, mientras en el mundillo periodístico corria el rumor (ojo, sólo rumor) de que Madonna se quedaría en Córdoba hasta el martes, pasando Navidad en una casa en las sierras. ¿Será? Papà Noel, ¡traele un generador nuevo!

Mirá la [galería de fotos](#) del show de Madonna en el Kempes.

Nota periodística: (Diego Tabachnik, 2012)

Análisis de Contenido: Madonna en Córdoba – En Vivo Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	Artículo 2: El gobierno dice que el corte de luz fue culpa del staff de Madonna
Información General del artículo	Medio	Cba24n
	Fecha de publicación	23 de diciembre de 2012
	Autor	No está definido en el artículo
	Sección	Espectáculos
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, una fotografía
	Relación al título del artículo	Relación indirecta, si bien aparece Madonna en la foto no tiene relación al corte de luz
	Epígrafe de la foto y su relación	Pese al corte de luz, la Reina del pop realizó un gran show en Córdoba, tiene relación directa ya que es una fotografía del espectáculo brindado por Madonna
Texto	Género del artículo	Informativo
	Periodístico	
	Información de la nota	Brindan información sobre las declaraciones por parte del gobierno respecto de la falla eléctrica que duró 45 minutos en el desarrollo del show de Madonna en el estadio Kempes en Córdoba
	Fuentes de información	La Agencia Córdoba Deportes a través de un comunicado

	consultadas	que envió durante la madrugada después del show
	Referencia fundamental	<p>En la responsabilidad del corte de luz y la liberación de culpas a la empresa que brinda energía eléctrica en Córdoba</p> <p>A través de un comunicado, las autoridades cordobesas pretendieron desligar a la Empresa Provincial de Energía (Epec) del apagón</p> <p>El Gobierno de Córdoba sostuvo que el servicio brindado por EPEC durante el show de Madonna en el Kempes "no sufrió cortes" y que "la interrupción del show se produjo como consecuencia de una falla en los generadores utilizados para la gira por el propio staff de Madonna".</p> <p>las autoridades se despegan de la polémica por las demoras en el show de la "Reina del Pop".</p> <p>Durante la madrugada, la Agencia Córdoba Deportes se encargó de emitir un comunicado deslindando responsabilidades sobre el asunto.</p>
Observaciones		Una fuente consultada son las autoridades gubernamentales

SRT cba24n | SOCIEDAD POLITICA POLICIALES EL CLASICO ESPECTACULOS INTERNACIONALES ECONOMIA

23-12-12 / 10:17 ESPECTÁCULOS

## El Gobierno dice que el corte de luz fue culpa del staff de Madonna

A través de un comunicado, las autoridades cordobesas pretendieron desligar a la Empresa Provincial de Energía (Epec) del apagón

Pese al corte de luz, la Reina del pop realizó un gran show en Córdoba.

**Lo más visto**

- Carrió habló de "un progresismo estúpido" y se terminó sesión
- Anticipan un buen jueves y la máxima se acerca a los 30°
- Piñón y Los Caligaris: ¡Se agrandó la fiesta!

Nota periodística: (Cba24n, 2012)

### Seguí leyendo

06-11-17 **Cortes programados por EPEC para este domingo en Córdoba**

06-11-17 **Cortes de energía para Córdoba durante este Domingo**

01-11-17 **Desde hoy, aumenta el costo de la energía en Córdoba**

19-10-17 **Epec presentó 5 ofertas de generación de energía renovables**

"Dichos generadores eran operados por integrantes del staff de Madonna, razón por la cual Epec no tuvo en ningún momento responsabilidad sobre los mismos. Con dichos equipos, la producción de Madonna brindó servicio energético de manera independiente al escenario, luces y sonido para el show", agrega el escrito.

"Cuando los generadores quedaron fuera de servicio, el estadio Kempes siguió recibiendo de manera absolutamente normal el suministro por parte de la Epec. Prueba de ello fue que la iluminación propia del Kempes se intensificó cuando se interrumpió el show, para garantizar la seguridad de la multitud", añadió.

El informe culmina con "cuando el staff de Madonna logró superar el contratiempo con sus equipos de generación el show se reanudó".

### OPINIÓN



**Magnifico es esdrújulo**  
Por Manolo Lafuente



**PAREMOS LA DEUDA EXTERNA ARGENTINA**  
Por Miguel Rodríguez Villafañe



**Un plan detestable pero exitoso. Comedia continuada**  
Por Guillermo Mariani



**El dulce veneno que respiramos**  
Por Guillermo Golde



**Los mandatos del patriarcado**  
Por Lucas Crisafulli

### AGENDA ESPECTACULOS

Nota periodística: (Cba24n, 2012)

Análisis de Contenido: Madonna en Córdoba – En Vivo Producciones		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	Artículo 3: Con profesionalismo, madonna cerró su gira MDNA en Córdoba
Información General del artículo	Medio	Cadena 3
	Fecha de publicación	24 de diciembre de 2012
	Autor	No está definido en el artículo
	Sección	No está definido en el artículo
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, 7 fotografías
		Primera: Madonna en el desarrollo de su show Segunda: Madonna en el desarrollo de su show Tercera: El público cuando se realizaba el espectáculo Cuarta: Madonna en el desarrollo de su show Quinta: Una grúa termina de instalar la escenografía Sexta: Los primeros espectadores llegando al estadio Séptima: Periodista de Cadena 3 que asistió al show
	Relación al título del artículo	Todas las fotos se relacionan de manera directa al título del espectáculo ya que son de la previa y del durante del mismo
	Epígrafe de la foto y su	Primera foto: La diva deleitó a más de 50 mil fans, relación

	relación	<p>directa porque aparece la artista</p> <p>Segunda foto: La diva deleitó a más de 50 mil fans, relación directa porque aparece la artista</p> <p>Tercera foto: La multitud debió esperar una hora a que regresara la luz, relación directa porque se muestra el público asistente</p> <p>Cuarta foto: La diva deleitó a más de 50 mil fans, relación directa porque aparece la artista</p> <p>Quinta foto: Previa del show de Madonna en Córdoba, directa porque se ve la ultimación de detalles del show</p> <p>Sexta foto: Previa del show de Madonna en Córdoba, directa porque se ve el público antes de comenzar el show</p> <p>Séptima foto: Geo Monteagudo en el triángulo dorado, relación directa porque se ve la periodista en la previa del show</p>
Texto	Género del artículo Periodístico	Informativo
	Información de la nota	Informan la causa del corte de luz en el desarrollo del espectáculo, las razones por lo cual se prendieron las luces del estadio y las declaraciones del gobierno respecto del hecho ocurrido. Además se suma cómo se siguió arriba del escenario por parte de la artista y sus bailarines.
	Fuentes de información consultadas	<p>Por un lado Hugo Leguizamon, Responsable del encendido de las torres del estadio Mario Alberto Kempes</p> <p>Por el otro, Fernando Aimareto, vocero de José Manuel De la Sota gobernador en ese entonces de la Provincia de Córdoba</p> <p>Gorgina Monteagudo, periodista de Cadena 3 que asistió al show</p>
	Referencia fundamental	<p>En el corte de energía</p> <p>La diva del pop debió superar un corte de energía de una hora, causado por un generador de su propia producción</p> <p>Quedó a oscuras por una hora a raíz de una falla en un generador utilizado por el staff de la artista</p> <p>se cayeron dos equipos de ellos que estaban en el escenario</p> <p>"La interrupción del show se produjo como consecuencia de una falla en los generadores utilizados para la gira por el propio staff de Madonna</p>

Observaciones	El artículo tiene muchas citas de las declaraciones brindadas por las fuentes consultadas
---------------	---



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



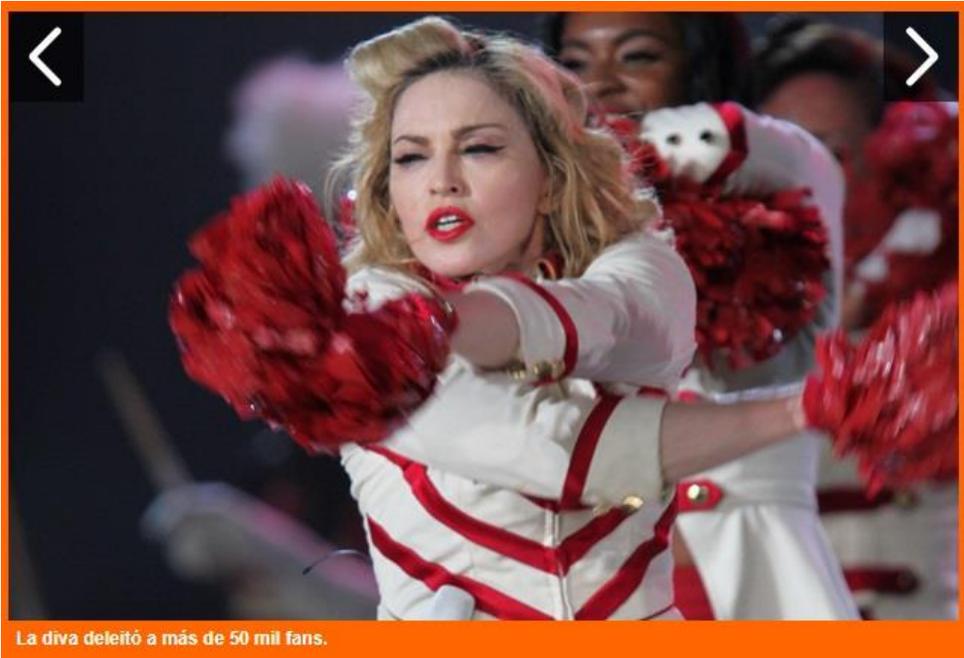
Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Nota periodística: (Cadena 3, 2016)

▶ "Emeterio Fariás me dio la orden de prender las luces", dijo Hugo Leguizamón.

1 de 3

COMPARTIR

Más de 50 mil personas se deleitaron el sábado por la noche con el show que Madonna brindó en el Estadio Mario Kempes de Córdoba, y que quedó a oscuras por una hora a raíz de una falla en un generador utilizado por el staff de la artista.

El Gobierno de la Provincia de Córdoba informó que el servicio eléctrico brindado por Epec en el Estadio Mario Kempes no sufrió ningún tipo de interrupción durante el show de la diva del pop.

Hugo Leguizamón, responsable del encendido de las torres del estadio Mario Alberto Kempes, dijo a Cadena 3 que "recibió la orden de encender la luz del estadio".

"Emeterio Fariás me dijo que encienda las luces", dijo Leguizamón y explicó que lo que sucedió fue que "se cayeron dos equipos de ellos que estaban en el escenario".

Leguizamón también destacó que había guardias de Epec, "dentro y fuera del estadio Kempes".

<http://cadena3.com/contenido/2012/12/24/107645.asp>

Nota periodística: (Cadena 3, 2016)

"Cuando se prepara el estadio para un show de estas características tenemos generadores propios y sistema operativo", señaló.

"La orden fue directa y la tuve que cumplir", dijo Leguizamón.

"La interrupción del show se produjo como consecuencia de una falla en los generadores utilizados para la gira por el propio staff de Madonna. Dichos generadores eran operados por integrantes del staff de Madonna, razón por la cual Epec no tuvo en ningún momento responsabilidad sobre los mismos. Con esos equipos la producción del evento brindó servicio energético de manera independiente al escenario, luces y sonido para el show", indicó el vocero de José Manuel De la Sota, Fernando Aimareto, a través de un comunicado.

"Cuando los generadores quedaron fuera de servicio, el Kempes siguió recibiendo de manera normal el suministro por parte de Epec. Prueba de ello fue que la iluminación propia del estadio se intensificó cuando se interrumpió el show para garantizar la seguridad de la multitud presente", agregó.

El show se reanudó cuando el staff de Madonna logró superar el contratiempo con sus equipos de generación.

Geo Monteagudo fue una de las cien personas que tuvieron el privilegio de disfrutar del show desde el triángulo de oro, un sector ultra vip.

Esa ubicación le permitió escuchar de boca de la propia Madonna que el show no iba a continuar cuando se cortó la luz del escenario.

"Madonna estaba con la vena de la frente hinchada por la situación que estaba viviendo", contó Geo.

La rápida intervención del coreógrafo de Madonna que puso en movimiento a toda la troupe hizo que la espera fuera amenizada por la gracia y el ritmo de los bailarines.

Superado el inconveniente, el público cuando volvió a meterse en el show se olvidó del mal momento y disfrutó al máximo de un evento inolvidable.

Nota periodística: (Cadena 3, 2016)

Análisis de Contenido: Caso Gustavo Cordera – Quality Espacio		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
		Artículo 1: Suspendieron show de Cordera en Córdoba
Información General del artículo	Medio	Día a Día
	Fecha de publicación	11 de agosto de 2016
	Autor	Redacción Día
	Sección	Show
Fotografías	Fotografías en el artículo	Sí, una sola donde se encuentra el artista Gustavo Cordera
	Relación al título del artículo	La relación es directa porque es una fotografía del artista al cual le suspendieron el show

	Epígrafe de la foto y su relación	Gustavo Cordera no actuará en septiembre, en Córdoba
Texto	Género del artículo Periodístico	Informativo
	Información de la nota	En la nota se comunica que se suspendió el recital de Gustavo Cordera luego de declaraciones que hacían apología a la violación de mujeres. Informan sobre la decisión de una radio de no pasar más temas del artista y por otra parte la idea de una legisladora provincial de solicitar que el gobierno no deje que el artista realice shows en Córdoba.
	Fuentes de información consultadas	Radio Rock&Pop Comunicado de prensa de Quality Espacio La legisladora provincial Elisa Caffaratti
	Referencia fundamental	En las acciones en contra del cantante Cordera “Quality Espacio decidió dar de baja la presentación de Gustavo Cordera” “Hay emisoras, como Rock & Pop, que decidieron no pasar más sus canciones” “Ese recital será levantado” “Presentó un proyecto para que el músico no vuelva a ser contratado por el Gobierno de Córdoba ni apoye ningún evento en el que participe Gustavo Cordera”
Observaciones		Queda expuesto problema es externo a la producción de Espacio Quality

Suspendieron show de Cordera en Córdoba | Día a Día



Gustavo Cordera no actuará en septiembre, en Córdoba.

SHOW 11/08/2016 22:15

## Suspendieron show de Cordera en Córdoba

Nota Periodística: (Redacción Día a Día, 2016)

Quality Espacio decidió dar de baja la presentación de Gustavo Cordera, tras las aberrantes declaraciones del músico sobre las mujeres. Acá, las razones.

Por Redacción Día a Día

4083

Todavía siguen los coletazos tras las indefendibles declaraciones de Gustavo Cordera. "Hay mujeres que necesitan ser violadas para tener sexo", dijo en una conferencia dentro de una institución que forma periodistas, en Buenos Aires.

Hay emisoras, como Rock&Pop, que decidieron no pasar más sus canciones. Y suspendieron presentaciones del ex Bersuit en Mendoza y en Corrientes.

### RELACIONADAS



La reacción de los famosos tras los dichos de Gustavo Cordera

Lo propio pasa en Córdoba. Cordera se iba a presentar con su show en Quality Espacio este 17 de septiembre. Sin embargo, ese recital será levantado. A través de un comunicado, el espacio explicó: "En virtud de la situación de público conocimiento, se habló con el productor del artista y se decidió bajar el show porque no están dadas las condiciones para que se realice".

Además, señalaron que aquellos que hayan adquirido entradas para ese recital podrán solicitar el reembolso en el mismo lugar o por el mismo sistema en el que la adquirieron.

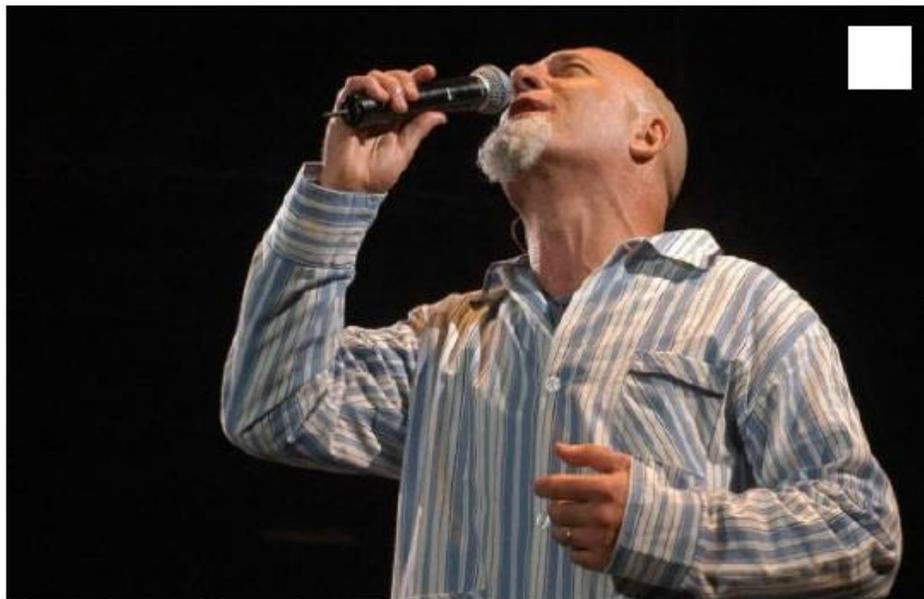
Por otra parte, la legisladora provincial Elisa Caffaratti (UCR) presentó un proyecto para que el músico no vuelva a ser contratado por el Gobierno de Córdoba ni apoye ningún evento en el que participe Gustavo Cordera.

Nota Periodística: (Redacción Día a Día, 2016)

Análisis de Contenido: Caso Gustavo Cordera – Quality Espacio		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	
		Artículo 2: Suspendieron el show de Gustavo Cordera en Córdoba
Información General del artículo	Medio	Cadena 3
	Fecha de publicación	12 de agosto de 2016
	Autor	No está definido en la nota
	Sección	Espectáculos
Fotografías	Fotografías en el artículo	Una de Gustavo Cordera
	Relación al título del artículo	Es el artista al cual le levantaron el show en Córdoba
	Epígrafe de la foto y su relación	Cordera suma una nueva cancelación de su actuación. Tiene relación indirecta ya que está hablando del artista pero no específicamente de la cancelación
Texto	Género del artículo periodístico	Informativo
	Información de la nota	Informan la causa de la cancelación del show y la forma en que los que ya habían obtenido su entrada podían devolverlas y obtener el dinero
	Fuentes de información consultadas	El comunicado de prensa de Quality Espacio a través del twitter de Agustina Vivanco, una de las periodistas de Cadena 3.
	Referencia fundamental	No hay mecanismos de referencia
Observaciones		El artículo es simple y conciso, replicando con exactitud el comunicado de la productora.

The screenshot shows the Cadena 3 website interface. At the top left is the logo 'CADENA 3' with a radio wave icon. To the right, the date '09.NOV.2017' and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are visible. Below the logo is a navigation menu with options: NOTICIAS, LO ÚLTIMO, LA RADIO, EMISORAS, CLASIFICADOS, SERVICIOS, AUDIOS, VIDEOS, and OPINIÓN. A secondary menu lists 'Temas del día' with names: Cristina, Naranjita, Messi, Mario Kempes, and Luis Juez. A green banner reads 'Hacé click y mirá MUNICIPALIDAD' with icons for a building, a person, a calendar, a smiley face, and a house. Below this are two featured items: 'Tiempo de Juego' by Juan Pablo Estela and 'La Central Deportiva' by Nicolás Mai. On the right, it says 'FM Córdoba | La Popu | Últimas 24 hs'. The main article is under the 'Espectáculos' category, titled 'Suspendieron el show de Gustavo Cordera en Córdoba'. The subtext reads: '12/08/2016 | 08:23 | Quality Espacio decidió dar de baja la presentación del ex líder de la Bersuit, tras las horrosas declaraciones del músico sobre las mujeres.' At the bottom of the article are icons for 'Comentar', 'Facebook', 'Twitter', 'Google+', and 'Imprimir'.

Nota periodística: (Cadena 3, 2016)



Cordera suma una nueva cancelación de su actuación.

La ciudad de Córdoba se sumó a Rosario, Corrientes y Mendoza en la decisión de suspender la actuación de Gustavo Cordera, envuelto en un escándalo después de sus horrosas declaraciones sobre las mujeres.

Nota periodística: (Cadena 3, 2016)

El ex líder de la Bersuit iba a presentarse con su show en Quality Espacio el próximo 17 de septiembre.

### Comunicado de prensa ::: Show Gustavo Cordera

hoy, 7:47 p.m.

Quality Espacio informa que en virtud de la situación de público conocimiento, y tras la comunicación con el productor del artista se definió que no están dadas las condiciones para la realización del concierto de Gustavo Cordera y La Caravana Mágica en Córdoba, show que estaba previsto para [el día 17 de septiembre](#) del corriente año.

Las personas que hayan adquirido sus tickets podrán solicitar el reembolso a través del mismo punto de venta donde se haya realizado la compra.

Agradecemos cordialmente la comunicación

 **Agustina Vivanco**  
@Agustinavivanco

Se suspende el show de Gustavo Cordera en #Córdoba (17/09) informa @qualityespacio en comunicado oficial @Cadena3Com  
10:23 PM · Aug 11, 2016

Nota periodística: (Cadena 3, 2016)

Análisis de Contenido: Caso Gustavo Cordera – Quality Espacio		
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	Artículo 3: Gustavo Cordera suspende su show en Córdoba
Información General del artículo	Medio	Cba24n
	Fecha de publicación	12 de agosto de 2016
	Autor	No está definido en el artículo
	Sección	Espectáculos
Fotografías	Fotografías en el artículo	Una sola de Gustavo Cordera
	Relación al título del artículo	De manera directa porque es el artista que suspende el show

	Epígrafe de la foto y su relación	No tiene
Texto	Género del artículo periodístico	Informativo
	Información de la nota	Informan la suspensión del espectáculo del artista
	Fuentes de información consultadas	El comunicado de Quality Espacio
	Referencia fundamental	No hay mecanismos de referencia
Observaciones	Sólo se difunde la causa de la suspensión del show. No comunica qué hacer con las entradas adquiridas por parte del público	



Nota periodística: (Cba24n, 2016)

**Seguí leyendo**

18-10-17 Elecciones: de la paradoja cordobesa al techo de las PASO

02-10-17 Elecciones: a 20 días, Cambiemos lidera las encuestas

09-11-17 Dos shows imperdibles para el 2018

09-11-17 Un jueves con cinco espectáculos para disfrutar en Córdoba

El anuncio llegó por medio de la página web de Quality Espacio. El show que el cantante tenía previsto para el próximo 17 de septiembre finalmente fue suspendido. El comunicado de Quality dice: "Informamos que en virtud de la situación de público conocimiento, y tras la comunicación con el productor del artista se definió que no están dadas las condiciones para la realización del concierto de Gustavo Cordera y La Caravana Mágica en Córdoba".

Además de enfrentar la respuesta social y denuncias de organismos públicos, el músico y su banda continúan cancelando shows. Además del de [Corrientes, Mendoza](#) y Córdoba, se sumó la suspensión del de Rosario.

Cordera aún no emitió opinión sobre estas últimas cancelaciones y aún no se sabe qué pasará con las fechas previstas en el Gran Rex de Buenos Aires.

CLAVES ESPECTÁCULOS música gustavo cordera

Nota periodística: (Cba24n, 2016)

En la tercera parte del trabajo de campo de esta investigación se decidió realizar el análisis de contenido de los artículos periodísticos publicados por diferentes medios, en tres diferentes casos. El objetivo del análisis es conocer la manera en que se plasma el *habitus* periodístico del rubro de espectáculos, en las notas realizadas para informar sobre las crisis que fueron definidas como población para analizar. Ellas son: la crisis del espectáculo RAVE, donde se presentaba el disk jockey John Digweed, en el cual una mujer se descompuso durante la fiesta y falleció luego de unas horas en el Hospital de Urgencias de la ciudad de Córdoba, avanzado el caso se supo que la víctima había tomado éxtasis. El segundo caso es el espectáculo de Madonna en Córdoba realizado hace unos años, donde hubo un desperfecto técnico y el show quedó sin energía eléctrica por casi una hora. Y la tercera situación de crisis seleccionada para analizar su comunicación, es la del artista Gustavo Cordera, que luego de algunas declaraciones realizadas en un instituto educativo de Buenos Aires, haciendo apología a la violación de mujeres, se cancelaron diferentes espectáculos que brindaría a lo largo del país y uno de ellos fue el de Córdoba.

El primer caso se trata de la fiesta electrónica RAVE, producida por Buenas Noches Producciones (BPN), entrevistada en la primera instancia de esta investigación. Fue allí donde asistió Tania Abrile una mujer de 38 años quien se descompensó durante el evento, fue asistida y su descompostura llegó al punto de su fallecimiento en el Hospital de

Urgencias de Córdoba. Luego de la debida investigación los fiscales de las causas por el hecho imputan al médico de la empresa de emergencias que atendió a la víctima durante la fiesta y a los organizadores de la misma. Respecto a esta imputación los tres medios analizados publicaron artículos entre el 9 y 10 de agosto de 2016. El primer artículo es publicado por el diario La Voz del Interior y lo ubica en la sección sucesos, el segundo es publicado por el diario Hoy Día Córdoba y lo ubica en la sección de espectáculos, y el tercer artículo analizado es publicado por el Diario Alfil, esta vez en la sección columnistas. En esta primera instancia de análisis se puede observar claramente las diferencias entre cada campo periodístico, tal como lo nombraba Bourdieu, “las leyes de funcionamiento propias del campo actúan mediatizando la influencia de los demás campos” (cit. en Martínez, 2006. Pág. 66). Es decir, cada uno de los diarios situará la noticia dependiendo del resto de los campos que influyen, en este caso serían los intereses de los lectores.

Una de las prácticas sociales vinculadas a la prensa gráfica es la toma de fotografías, a través de ellas se prueba la veracidad de la noticia y le da más fuerza y prestigio a la información, obteniendo como resultado la influencia de ésta en los lectores y su manera de pensar acerca de la información que comparten, Amado (2010) sumaba la idea que la fotografía debía tener un impacto visual. Recordando a Bourdieu (cit. en Martínez 2006) las prácticas sociales son la conexión entre lo individual o la estructura interna y lo social, es decir la estructura externa. En este caso los tres medios aportan fotografías a sus artículos, y la vinculación con el caso es directa, en dos de los medios aportan fotos del lugar donde sucedió el hecho, sin embargo en ningún momento de la nota se vincula al espacio donde se desarrolló la fiesta como culpable del mismo. En uno de los artículos se muestra la cara de uno de los fiscales a cargo de una de las causas, en otro artículo hay una foto del allanamiento a la vivienda de uno de los acusados y otra fotografía de la víctima. Esto se puede vincular a lo que se decía anteriormente de generar más veracidad y proximidad al público en la noticia brindada, tal como lo mencionaba Amado (2010) en los criterios de noticiabilidad.

En cuanto al texto en sí de los artículos, hay dos que son de género informativo y hay uno de género de opinión, de acuerdo a esto se sabe que la información de la nota brindada será de manera objetiva o subjetiva, Amado (2010) hablaba de tres tipos de géneros

periodísticos informativo, de opinión e interpretativo. Por ejemplo, en las notas informativas hablan los detalles de las dos causas por las cuales están imputados los organizadores de la fiesta, en uno de los dos profundizan la explicación a través de una ley que contempla una de las acusaciones. Por otro lado en la columna de opinión, además de introducir al lector en las causas, suma la reflexión de la tendencia en hablar de la responsabilidad de los productores y dejar de lado la responsabilidad de la decisión de la víctima. Sabiendo que el *habitus* son valores, formas de percibir, pensar y actuar (Martínez, 2006), se puede decir que aquí hay marcados valores y formas de pensar en las diferentes notas, que si bien son de géneros diferentes, tienen en común la misma información. Además de ello se puede afirmar que buscan las declaraciones de los principales protagonistas del artículo, en Hoy Día Córdoba sólo citan al fiscal antinarcotráfico del caso, en La Voz del Interior suman la voz del abogado de la productora BPN y en el Diario Alfil es la declaración de los dos fiscales a cargo y del abogado, según Amado (2010) son fuentes institucionales, personalizadas.

Salvo en el artículo de opinión, en los dos artículos restantes se encuentra una referencia fundamental (Casamiglia y Tussón, 1999) a lo largo del desarrollo de ambos. Lo común entre los dos es la imputación de los titulares de la producción, la diferencia está en que La Voz del Interior acentúa la información en que el fiscal Sicardi (de antinarcotráfico) los imputa por facilitación del lugar para que los asistentes hagan uso de drogas, en cambio el otro diario que hace énfasis en un tema, se relaciona más con la imputación en general. De estos artículos llama la atención que en representación de la productora, habla su abogado.

El segundo caso, se trata de un corte de luz en el desarrollo del show de Madonna en Córdoba realizado por En Vivo Producciones. Los artículos analizados son de los medios Día a Día, Cba24n y Cadena 3. Lo ocurrido es que en medio del estruendoso show de Madonna hubo una falla técnica en uno de los generadores traídos por el staff de la cantante y el show estuvo suspendido durante 50 minutos aproximadamente. Entre el 23 y 24 de diciembre de 2012 publicaron estos medios sus artículos periodísticos al respecto, las secciones donde ubicaron la noticia son: show para Día a Día, espectáculos para Cba24n y en Cadena 3 no está definida ninguna sección.

En cuanto a la fotografía, tal como lo analizamos en el caso anterior es un objeto que le da fuerza y veracidad a la noticia, en este caso no muestran la realidad del corte de luz sino que captaron los momentos del desarrollo del show con toda su potencia y las expresiones del público antes y durante el espectáculo, en uno de los casos, tal como dice Amado (2010) que deben ser las fotografías periodísticas. El género de los tres artículos es informativo (Amado, 2010), y tienen en común el tópico del inconveniente con la energía eléctrica que hubo, esto se toma como referente fundamental a lo largo de los tres artículos (Casamiglia y Tussón, 1999). Sólo Día a Día hace un repaso del show que cautivó a más de 50 mil personas y Cadena 3 suma la experiencia de la periodista que asistió al evento ya que se encontraba muy cercana al escenario. Algo a tener en cuenta y relacionado al *habitus*, definido por Bourdieu (citado en Capdevielle, 2011) como la estructura compuesta por experiencias pasadas que forman acciones futuras, es que los periodistas acudieron al gobierno de la provincia ya que en primera instancia se pensó que podría ser una falla de la Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC) a causa de las ocasiones anteriores que ha habido cortes generales de luz y crisis energéticas. Sin embargo, las autoridades respondieron desligándose de toda culpa y confirmaron que fue una falla en los equipos propios del staff de Madonna. Es de suma importancia para esta investigación saber que el gobierno hizo su propio descargo del hecho a través de un comunicado de prensa brindado por la Agencia Córdoba Deportes ubicada en el estadio donde se realizó el espectáculo. Además, habló el vocero del gobernador de ese momento y el encargado de las torres de luces del estadio. De acuerdo a esto los periodistas que realizaron los artículos pusieron en foco el corte de energía y la culpabilidad del mismo, como ya se dijo el gobierno habló a favor de EPEC confirmando que la energía del estadio estaba funcionando de manera correcta cuando el apagón sucedió.

El tercer caso, se trata de la suspensión de un show y cabe aclarar que también se define crisis, ya que las actividades que se realizan en pos de la organización del espectáculo se ven afectadas y se debe informar sobre lo ocurrido a los diferentes públicos, por lo tanto este caso es válido. Se trata del espectáculo de Gustavo Cordera quien en un instituto de educación donde se dicta la carrera de periodismo hizo declaraciones haciendo apología a la violación de mujeres, actitud que fue repudiada por la sociedad y por ende comenzaron a

cancelarse shows de una próxima gira que se acercaba. Vinculando con la teoría planteada anteriormente en esta investigación podría tomarse a las personas que repudiaron la actitud del cantante como un campo social que influye al campo social de los espectáculos. Y en este sentido afecta al *habitus* en este caso de los productores de espectáculos. Por estas razones Quality Espacio el lugar donde se producía el espectáculo y donde se realizaría, canceló el show del artista. En cuanto a los tres artículos analizados de este caso, uno fue del Diario Día a Día, el otro fue de Cadena 3 y el último de Cba24n. Los mismos fueron publicados entre el 11 y 12 de agosto de 2016, ubicados en las secciones show para Día a Día y espectáculos para los otros dos medios.

En cuanto a las fotografías en los tres casos decidieron sumar fotografías del cantante pero sin hacer alusión a nada en particular. Se puede apreciar que el género en común del es el informativo y en general tratan la suspensión del espectáculo citando al comunicado de prensa enviado por Quality. Sólo en Día a Día suman la información que una radio no pasará más temas del artista y por otro lado también comenta el autor la idea de una legisladora de Córdoba en presentar un proyecto para que Cordera no sea contratado por el Gobierno para ningún evento. En cuanto a las fuentes consultadas, todas citan al comunicado antes mencionado, en este caso es una fuente institucional a través de un documento oficial (Amado, 2010). En general, no hay una referencia fundamental en particular, salvo día a día que remarca las acciones que se intentan realizar en contra del artista. Se recuerda que el *habitus* se trata de valores y de experiencias por lo tanto cada medio difundirá la noticia de acuerdo a la manera en que lo han hecho en otros casos de suspensión.

Se pueden notar aquí en estos ejemplos cómo se ven reflejadas las *actividades de búsqueda* por parte de los periodistas, quienes indagan a diferentes fuentes para poder tener datos de las situaciones de crisis de estos casos. Además se puede definir que hay diferentes tradicionalismos en la escritura y exposición de lo sucedido. Para comenzar existe un *tradicionalismo de fuentes*, es decir, que las fuentes consultadas por todos los periodistas serán en general las mismas. Este es un detalle que podrían tener en cuenta las productoras a la hora de realizar la gestión de prensa en situaciones de crisis.

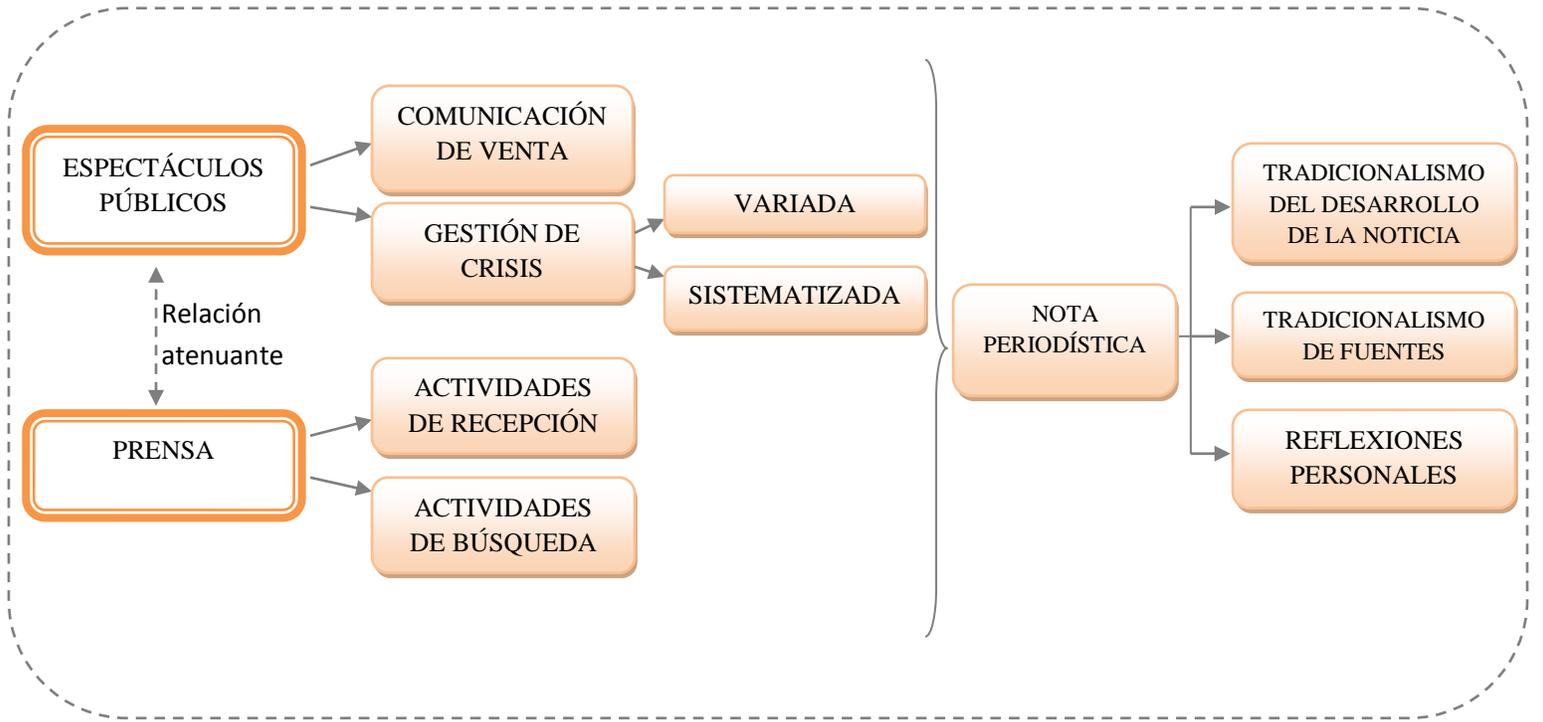
También se puede encontrar el *tradicionalismo del desarrollo de la noticia*, esto significa que el desarrollo de los artículos periodísticos de una misma noticia se realiza de la misma forma, igualando el objetivo del mensaje. Sin embargo, si bien los datos que obtiene la prensa son demostrados de manera objetiva, en cierta forma, en cada artículo informativo también se muestran implícitamente las *reflexiones personales* de los periodistas, las cuales quedan en evidencia en los artículos de opinión. Cabe aclarar nuevamente que estos pensamientos resultan de la poca información oficial obtenida por el periodismo y sus percepciones.

*Esquema de relación atenuante*



Elaboración propia

*Esquema de actividades comunicacionales productoras de espectáculos y prensa*



Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Finalmente y como consecuencia de la investigación realizada, se presentan a continuación algunas consideraciones a las cuales se pudo llegar, respondiendo con ellas, al objetivo general de analizar la manera en que se desarrolla la gestión de prensa en relación al *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos de Córdoba.

Considerando la gestión de prensa que realizan las productoras de espectáculos de Córdoba cuando hay una situación de crisis, se puede decir que en general no existe una planificación previa, debido a que la gestión de crisis en la mayoría de las productoras de Córdoba es variada. Por lo tanto, tanto las estrategias y las acciones a tomar se definen en las reuniones entre los productores justo en el momento en que está sucediendo este acontecimiento, lo cual trae como consecuencia que en primera instancia la gestión de prensa sea informal e improvisada. Por otro lado en las productoras donde la gestión de crisis es sistematizada, generalmente tienen una relación con la prensa previamente conformada y fidelizada con el tiempo, es decir, tienen una relación atenuante. Esto podría ser influyente para el periodista en el momento que deba decidir la manera de informar el hecho. También en algunos casos sucede que la gestión de prensa se realiza una vez que la crisis se atravesó, y es allí donde se toman decisiones sobre qué se informa, realizando acciones más concretas y comunicando los detalles de lo que efectivamente sucedió, lo cual puede llegar a ser contraproducente, ya que la prensa comienza a cubrir el hecho una vez que toma conocimiento sobre el mismo.

Continuando con la tarea de la prensa de informar, por su parte, cuando acontece la crisis realizan actividades correspondientes a la búsqueda de información sobre lo ocurrido. En los casos en los cuales la prensa y la productora tienen una relación atenuante, transmiten los datos obtenidos de acuerdo a conocimientos previos acerca del espectáculo y de la empresa que lo produjo, de lo contrario, en el caso de no haber tenido una relación previa el periodista informará los datos obtenidos de acuerdo a su manera de ver la situación. Para comenzar, los periodistas se comunican con el encargado y/o vocero de la organización del espectáculo para solicitarle el testimonio sobre lo sucedido, si no obtienen respuestas,

siguen indagando pero ahora no sólo será a la productora sino también a otras fuentes consultadas de acuerdo a lo que van encontrando. Es importante saber que existen otras fuentes de información, las cuales pueden ser autoridades o integrantes de otros públicos vinculados al espectáculo, y que ellas pueden poseer y brindar datos oficiales, por lo tanto aquí la productora debe prestar atención siempre a todo lo publicado por el periodismo para tener conocimiento sobre la forma que se está llevando adelante el hecho.

Por otro lado, también se puede afirmar que existe informalidad por parte de los voceros, a la hora de comunicar lo que sucede. Esta forma puede ser válida siempre que se envíe y que llegue a todos por igual, por lo que es útil el uso de herramientas como las redes sociales para realizar declaraciones en momentos donde lo acontecido es reciente y todos requieren información, porque son de fácil acceso para todos. Así, uno se adapta a la sociedad y al avance tecnológico porque como se pudo apreciar a lo largo del análisis de esta investigación, las redes sociales se han convertido en un espacio de acceso a la información rápido y eficaz, por lo cual es utilizada y consultada por todos los públicos en este caso de las productoras de espectáculos.

Cuando se está atravesando una crisis y se realiza la gestión de prensa correspondiente, se debe tener en cuenta el *habitus* de los periodistas. Aquí cabe recordar que el *habitus* en este caso será la influencia del campo social periodístico pudiendo afectar al campo social de espectáculos donde está ocurriendo el acontecimiento extraordinario, y también se recuerda que a su vez el campo social periodístico puede influenciar en el campo social de los espectadores o del público interesado en lo sucedido, por ello, será imprescindible atender a las consultas y dejar que accedan a la información. Sumado a eso, es imprescindible tener presente que la estructura del campo social periodístico tiene definidas formas de actuar, sabiendo que en estos casos se ve reflejado en la búsqueda de información, en la recepción de información y en la opinión en el caso de no conseguirla. Es decir, los periodistas reflejan estas actividades cuando comunica la noticia, aquí es donde se puede apreciar el tradicionalismo del desarrollo de la noticia cuando comparten lo sucedido de acuerdo a la información que reciben, y el tradicionalismo de fuentes cuando todos buscan y encuentran los mismos datos brindados por las mismas personas. Por esta causa se recomienda a las

productoras realizar algunas declaraciones, porque de esta forma se evitarán opiniones y conclusiones inválidas, es decir, reflexiones personales de los periodistas.

Siguiendo con las consideraciones brindadas hasta el momento, se sugiere trabajar en la gestión de crisis en espectáculos públicos, y específicamente se recomienda realizar una correcta gestión de prensa en estas situaciones, convirtiéndose en prioridad la atención a las consultas de los periodistas, sin importar si hay algún dato definitivo o si aún no hay nada para comunicar. Los comunicados pueden ser cortos y por medios informales, pero vale aclarar nuevamente que su envío es fundamental, debido a que de esa manera se responde de forma rápida a lo que indagan con urgencia y luego se puede realizar el informe con los detalles específicos y con mayor precisión.

Considerando lo anteriormente dicho, la vinculación con el periodismo debe ser de manera constante y en una forma amena para recibir de su parte cordialidad y predisposición en todo momento, ya sea durante el desarrollo normal de un espectáculo, como en situaciones donde se atraviesan problemas que interrumpen el show. Esto resulta en una relación atenuante para ambas partes, cabe aclarar esto porque como bien se pudo observar en el esquema brindado como resultado de esta investigación, el periodista obtiene la información para compartir a través de la comunicación de venta, a través de los comunicados con la prensa que se brindaran en la gestiones de crisis, además de la búsqueda y/o recepción de datos desde diferentes fuentes ya sean oficiales o extraoficiales que consiguen.

En repaso de lo hablado en el comienzo de esta investigación, se remarca la importancia para el relacionista público tener conocimiento de la gestión de crisis y sobre todo la gestión de prensa relacionada al *habitus* periodístico cuando se comunica una crisis de un espectáculo. Es imprescindible tener en cuenta la realización de acciones vinculadas a las consideraciones aquí planteadas, ya que cualquier persona a cargo de la prensa de un espectáculo debe estar preparado ante cualquier eventualidad, siendo lo ideal contar con un plan estratégico pre definido que tendrá como objetivo mantenimiento de una imagen positiva ante los diferentes públicos involucrados a los cuales se les debe informar sobre lo sucedido. Y también es una necesidad para esta persona conocer el accionar de la prensa en

las situaciones de crisis tal como aquí se plantea, porque de esta manera se puede adaptar esa estrategia a ello.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AMADO, A. (2003). *Prensa y comunicación: personas y empresas frente a los medios*. Córdoba, Macchi.

AMADO, A. (2010). *Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*. Buenos Aires, La Crujía.

AMADO, A. y CASTRO ZUÑEDA, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

ÁVILA, H. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en: <http://eumed.net/libros/2006c/203/>

AVILIA, R. (1999) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora. 3ra Ed.* Buenos Aires, Lumen.

BARQUERO, J. y BARQUERO, M. (1996). *El libro de oro de las relaciones públicas: cómo aumentar los beneficios de su empresa a través de las relaciones públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

BONILLA, C. (1994) *La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas. 1ra. reimpresión*. México. Editorial Trillas.

CALSAMIGLIA, H y TUSÓN, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Editorial Ariel.

CHAVES, N. (1999). *La imagen corporativa*. Barcelona, Paidós.

COLOMBO, D. (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.

COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona. Editorial Paidós.

CRANCH, G. (1963). *La práctica de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Ediciones Omega.

FOPEA. (2006). *Código de ética de FOPEA*. Recuperado el 18 de junio de 2016 de <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>

FREEMAN, R y REED, D. (1983). *Stockholders and stakeholders a new perspective on corporate governance*. California. Editorial: California Management Review.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial Gestión.

KAUFMANN, A. (1993). *El poder de las organizaciones: comportamiento, estructura y entorno*. Madrid, Esic.

MARTINEZ, A. (2006). Pierre Bourdieu y el espacio social pluridimensional. Recuperado el 4 de julio de 2016 de <http://www.astrolabio.unc.edu.ar/articulos/bordes/articulos/martinez.php>

MUNICIPALIDAD DE CÓRDOBA. (2009). *Ordenanza 11684: Código de Espectáculos Públicos. Deroga la Ordenanza N° 10840*. Recuperado el 16 de junio de 2016 de <http://www2.cordoba.gov.ar/portal/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Ord.11684-99.pdf>

ORIGLIA, G. (2016). *Con McCartney, Córdoba se posiciona como otra capital del entretenimiento*. Diario La Nación. Recuperado el 24 de octubre de 2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1899201-con-mccartney-cordoba-se-posiciona-como-otra-capital-del-entretenimiento>

RAMÍREZ, A. (2011). *Estilos de Comunicación en espectáculos Circenses de Argentina*. Trabajo Final de Grado. Córdoba, Universidad Siglo 21.

REDACCIÓN CADENA 3. (2012). *Con profesionalismo, madonna cerró su gira MDNA en Córdoba*. Cadena 3. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://cadena3.com/contenido/2012/12/24/107645.asp>

REDACCIÓN CADENA 3. (2016). *Suspendieron el show de Gustavo Cordera en Córdoba*. Cadena 3. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de

<http://www.cadena3.com/contenido/2016/08/12/Suspendieron-el-show-de-Gustavo-Cordera-en-Cordoba-167733.asp>

REDACCIÓN CBA24N. (2012). *El gobierno dice que el corte de luz fue culpa del staff de Madonna*. Cba24n. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://www.cba24n.com.ar/content/el-gobierno-dice-que-el-corte-de-luz-fue-culpa-del-staff-de-madonna>

REDACCIÓN CBA24N. (2016). *Gustavo Cordera suspende su show en Córdoba*. Cba24n. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://www.cba24n.com.ar/content/gustavo-cordera-suspende-su-show-en-cordoba>

REDACCIÓN DÍA A DÍA. (2016). *Suspendieron show de Cordera en Córdoba*. Diario Día a Día. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://mdiaadia.viapais.com.ar/show/suspendieron-show-de-cordera-en-cordoba>

REDACCIÓN HOY DÍA CÓRDOBA. (2016). *Cuatro personas imputadas por la muerte de Tania Abrile*. Diario Hoy Día Córdoba. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://www.hoydia.com.ar/cordoba/cuatro-personas-imputadas-por-la-muerte-de-tania-abrile>

REDACCIÓN LA VOZ. (2016). *Imputan a jefe del servicio médico y a los responsables de la fiesta en el Orfeo*. Diario La Voz del Interior. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de [http://www.lavoz.com.ar/sucesos/imputan-jefe-del-servicio-medico-y-los-responsables-de-la-fiesta-en-el-orfeo?fb\\_comment\\_id=1243747075635432\\_1244066855603454#!/login/email](http://www.lavoz.com.ar/sucesos/imputan-jefe-del-servicio-medico-y-los-responsables-de-la-fiesta-en-el-orfeo?fb_comment_id=1243747075635432_1244066855603454#!/login/email)

RODRIGUEZ, P. (2013). *Análisis de crisis: Caso Grido*. Trabajo Final de Grado. Córdoba, Universidad Siglo 21.

SALVADOR, H. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*. Distrito Federal. Thomson Editores.

TABACHNIK, D. (2012). *Un apagón no es caída para Madonna*. Diario Día a Día. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://diaadia.viapais.com.ar/show/apagon-no-es-caida-para-madonna>

UNESCO. (2003). *Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro)*. Recuperado el 16 de junio de 2016 de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/artes-del-espectaculo-00054>.

UNESCO. (1994). *Code of Ethics Colegio de periodistas*. Recuperado el 18 de junio de 2016 de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Colegio%20de%20periodistas.pdf>

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Edito.

VILLAFANE, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión de las Empresas*. 2da Ed. Madrid. Ediciones Pirámide.

VIQUEIRA, M. (2016). *Muerte en el Orfeo: Imputaciones, sin tomar en cuenta la decisión individual*. Diario Alfil. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <http://www.diarioalfil.com.ar/2016/08/10/muerte-orfeo-imputaciones-sin-tomar-cuenta-la-decision-individual/>

WOLF, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. México. Editorial Paidós.

WRIGHT, C. (1995). *Comunicación de masas*. México. Editorial Paidós.

# ANEXOS

## **ENTREVISTAS A PERIODISTAS DE ESPECTÁCULOS**

### **ENTREVISTA A IVANA FRANCO – GRUPO TELEOCHO NOTICIAS**

JULIETA: - Bueno Ivy, como te contaba un poco en el mail, lo que estoy haciendo es la tesis y lo que yo apunto es a “*habitus* periodístico de la comunicación de crisis de espectáculos públicos”. ¿*Habitus*, por qué? Por la teoría de Bourdieu que bueno, habla del campo y que hay estructuras que designan valores y formas de actuar y demás.-

IVANA: - Sí.-

JULIETA: Y un poco a lo que yo apunté es al trabajo comunicacional del Relacionista Público con el Periodista, en el caso cuando hay crisis en los espectáculos públicos. ¿Sí?-

IVANA: - Bien.-

JULIETA: - Por ejemplo lo último que yo tengo en la cabeza, lo último que fue, fue la pausa esa que hubo en el Cirque Du Soleil cuando hubo esa falla técnica. Eso es una crisis entonces se genera movimiento no solamente en el público sino en el periodismo, ¿No? Para Informar.-

IVANA: - Vos decís que cuando pasa algo fuera de lo común, a eso llamas una crisis.-

JULIETA: ¡Exacto! Claro, exacto. Algo que toma estado público y sobre todo ahora con el tema de las redes.-

IVANA: - Bien.-

JULIETA: - Digamos, las crisis pueden pasar internamente y que nadie la conozca pero lo más fuerte y a lo que apunto yo, es a lo que toma estado público.-

IVANA: - Por ejemplo la más dramática lo que pasó en Olavarría con el Indio Solari.-

JULIETA: - Exactamente.-

IVANA: - Eso podría ser.-

JULIETA: - Exacto, Cromagnon... Es más, una fuera de lo común que no se toma como crisis pero que sin embargo lo es lo de la doma en el Festival de Folklore de Jesús María. El hecho de que las protectoras de animales se quejen y que la producción no dé ni siquiera un mensaje en pro o en contra de las protectoras también es una crisis, porque no se están haciendo cargo de un problema que hay, que existe y que todo el mundo está hablando.-

IVANA: - Bien, ahí entendí.-

JULIETA: - ¿Me explico?-

IVANA: - Perfecto. ¿Y a dónde iría yo?-

JULIETA: - Mirá en principio necesito que me digas en los medios que trabajás actualmente y hace cuánto estás trabajando para tener una idea de cuántos espectáculos, cuántas crisis conocidas has cubierto.-

IVANA: - He entrado en crisis (Risas).-

JULIETA: - (Risas) Me imagino.-

IVANA: - A ver, Córdoba Directo creo que empezó en el... yo empecé a hacer tele más o menos... Yo hace mucho tiempo hice radio. Actualmente estoy en Canal 8, en el noticiero Córdoba Directo que va de 8 a 9, pero estoy en el grupo de Teleocho Noticias porque fijo es Córdoba Directo pero en la Segunda Edición también estoy. Bueno, en el Grupo Teleocho Noticias estamos formando parte del área de espectáculos dos personas, una que es una compañera mía que se llama Cheche Caudana y otra soy yo. Y con ella nos dividimos la cobertura de los eventos. En Córdoba Directo, mirá, yo creo que van a ser 6 años que estoy especializada en eso, pero como hice todo el tiempo radio es como que todo el tiempo estás inmerso en información general en cierta medida. Y te topás con un montón de hechos primero tenés que, a ver, no sé cómo... Cuando te topás por ejemplo, a ver, la del Cirque Du Soleil era como primero saber un poco cuando ocurre eso qué fue lo... lo primero que decís acá qué que pasó, vas a la fuente, empezás che... bueno. ¿Pasó algo? Sí, bueno hubo un corto circuito, bueno pero esto no sé. Después van otras preguntas pero

¿siendo un espectáculo tan grande no se prevé esto como un ejercicio para situaciones de emergencia? y bueno ahí ya te explican.-

JULIETA: - ¿Y a quién vas, a quién acudís? Por ejemplo en este caso...-

IVANA: - Te cuento más o menos cómo es el mecanismo. Porque no es que vas directo a... en esas situaciones que se dan en ese momento, no te van a dar bola los que están más arriba, tiene por ahí un vocero, y para eso está el vocero de prensa de cada espectáculo, entonces toda la información se canaliza ahí y se procesa por ahí. Después ya directamente cuando tenés que... a ver, pasó que se murió, hace mucho, se murió un fanático de Marco Antonio Solís de un paro cardíaco porque estaban saliendo de cuando terminó el concierto, le dio un paro cardíaco a la salida del Orfeo, imaginate el puente todo lleno de gente, repleto y generó toda una situación dramática porque hasta que lo asistieron, si bien había ambulancias y todo lo demás, hasta que pudieron pasar todo eso, ya está el hombre ya se había muerto. Bueno son ese tipo de cosas en donde vos tenés este hecho, primero decís bueno, a ver, pará, vamos a juntar. ¿Qué fue lo que pasó? Pasó esto, esta primera fuente te dice: “bueno tuvo un paro cardíaco”. Bueno, ¿estaban las asistencias? ¿Había asistencias? Sí. Pero ¿qué pasó con el puente? El puente estaba repleto, ¿es la única salida que hay? Sale el vocero del Orfeo a hablar al respecto: “no bueno, teníamos otra salida lo que pasa es que teníamos que pasar bla bla bla”, no me acuerdo cuál era el discurso que fue el que hizo el del Orfeo. Y ya después tenés una cuarta, la quinta mejor que es bueno vamos al médico, o sea, siempre hay que... ante todo son estas preguntas que el otro se puede hacer pero más vos estando ahí *in situ* tenés que empezar a tirar por esos lados. El primer contacto que tenés siempre son los de prensa, los voceros de prensa de cada evento.-

JULIETA: - Bien, y después van saliendo...-

IVANA: - Y después vas... Lo importante es que la información tenga varias fuentes. El hecho de que vos me digas, che bueno está bien lo de la doma, los proteccionistas. Pero también está el lado de que tradicionalmente vivió en el campo y hace eso y es una tradición, entonces es muy difícil hablar de ese tipo de cosas porque algunos te dicen: ¡No! Está bien protegido, no venimos con animales que están maltratados. Bueno tenés la palabra de ellos. Después los proteccionistas: No, la verdad que en estos tiempos no se

puede hacer esto. Y después tenés la palabra del gaucho. O sea son un abanico de todas las fuentes que tenés que recurrir.-

JULIETA: - Perfecto. Y digamos ustedes tienen, obviamente, tienen relación con los productores y saben directamente a quién acudir como primera instancia.-

IVANA: - Sí, sí.-

JULIETA: - O sea, que siempre hay una relación previa para lo que sea: Para comunicar el espectáculo antes de la crisis y demás está ahí. De hecho, ¿es la misma persona, es otra la persona a la que acuden?-

IVANA: - No, no. A ver, cuando por ejemplo, viene lo del Cirque du Soleil. Hay un encargado de prensa que te manda la información, te dice: bueno, tantas son las funciones. La información de la venta de entradas cómo viene. La función de la *avant premiere* va a ser esta, siempre va organizado por una persona porque sino sería un caos.-

JULIETA: - Sí, sí. Pero digamos es distinta a la persona que después da la cara en el caso de crisis.-

IVANA: - En realidad, vos como primera fuente para asesorarte... Siempre tenés que ir a las autoridades de... cuando pasa una situación dramática o de este tipo que vos necesitás la palabra va después pero siempre hay un filtro. El filtro siempre es el vocero de prensa de cada evento. Che bueno, pará que me confirman, pará que... Ya, listo, ahora si puede hablar.-

JULIETA: - Perfecto, perfecto. Bueno ya metiéndonos bien en lo que es crisis. Ustedes qué buscan, la primicia o el informar bien detalladamente al público... o ambas, o no sé. ¿Me explico?-

IVANA: - Sí, sí. Eh no, a ver, siempre vas a buscar... la primicia va a estar, lo que pasa es que dentro de la primicia tenés que saber la confirmación. Si vos venís y me tirás un bolazo... Ponele, a ver, te digo una muy tranquila, yo estaba justo cubriendo el baile de La Mona por la vuelta a los escenarios que se yo, vino uno que pasó por ahí de la organización de La Mona Jiménez y me dijo: che te va a llegar un vino. Él haciendo alusión a que yo

sabía que habían lanzado, o sea, que tenía en mente La Mona lanzar el vino. ¡Ah! Yo automáticamente no le digo ¿qué vino? Yo me hago la que yo sé y digo OK ¿Sí? O sea, viene esta información, perfecto. Empiezo a indagar un poco más. Che, hay un vino: ¿Cómo le van a poner? Empezás como a tirarte como primero te hacés cómplice de alguien que te viene con una información nueva. No es que tomás solamente eso y ¡Ah, listo, chau! Hay un vino. No, tratás de tener más información de hacerte amiga que se yo y después cuando le hice la nota a La Mona, le digo: Che, además del disco nuevo hay un vino. Y La Mona lo sacó ahí, pero quién te dijo, que se yo. Es como que además de decir, o sea vos tenés la data pero siempre vas con una fuente. Si hubiese sido un bolazo lo corroborás en la nota y con el protagonista, entonces ya está se esfuma. Primero vos tenés una puntita de una información pero siempre necesitás corroborarla, porque si no siempre es muy irresponsable.-

JULIETA: - Totalmente. Y de repente cuando vos te enterás que hay algún hecho dramático o algo fuera de lo común en algún espectáculo. ¿Cómo son? Digamos, ¿cuáles son tus necesidades como periodista? ¿Qué información necesitás? Y dentro de lo impreciso que puede llegar a ser en ese momento ¿qué precisiones necesitás?-

IVANA: - Primero tenés que tener una agenda importante, ¿sí? O sea, el hecho de que, o por lo menos acudir a la productora de turno, o, a ver, lo que pasa es que ahí ya cuando estás *in situ* en el lugar, vos ya tenés que palpar todo lo que ocurre ahí y necesitás una mente un poco más tranqui que haga la llamada, que haga esto, que haga lo más automático. Entonces en cierta medida ahí vos, che mirá (a la productora de turno) pasó esto yo estoy acá voy a registrar, más ahora que estamos con los multimedia. Pasó esto tengo que ver, dejámelo analizar pero vos consultá a la policía consultalo a tal, al productor. O sea, ahí ya tenés a la productora que hace todo este manejo más relajado más afuera del campo, cuando vos estás ahí ya es operacional 100%. Y es como que ahí se necesita que más sea la intuición que lo pensado, ¿entendés?-

JULIETA: Sí, totalmente. Yo por qué pregunto esto, porque también es un poco la idea de ver qué es lo que le falta a las productoras o al relacionista público de las productoras para facilitarle al periodismo. Entonces por eso te preguntaba cuáles eran las necesidades.-

IVANA: -Yo no sé cómo decirlo sería dentro de, a ver, no sé cómo sería la palabra, pero yo por lo menos, nos manejamos así. Pero si no lo que pasa es que el ahí adentro el periodista trata de hacer todo, todo, todo pero a su vez es cómo que necesitás una pata. Porque hay muchas cosas que tenés que analizar bien, bien. Ya no es: hago radio y con una grabadora pongo. No, ahora tenés que filmar, que si pasó esto lo creo pero lo veo, se viralizó, ¿por qué no tuvimos eso?-

JULIETA: - Claro, porque ahora eso también. Influyen muchísimo las redes entonces ¿hasta qué punto tomás lo que dice la gente y hasta qué punto ahondás en lo que es la productora y demás? Porque por ahí, llega a tener más peso el comentario de la gente que lo que dice la productora. Porque llega un punto que no sabés hasta dónde fue verdad y hasta dónde no, obviamente siempre tratando de corroborarlo.-

IVANA: - Sí. La gente, lo que te va a decir la gente siempre es muy tomado con pinzas, ¿entendés? Porque son sensaciones, son lo que a vos te pareció, son lo que... Ahí es como una... Si vos te dejás llevar por lo que te dijeron, y empezás me dijeron esto, me dijeron lo otro. Es un dato preliminar, o sea, empieza el dato. Che pasó esto, OK, listo. Ponele, lo del Cirque Du Soleil pasó, hubo una interrupción. Mirá, pero cómo puede ser que la gente esto, que el organizador que se yo, que se cuánto. Ahí empezaron a criticar la gente. Bueno, OK, entonces vos vas y decís bueno pasó esto. Pasó en un periodo de tiempo de 45 minutos aproximadamente, un poco más de media hora, listo entonces hablás con la gente de la organización, diciendo che ¿qué onda?... ¿No te dan bola? Empezás a buscar, y tuve información de gente que labura en el Orfeo que cuando están haciendo los ensayos, los ensayos del Cirque Du Soleil hacen estas pruebas de emergencias y que duran 4 minutos. O sea, hay situaciones en donde, che un corte de luz, que se yo, hay 4 minutos donde actúan, hacen de todo para retomar nuevamente. Acá se pasó, y acá pasó algo. Entonces ya deja de ser algo de que irresponsables los del circo a algo, bueno fue externo. Bueno ponele la gente de cómo empezó y después mirá el paneo del público, se copó y después pasó esto. ¿Me entendés?-

JULIETA: - Claro, y ahí entonces se podría decir que hay como ciertas etapas de la información, ¿no?-

IVANA: - Sí.-

JULIETA: - Que digamos es el ya tengo que informar lo que pasó, si hay víctimas o no, por ejemplo. Y el después, bueno, como información más exacta, más profunda...-

IVANA: - Es que depende también de las situaciones de crisis que estamos hablando, si son estas que son bueno...“tratables”. Si fue lo del Indio Solari que vos estás ahí y te dicen: Che, el Indio Solari paró el... Porque esto ocurrió con el Indio: había tanta gente que yo tenía colegas que no podían llegar a ver todo lo que pasaban porque quedaban atrás, entonces había muchas cosas que no se podían ver y llegaba información, “che tuvo que cortar el Indio el show porque parece que pasó algo”, “che hay una avalancha”, “che, no pasa nada”. Cuando vos tenés información tan candente, tan que está ahí, el habría, o sea los posibles, los potenciales te llevan mucho. El verbo potencial es el que te ayuda a vos en esta situación candente a empezar a decir bueno habría pasado esto, entonces el habría después lo empezás a confirmar.-

JULIETA: - Claro, bien. Y lo último que en realidad me gustaría conocer en general, no sólo en momentos de crisis: ¿qué esperan de la productora y que reciben?-

IVANA: - Bueno siempre tenemos el problema en algunos eventos, la falta de organización a veces que hay dentro de cuando te dicen che bueno... Por ejemplo el que está como encargado de prensa de un evento, bueno listo vamos a vos, pero ya después cuando tenemos que hacer la cobertura, no hay una organización. “Che bueno, pasen por acá” Ya después termina siendo... no lo quiero generalizar pero en algunos casos ocurren estas cosas, en donde vos por instinto decís, bueno me tengo que poner por acá, porque si no sabemos dónde vamos o termina el camarógrafo yendo a lugares donde no corresponde y después vienen “¿pero cómo?” Nadie dijo nada, o sea hay una mala organización acá. Con el periodismo y eso es algo que vos decís, no lo puedo creer porque después te voy a estar difundiendo a vos, o sea nos organicemos. Pasa con las entrevistas que a vos te dicen un determinado horario y después que no, que sí, que no. Está bien, tenés que lidiar con el artista, ¿eh? Porque es jodido, eso es desde ya. Pero también hay cosas en donde es todo un trabajo de todos. Yo conozco a gente de prensa que trabaja con artistas que dicen “señores, acá vinimos a vender así que punto y se acabó la historia, después el divismo lo hacemos

para otro lado” Y cuando hay prensa, hay prensa. Pero sino es algunos son como medios como, no sabemos si es la primera vez que lo hacen o... siempre tenés que entender que ellos son la organización y son los intermediarios entre la prensa y el artista. Y la prensa es lo que también tiene que tener espacio, un lugar para trabajar cómodamente donde después vos ves el show, por ejemplo hay shows que nos mandaban a la tribuna que era arriba casi en el gallinero, ¿viste? Y vos decías y ¿cómo veo yo los shows? Está bien, pero hay cosas que las tenés que palpar ahí cuando tenés que prever que el artista esté un poco más cerca. Me han tocado eventos en donde yo estaba muy lejos y no veía. Y digo ¿qué pasó? No, me lo perdí, y eran comentarios, ¿qué viste allá? Porque yo estaba muy lejos. Entonces hay cosas que también hay que prever, que hacer nexos de dos factores, es todo una cadena y más en el tema de la comunicación.-

JULIETA: -Bueno Ivy, te agradezco millones, millones de todo corazón. Es muchísima ayuda para mí.-

IVANA: - No por favor, para lo que necesites. Vos recordá siempre que si bien hay una ambición por parte del periodista de quiero decir todo me ha llegado primero la noticia. La gente pasa y se olvida, los que te condenan somos los mismos colegas. Yo prefiero ser última y dar bien la noticia corroborada.-

## ENTREVISTA A SILVIA PEREZ RUIZ – CANAL DOCE

JULIETA: - Bueno te cuento más o menos, yo te había dicho que era *habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos.

SILVIA: - Bien.

JULIETA: - *Habitus* por la teoría de Bourdieu, que bueno, habla de que la sociedad forma estructuras, formas de pensar, etcétera. Y crisis es cualquier acontecimiento fuera de lo común en el desarrollo, en realidad de cualquier cosa... Puede ser de una empresa, una organización, lo que sea, nada más que yo lo aplico a espectáculos públicos, ¿sí? Un ejemplo, y el más reciente que yo tengo en la cabeza es lo del Cirque Du Soleil, cuando hubo esa falla técnica que estuvo una hora parado el espectáculo, esa es una, después otro trágico fue lo del Indio Solari...

SILVIA: - Lo del Indio, Cromagnon... Podría ser lo del Teatro Comedia puede ser un caso...

JULIETA: - Sí, sí también.

SILVIA: -Sí, sí, entiendo. Todo lo que sea... La Mona y el que se murió en el baile...

JULIETA: -¡También! No necesariamente tiene que haber alguna víctima fatal, sino que por ahí quizás...

SILVIA: -Madonna.

JULIETA: -¡Madonna también!

SILVIA: (entre risas) –Es el momento en el que nosotros agradecemos esas cosas porque le pone cierta adrenalina a lo que iba a ser normal o rutinario.

JULIETA: -¡Totalmente! Bueno, entonces a lo que yo apunto en realidad es al trabajo que hacen ustedes, porque yo estaría del lado, como relacionista pública estaría del lado de las productoras. Pero lo que yo quiero hacer en este trabajo de investigación es saber cómo se manejan ustedes en esos momentos para comunicar y cómo se están manejando las

productoras, entonces cuál es la falla entre las dos, obviamente para mejorar del lado de las productoras y darles lo mejor a ustedes. En primera instancia necesito que me cuenten más o menos hace cuánto estás acá en Canal 12, si estás en otro lado...

SILVIA: - Bueno, en el Canal estoy hace 10 años y un poquito más, 10 años y medio, ponele... Yo entré en el 2006, diciembre de 2006. Previo a eso yo trabajé en Canal 10 haciendo prácticamente lo mismo, columnista de espectáculos en dos noticieros, estuve seis meses ahí y antes Canal C y antes diarios, o sea, yo empecé en gráfica, en revistas, diarios y radio.

JULIETA: - ¿Siempre en el ámbito de espectáculos?

SILVIA: -No necesariamente. En una revista que escribía, en una revista barrial, digamos, hacía la parte que tenía como un suplemento de espectáculos pero también hacía notas sociales. Nunca política, te diría que lo que menos he experimentado es la política eran notas más sociales: de pobreza, o ejes de solidaridad, a ver, de ese tenor, digamos. Y después hice policiales en el día a día también, en La Voz espectáculos, turismo, temas relacionados con la mujer también. En fin, pero si siempre va vinculado ahí en todo ese rubro. Y hace te diría 20 años que trabajo porque en el '97 cuando iba a segundo año de la facultad y tenía 19 años, empecé a trabajar en una radio y en la revista, entonces bueno, son muchos años más o menos metida en el medio y la mitad para tele, digamos. Y bueno, ese sería un poco el panorama. Me recibí de la UNC hoy es facultad cuando yo estudiaba era Escuela de ciencias de la información y hoy es facultad de Ciencias de la Comunicación y hoy doy un taller de periodismo televisivo orientado a espectáculos en Hi Fi que es una productora de audio que tiene un estudio grande y hace ya tres sábados arrancamos con el taller. Digamos, se da un marco teórico no tan profundo porque la idea es que sea práctica y trabajarlo desde la experiencia, desde esto: ¿Qué pasa si tenemos que hacer un móvil en vivo? ¿Cómo lo abordo cuando tengo que presentar algo a cámara, un off de piso? Y tengo 14 o 16 alumnos. Y son los sábados, son dos meses así que ya vamos casi por la mitad, durante tres horas cada sábado. Así que estoy chocha con eso porque está bueno, me gusta. Y antes trabajaba, hasta el año pasado en Orfeo FM, pero bueno los sábados a la mañana era mi programa y lo dejé porque, bueno, tengo una hija de dos años y tres meses y es

mucho (se ríe), es mucho. La verdad es que las mujeres tenemos que a veces sacrificar un poco, por lo menos, nada, priorizar y era más importante estar con mi hija que ir a hacer un programa. Así que bueno ese es un poco el pantallazo.

JULIETA: -Genial, genial. Y ahora, bueno, yendo un poco más para los espectáculos, ¿cómo hacen ustedes desde acá (apliquemos a Canal Doce que es lo actual) la cobertura de espectáculos? ¿Reciben información antes? ¿Directamente van al lugar?

SILVIA: -No, bueno, hoy está muy profesionalizado todo, y lo que es la gestión de prensa de las productoras o de los espacios de espectáculos. Hoy Orfeo, Quality, Cines, los diferentes Teatros Independientes de Córdoba, las salas de Teatro, las salas oficiales obviamente, El teatro del Libertador, Ciudad de Las Artes, El Teatro Real, todos tienen sus oficinas de prensa o la persona que trabaja con el vínculo con el periodista, con lo cual la información diría que a veces está abundante porque la gacetilla llega, y llega dos o tres veces, hasta se anticipan un mes con una anticipación a lo que va a venir en julio, por ejemplo, entonces después es la llamada es el WhatsApp es algo más personalizado para chequear que llegó esa información y plantear: che, tengo... El artista viene da nota. La otra es: ¿van a venir a cubrir el show? ¿Les interesa cubrirlo? Para acreditar cámaras y cronistas. O sea, es un ida y vuelta, yo a veces me anticipo porque me interesa mucho y, por ejemplo, no sé algún artista que vaya a Buenos Aires, yo pregunto: che, ¿hay posibilidades que venga Bruno Mars a Córdoba? Y voy preguntando. No, sí, voy sondeando. Siempre, yo les llamo visitas telefónicas porque la verdad es que a veces está bueno, Palazzo, ¿no es cierto? También. Todos los grandes productores... Córdoba es grande pero esto se maneja en pocas manos, entonces la gestión mía para el lado de las empresas productoras no es difícil porque son contados... Y luego los que son los organismos oficiales la Agencia Córdoba Cultura, La Muni, tienen como mucha gente también destinada a eso entonces la comunicación es muy fluida, siempre tengo toda la información. Te diría que nunca ando atrás de ellos, es más, se anticipan, la verdad que sí. O por ahí, si yo lo veo en otro medio: che, ¿me mandaste la información? Justo estaba por mandar, lo que pasa es que este...

JULIETA: -O sea que digamos, la relación con las productoras está, digamos, al 100%.

SILVIA: - Sí, sí, sí. Hay varias aristas en el espectáculo, está el espacio, el venue que le dicen, cada uno tiene su prensa. Después los propios artistas que tienen su prensa, después los más independientes que no tienen un sello discográfico, después está la prensa del sello discográfico, o la prensa de la distribuidora del cine, que yo me apoyo mucho en ellos también: Warner, Fox, que son las mayores distribuidoras del mundo, también distribuyen películas argentinas. Hoy la base de datos que hemos logrado, si vos me decís, quiero hacer nota con Ricardo Darín, bueno, sé cómo llegar a Ricardo Darín. O sea, no hay ninguna traba en eso, entonces uno sabe por dónde abordarlo porque si no es el sello discográfico, es la distribuidora, o sea, llegás de alguna manera, digamos. Después están los managers, que también el manager no es el que más te manda mails, obviamente, está para otra cosa, pero si es el contacto directo si yo quiero lograr la nota ¿no?

JULIETA: - Claro, es como la última instancia.

SILVIA: - Claro, es lo más cerquita al artista seguramente.

JULIETA: -Perfecto, y de acuerdo al tema que voy que es crisis, obviamente en estos años que has estado trabajando, crisis has cubierto un montón, y ya sea que estás in situ, o sea en el lugar del hecho o que te hayas enterado, que se yo en algún momento que haya ido otro compañero tuyo, vos lo tratás de otra forma o ¿cómo van haciendo?

SILVIA: - Bueno, mucho tienen que ver los horarios y el lugar físico, a ver, y las cosas que son más excepcionales, por ejemplo, el caso Madonna era la primera vez que venía entonces uno estaba ahí, tenía que estar. Y de pronto pasa que hubo un corte de energía y las preguntas son: Bueno, ¿qué pasó y a quién preguntarle? Entonces el primer contacto ahí es un José Palazzo que era el productor local del espectáculo, después te vas más arriba la productora nacional que creo que era T4F (Time For Fun), y después EPEC que emitió un comunicado o sea porque tiene que ver con la energía por supuesto. Hoy ayuda mucho las redes sociales porque se va ahí filtrando información, incluso EPEC podría haber usado no me acuerdo si la usó la red social Twitter o Facebook como para comunicar lo que había pasado. Entonces ahí estás en el lugar y me acuerdo que en ese momento lo que más tenía a mano era un celular porque estaba metida en medio de la multitud que ni siquiera podías salir o era dificultoso salir porque no sabías en qué momento volvía y qué se yo... Cuando

suceden cosas como un baile de cuarteto, La Mona Jiménez en Sargento Cabral, a las 2 de la mañana que no estás, uno lo que intenta es reconstruir y buscar todas las patas de la situación y lo primero que hicimos esa mañana por supuesto fue hablar con alguien cercano a La Mona y en ese caso hablamos con el dueño del Sargento Cabral que además es el abogado de La Mona Jiménez, entonces esa fue una pata, digamos, una fuente a consultar directa. Luego estaba los familiares del chico fallecido y además de los familiares, de los padres, el abogado defensor de ellos, que se presentaban como querellantes, entonces, tenés ahí la otra campana. Y luego también la gente, o sea lo que hicimos esa tarde fue ir al lugar, intentar reconstruir lo que había pasado, bueno, esa es la ventana, este es el pasillo tiene tal y tal forma, ¿qué podría haber pasado? Y después le hice entrevistas a vecinos, gente que había estado adentro, gente que había pasado o había visto, uno que estuvo desde la terraza filmando todo, entonces hicimos unas siete notas en la zona. Cuando se puede volver en una cosa así que deriva en una tragedia, en algo fatal, la idea es nunca juzgar a nadie, ni siquiera tomar partido por nadie, sino contar y que cada parte hable, digamos, nos hubiese gustado la voz de La Mona Jiménez directamente pero no quiso hablar entonces, bueno, los artistas se comunican mucho por estos comunicados, hoy por las redes sociales, que bueno, se tomó su tiempo, una semana, casi 5 días para hacerlo, bueno, pero tenés que mostrar una vez que se publique. Entonces uno lo que intenta es buscar la verdad de las situaciones, buscar el trasfondo de las cosas y porque sucede esto que es extraordinario.

JULIETA: - Bien. Y siempre, por más que haya o no una víctima fatal, intentan llegar al productor principal o qué se yo van a diferentes fuentes, por ejemplo, en este caso de La Mona: no llegamos al productor, no llegamos a nadie del Sargento Cabral pero vamos al médico.

SILVIA: - Sí, bueno, obviamente que primero es como el involucrado directo. Después también se habló con la municipalidad, por el tema de la habilitación y también se habló con el servicio de emergencias EMI, que no estaba la ambulancia en el lugar, tampoco es obligatorio porque la ordenanza dice tal cosa, entonces también es otra pata, que me estaba olvidando, de la historia. A ver, primero lo más cercano a la parte más fuerte del responsable ¿no?, o sea, en el caso del Indio Solari nos hubiese gustado a todos tener la palabra de los productores, o del Indio mismo, entonces esa , me parece que es ahí, va la

energía puesta ahí, a ver qué pasa si hablan o no hablan. Cuando se te cierran esas puertas, lo que intentamos después es reconstruir por diferentes lados lo que pasó, puede ser la gente que vio algo, alguien que estuvo presenciando cómo era el modo, la situación, vas a archivos, mapas, todo te sirve, fotos, drones. Ya con el Indio Solari me miré imágenes de arriba, me miré como las aéreas y yo decía no tiene lo que se hace en los shows grandes, un pasillo en el medio, un vallado en el medio cosa de que si alguien se desmaya, también tenés una salida por el medio...

JULIETA: - Como un pulmón.

SILVIA: - ¡Exacto! Como un pulmón. ¿Cómo puede ser que no haya un vallado en el medio? Donde sirva de salida de emergencia o de otra alternativa no solamente el fondo, o sea, era como lógico, entonces observando, viendo, audios, chequeando hoy con los celulares todo se registra entonces también son formas de reconstruir, digamos, si es que no tenés ninguna palabra oficial. O sea, todo se complementa en realidad, todo es complemento, y en cuanto uno pueda mostrar las diferentes aristas de la situación más completo va a salir. Después son subjetividades, ¿no es cierto? podés tirar, yo siempre digo hipótesis. Si es una cuestión de crisis y no sabés realmente qué pasó concretamente, cuál es la verdad, nosotros siempre nos cuidamos de tirar, bueno, hipótesis de lo que podría haber pasado. Esto, esto, esto y esto. Y hay un escenario, si se vendieron más entradas de lo que se permite, bueno, ahí también tenés un antecedente pero bueno, es más o menos así.

JULIETA: -Perfecto, y el objetivo que ustedes tienen es más tener la primicia o decir no, paremos la bocha, no me importa ser el último.

SILVIA: - Bueno, en televisión, sigue siendo fuerte el medio todavía, entonces, la primicia seguramente la tiene otro medio, puede ser porque tenemos horarios. O sea, si la cuestión pasa a la madrugada y ya trascendió en las redes, y bueno vos vas a llegar a la noche con el tema. Si algo sucede temprano lo que se intenta a la noche es la profundidad de la noticia, o sea, no nos interesa tanto la primicia, hoy en el periodismo te diría que la primicia no importa porque no la van a tener los medios, ya está, eso ya es un valor que no tiene casi sentido y a mí, si son situaciones extraordinarias, prefiero tener más completa la información. Obvio que si pasó a la mañana a la noche tengo que tener algo, no puedo

obviarlo, pero el horario de la noche por ejemplo si pasó durante el día te obliga, a tener un poco más profundo.

JULIETA: - ¿Y cómo es el procedimiento ese de obtener información? A ver, a lo que voy es ¿Cómo sería el paso a paso? Digamos, tengo el conocimiento de la noticia, después me comunico con las diferentes fuentes. ¿Cómo lo manejas ahí? Porque quizás hay cierta información que no sabés si es verdad o no. ¿Cómo llegás a informar lo que vos querés informar sin quedar en el borde de la cornisa?

SILVIA: Bueno, por eso, me parece que es chequeando todos los datos que uno tiene, preguntando, a ver, me pongo algún ejemplo...

JULIETA: -Por ejemplo, el que siempre me pareció raro, y siempre lo tuve en la cabeza es el Festival de Folklore de Jesús María con el tema de la doma. Salieron los proteccionistas a decir que están maltratando los caballos, se están muriendo los caballos en el campo y salieron por otro lado la gente que es la defensa, que está acostumbrada a vivir en el campo, lo hace como una tradición pero la productora, que yo recuerde no hubo ninguna respuesta...

SILVIA: - Y lo que pasa es que en ese caso es una comisión. La comisión organiza y defiende y además abala y además te pone que es un fin solidario el evento que va para las escuelas entonces en ese caso, requiere de mucho tiempo, te diría, chequear justamente cada uno de los caballos, si están bien alimentados. Uno ve, por lo que ves que la alimentación está, porque es obvia, ahora, si el caballo sufre o no sufre cuando el jinete se sube y le da esa patadita y arranca la jineteada, la verdad que ahí, es para... Yo siempre pensé, es para un análisis mucho más profundo, porque hay quienes te dicen que no, hay quienes te dicen que sí, porque los proteccionistas son bastantes fundamentalistas, entonces bueno, es bastante romper una tradición también, y todo lo que genera eso, ¿no? Pero, a ver, en el caso de algo un poco menos complejo, porque ahí, son muchos años de eso, es un espectáculo que está en crisis todo el tiempo, sobre todo los últimos años. A mí personalmente no me gusta la doma para nada, mi postura es no me gusta la doma, tendría que ser sólo espectáculo de folklore y punto, pero también entiendo que desconozco, yo desconozco porque yo no vivo en el campo, ¿entendés? Yo lo único verde que veo es la

plaza. Soy una persona de ciudad y no me gusta ni vivo en el campo, entonces tendría que meterme en un mundo, ya hacer una investigación, los orígenes, que estaría buenísimo, ¿por qué no? Pero yo creo que la manera de abordar esa situación es estar lo más cerca posible de los involucrados, por supuesto. Hoy, salvo que te cierren la puerta, hoy no creo que nadie se niegue, ¿no? Pero bueno más o menos, te digo por eso es como ponerle las fichas a que todos te van a decir algo, a veces el propio gobierno no quiere hablar, ¿no? Cuando pasa algo, pero bueno.

JULIETA: -Y con respecto a las productoras, vos como periodista, ¿qué esperás? O ¿qué necesidad tenés tanto en un espectáculo como en el momento de la crisis? En esas dos partes, digamos, en el espectáculo en sí, que se yo, vos decís no, la verdad es que son unos desorganizados (estoy inventando, ¿verdad?), porque necesito que la información sea más clara, que me la envíen o que me brinden un vocero para que yo pueda acudir a él. Y en el momento de la crisis también, ¿a quién acudo?

SILVIA: - Sí, en ambos casos lo que uno necesita, más cuando es televisión, necesitas la cara, ¿no? No sólo la palabra: bueno, te digo tal cosa y no me filmes. No bueno, pero lo que no se grabó es difícil después que yo pueda demostrar credibilidad si no tengo la imagen, entonces en televisión es como más complejo eso, hacer la nota, prender la cámara y que quede grabado. Eso es como primera instancia, digamos. En un transcurso normal del espectáculo, la comunicación es vía WhatsApp, o sea, es tantas personas hubo, la lista de temas si es un show musical, y nos manejamos así muy amistosamente, te diría como que fluye todo el tiempo. O sea yo le pregunto: che, ¿por qué comenzó más tarde el show? Bueno, pasó tal y tal cosa. Otras fuentes importantes son la gente que está trabajando en los lugares: el que te abre la puerta, el que te corta el ticket, el que acomoda la gente. Esa gente siempre sabe y más desinteresadamente y en off the record te puede tirar cosas, que el vocero oficial no te lo dice tal cual, y después obviamente que hay que chequearlo, que se yo, pero siempre está bueno charlar con la mayor cantidad posible de gente que trabaja en el lugar, si pasa algo en un lugar. Son otras fuentes secundarias digamos que no están autorizadas para hablar frente a una cámara pero si pueden hablar con vos y contarte cosas. Yo un montón de veces me ha pasado de gente de los shows así que tiene mucha data y después la vas chequeando y después si era verdad. El que te abre la puerta, el custodia, el

guardia, el chofer, o sea, normalmente en situaciones de crisis también, a mí me parece que siempre hay una predisposición, me acuerdo en un Cosquín Rock que se suspendió por una tremenda tormenta, o algún cortocircuito, o algún escenario que se canceló. La verdad que con los productores de acá de Córdoba, no hemos tenido malas experiencias, digamos, de que se borran y que no den la cara.

JULIETA: -¿Pero siempre buscan que les manden algún comunicado o algo así? Por lo menos, si no van a dar la cara que de alguna forma les digan algo.

SILVIA: - Es que sí, es dar la cara o un comunicado. Siempre es mejor para nosotros algo mucho más directo como es la nota, pero el comunicado es la segunda opción, me parece que uno quiere, ¿no? Sí, en el caso de La Mona nos tuvimos que conformar con un comunicado.

JULIETA: -Sí, porque por ahí pienso, otra crisis que se me viene a la cabeza es: el año pasado en Orfeo, la chica que falleció en la fiesta de música electrónica.

SILVIA: -Bueno, ahí por ejemplo el organizador no quiso hablar. Orfeo alquila el lugar, en ese caso no tiene nada que ver como productor, les alquila el lugar a un tercero que es esta Buenas Noches Producciones y el titular no quiso dar la cara, entonces ahí es complicado remontarla, porque no tenés más que el médico, o un par de médicos, esperar la autopsia, los familiares, reconstruir la historia de la persona, a ver cómo era, su círculo de amigos, si tenía antecedentes de adicciones, bueno que se yo y también el tema de la venta de drogas adentro de un lugar así, es difícil comprobarlo o que alguien te hable. Entonces, ahí el no hablar, el que el productor o el organizador no salga a hablar, a mí me parece, si lo veo de otro lado o si lo veo de una manera neutra, no es buen consejo que no den la cara, porque algo tienen que ocultar, uno pensaría qué están ocultando que no enfrentan una cámara para contestar simplemente qué pasó. Después está el servicio de emergencia y bueno hay como varias cosas ahí, pero bueno desde la organización el no hablar... Sí en este caso nos ha pasado... Cero.

JULIETA: -Claro, la tenés que remontar desde el fondo del océano. Bueno, ¡muchas gracias!

**RODRIGO ROJAS - LA VOZ DEL INTERIOR**

JULIETA: -Cómo te contaba mi tema de tesis es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”. Hay dos conceptos grandes, por un lado está *habitus* que viene de Bourdieu, que son las estructuras que forma la sociedad que define formas de actuar, de valores, etc., que digamos a eso lo aplico al sector periodístico, y por otro lado está la crisis, que crisis es cualquier acontecimiento fuera de lo norma, fuera del desarrollo común de lo que sea, de una empresa, una organización, en este caso lo aplico a los espectáculos. ¿Qué busco yo? Ver cómo trabajan los periodistas, ver qué están haciendo las productoras de espectáculo y sobre todo en el caso de crisis cómo se manejan las dos partes y saber qué es lo que falta de una parte y de otra para sacar de ahí alguna solución.

RODRIGO: -Bien, mirá, no sé si, a ver, vamos conversando capaz que no está orientado a eso. Yo doy clases en el 220, ¿viste en los cursos de formación?

JULIETA: -Sí yo hice, de producción.

RODRIGO: -¿Y no tuviste ninguna clase conmigo?

JULIETA: -En el 2015 lo hice yo... La verdad es que no me acuerdo...

RODRIGO: -Ehh, bueno, capaz que justo por alguna razón no fuiste vos o no fui yo, pero bueno, ayer estuve con la presentación de los trabajos de fin de año y yo estoy en la parte de comunicación y uno de los temas que justo el otro día hablábamos, hace poco di una clase, doy esporádicas clases no es que estoy permanente. Sí, en todos los años y todos los cursos pero no todas las semanas, doy una o dos clases por semestre, y en una que yo hablo de cómo comunicar los eventos, un poco los guío, más que nada a los chicos que son productores porque posiblemente por cuestiones económicas ellos terminen no pudiendo contratar a alguien que haga la prensa entonces piensen, bueno, lo voy a hacer yo, mando un par de mails, que se yo, y lo traten de resolver ellos. Ellos para que tengan un, como un primer diagnóstico, una idea de cuál es el laburo y también yo siempre les digo, llegado al caso de que puedan contratar a alguien saber qué exigir, digo, qué esperar de un buen laburo de prensa y uno de los puntos que desarrollamos en la clase es el gerenciar crisis, que es uno de los puntos que generalmente no se labura mucho o hay como un vacío. Es

algo que los agentes de prensa no hacen, que los productores no le exigen tampoco y siempre hay mucho quilombo ahí, siempre hay un ruido grande. Yo el otro día les ponía de ejemplo, el caso típico es la suspensión de un evento ¿no?, que es muy habitual por distintas razones, a veces no venden entradas, a veces la gira se cancela, a veces los vuelos se cancelan y realmente no llegan a Córdoba porque tienen otra fecha pegada en otro lado, por la motivo que sea. Y la comunicación ahí siempre es deficiente, es un caso muy recurrente el de cancelación. Yo por ejemplo uno de los casos que les contaba, digo, que recuerdo porque pasa todo el tiempo, cuando hace un par de años Les Luthiers viene a hacer unos Orfeo y se muere uno de ellos pocos días antes, nosotros apenas se muere bueno lo primero empezamos a llamar a la productora del Orfeo para decirles: “che, ¿qué onda?” Creo que, ponele, había sido un martes y el show era el viernes, eran pocos días. ¿Se hace? ¿No se hace? ¿Se mueve? ¿Qué van a hacer? Y ellos no nos supieron... bueno, no tenían respuesta: “No sé” “No, bueno, vemos”, y en el programa del Lagarto, el lagarto da por sentado de que porque se había muerto uno de ellos se suspendía, entonces dice: “bueno, se suspende el show de Les Luthiers”, al poco... A las horas, más tarde la productora nos dice: “no che, lo vamos a hacer. Ellos lo quieren hacer y lo van a hacer igual” Y era importante comunicar que no se suspendía. Fue muy difícil parar la onda porque lo había dicho un gran comunicador como es Lagarto, no es que lo había tirado un blog o un Tweet, fue muy difícil frenar, dar vuelta la ola, para que la gente entienda que se hacía porque todo el mundo... la lógica era que se iba a suspender, lo decía un medio grande, entonces fue muy difícil parar eso. Me acuerdo que muchos días llevó de gente que decía: “pero ¿cómo?, si dijeron que se suspendía y se hace, devuelvan las entradas, ¿dónde? ¿No...?” Entonces a veces un laburo rápido de gerenciar crisis y de explicar... a veces vos no tenés la respuesta, posiblemente a la productora le hayan dicho: “bueno, estamos viendo” Pero si por lo menos decir: “todavía no se suspende”, bueno, ir vos comunicándote con los medios, si vos no querés poner a hablar a tu agente de prensa, digo, siendo una productora o un festival, que sé yo, si designar y laburar con ese agente de prensa quién va a tomar esa posta de ser un vocero, una cara que dé una palabra oficial. Es fundamental una palabra oficial por más que no haya una resolución.

JULIETA: -Claro, yo hablaba con... Hablé con algunas productoras porque también tengo la otra parte que entrevistar, y claro les decía eso a cada uno: “¿y ustedes realmente tienen un vocero?”. Por ejemplo En Vivo es Palazzo y tiene la cara y José se comunica por Twitter.

RODRIGO: -Y lo comunicás o los que tenemos un contacto, te atiende.

JULIETA: -Exacto.

RODRIGO: -Es difícil después, hoy en día en tiempos de viralización, lo que te digo, se replica demasiado rápido y grande, y después es muy difícil frenarlo ¿por qué?, porque por más que vos publiques algo, todavía está toda esa ola de gente que cree y a las productoras les genera un dolor de cabeza porque hay mucha confusión, entonces en ese punto es, me parece clave ese rol del agente de prensa de gerenciar crisis, y ya te digo, y con voz oficial mandás tres líneas de comunicado que me ha pasado muchas veces que rápidamente... A veces no es una sentencia decir no o se suspende. “La productora lo está hablando” o “Aún no está suspendido” “Vamos a tomar la decisión más tarde, a tal hora” Muchos lo hacen, si te fijás, las clínicas médicas cuando tienen un paciente famoso te dicen: “a las 8 de la noche damos otro comunicado” y vos decís bueno, en el medio es ruido lo que hay, entonces por parte de los medios, porque sino: “escuché que dijeron...” Entonces es vos cuando decís: “yo hasta las 8 espero” Sé que todo lo que haya en el medio es especulación. Entonces, con la productora tener alguien como un agente de prensa o designar una persona que diga: “es esto” rápidamente, por más que se suspenda o no se suspenda. Y en el caso cuando se suspende, nos pasó hace poco con un tipo grande que hace reggae jamaicano...

JULIETA: -¡Sí! Que estaba en Club Paraguay.

RODRIGO: -Que se suspendió el show porque no pudo abordar un vuelo, se suspendía si o si, y ahí rápidamente es importante comunicar bueno, ¿Se suspende? Sí. Bueno, entradas, ¿qué pasa? ¿Dónde se devuelven? ¿Tengo que ir a Eden? ¿Me van a depositar la plata? ¿Es en boletería? Digo, tener como un plan de contingencia rápido y hacer una comunicación eficiente y fiel, porque sino, como te digo, es muy confuso y yo siempre le digo a los chicos, estás con una productora nueva, En Vivo que haya una confusión no le genera

mucho ruido es una productora muy establecida, pero vos producís un show y tenés la desgracia porque te puede pasar a veces no simplemente una negligencia tuya. Pasa algo, se cierra el aeropuerto, no vienen los vuelos a Córdoba y no tenés fecha y tenés que levantar el show. Conozco gente, productores conocidos, de confianza que les ha pasado cosas así que no llegaban con los tiempos ni a subirlos a un auto ni a nada, o alquilar nada porque en sus costos, a veces son bandas... Capaz que si es una banda que te llena el Orfeo o un Kempes, bueno sí, les pones un avión privado o absorbes un poco los gastos. Al dueño de Refugio Guernica le ha pasado con una banda que le ha pasado y no podés ¿no? Te sale más caro alquilar un taxi aéreo que suspender el show que siempre es un costo también. Pero si sos una productora que está empezando que necesita ganarse credibilidad en los medios, en el sentido de que... ganarse credibilidad no sólo por hacer las cosas bien sino porque cuando vos mandás una información sabés que... “che, es raro” A veces “viene tal”. Pero si sabés que es alguien que viene laburando, lo publico, que sé yo...

JULIETA: -Afianzan relaciones, digamos.

RODRIGO: -Afianzás relaciones, obviamente. Entonces en ese sentido si hay mucha... Todavía no, lo que te digo, me parece que pasa mucho es eso que muchas productoras no pueden, no es que no quieren, seguramente no pueden contratar departamentos de comunicación o agencias de prensa o agentes de prensa dedicados exclusivamente, y lo hacen como pueden. Mucho me parece pasa eso que no saben qué pedirle al agente de prensa yo siempre les digo en los cursos que también les sirve eso, que no es solamente un agente de prensa que te traiga al final de que vos le pagaste una plata por hacer el show y te trae una carpeta de los recortes de dónde salió, las menciones que conseguí, que sé yo.

JULIETA: -Sí, sí, que va un poco más allá de un clipping.

RODRIGO: -Ahí hay un laburo, hay una devolución que lo hablamos también que tiene que ver con sí, compilarte las cosas pero como una estrategia que te sirva para vos para ver a dónde llegaste, cómo llegaste, qué se dijo de lo que vos querías comunicar, que te sirva si vos vas a hacer un nuevo evento, un nuevo festival, bueno, y contratás otro agente de prensa o que sé yo, tenés un buen registro de lo que se hizo, cómo se hizo, cuánto salió, y al nuevo agente de prensa eso le sirve mucho, decir: “bueno, tuvimos este alcance, nos fue

bien acá” Las estrategias de prensa no son ni por cerca infalibles, entonces capaz que apostaste en decir: “bueno, hice una campaña en redes” o “pensaba tal cosa” o “lo llevé a Cadena 3 y no pasó nada” y porque tal vez no era Cadena 3 el que te iba a traccionar gente o “lo llevé a La Voz y no pasó nada” o al revés, le explotó porque lo llevé a tal lugar entonces, bueno identificar nichos, identificar... entonces, eso sí, para eso si sirve un buen registro de que te haga un agente de prensa. Y también lo que generalmente pasa, que te dan, por ejemplo dicen: “che, voy a hacer tal evento” le dan, ni siquiera una gacetilla, le dan un lineamiento de lo que es y el agente de prensa tampoco conoce mucho a la producción, digo, en el caso de, no sé, es un gran festival y hay una cuestión que tenga que ver con habilitaciones, saber quién de la productora es el vocero, viste porque no, a ver, En Vivo decíamos José Palazzo es la cara visible pero por más que hable él, si es una cuestión estructural sabemos que está Vecki por ejemplo, que es la que está con, que sé yo, si es una cuestión de escenarios, de armado, pasó algo que no llegaron las luces, hay ciertas personas que si vos sos el productor ante una contingencia, conocer, estar metido con toda la gente que labura, qué hace cada uno para ver eventualmente quién puede hablar.

JULIETA: -Y por ejemplo, ahí que estamos hablando de a quién acudir, cuando surge una crisis y vos te enterás, está bien, es muy distinto lo que es... Yo hasta ahora trabajé, digo, entrevisté a gente de tele, es muy distinto en gráfica pero de todas formas en el momento que explota la crisis, que se yo, en este momento no se me ocurre nada pero pasa algo...

RODRIGO: -Mirá una buena, digo, una buena no fue buena pero digo, hace un par de años Cosquín Rock con las inundaciones en Córdoba. Se inundó Córdoba y fue un quilombo, no sabés si se hace el festival, si no se hace, si empieza más tarde, si se reprograma el día, si se suspende todo porque creo que había habido muertos en la ciudad, estás en un momento que no sabés nada.

JULIETA: -Claro, digo, en ese momento el primer llamado es al... o al agente de prensa o al vocero que te designaron o a la policía o...

RODRIGO: -Sí, yo creo que depende mucho de qué medio sos para saber quién te atiende, supongo que, no lo digo de una manera despectiva, digo, si sos un medio chico va a ser difícil dar con Palazzo de primera fuente posiblemente vayas por el camino del agente de

prensa, que por ejemplo en ese momento es Carlitos Espinoza que hace la prensa del Cosquín, y si sos un medio chico vas a tener que pasar por él, obviamente vas a tener 200 llamados de todo el país vas a entrar ahí pero es tu lugar, si sos un medio grande posiblemente, lo que te digo, nosotros nos pasa que a veces José no nos atiende pero cuando lo llamás de tu celular o alguno de nosotros, es muy probable que empecemos con José no es lo habitual que vos decís es con el dueño, pero de todas formas José en lo particular es un tipo que si más allá de ser como el dueño del circo, está bien metido, y sabés que está hablando con defensa civil, está hablando con los meteorólogos para ver cómo sigue, con la gente de la municipalidad, está ahí, no es un tipo que le pasa por ahí, entonces es un caso especial porque el tipo es una buena fuente directa y sabés que no te va... que está metido en el tema. Pero bueno, a veces pasa eso que no hay una cara visible...

JULIETA: -Por ejemplo, los chicos de Buenas Noches Producciones que son re contra herméticos, que pasó esto lo de la chica...

RODRIGO: -Es complicado, es complicado.

JULIETA: -Claro, en ese momento ¿cómo...?

RODRIGO: -Bueno, a ver, lo que pasa es que Buenas Noches Producciones también es muy personal, en nuestro caso los conocemos, al Tori, a Vampi, los conocemos, dos o tres tenemos mucho contacto muy personal con ellos. Muchas veces nos pasa que dicen: “bueno, no vamos a hablar”, pero bueno, y nosotros incluso les decimos: “bueno, pero hacete un comunicado, algo hay que poner, tenés que decir algo” Pero ya te digo, es muy difícil, a ver, digo, hacer una generalidad porque nosotros al ser un medio todavía grande y tener mucho contacto con algunas personas, a veces se nos hace mucho más fácil. Lo que de todas formas si hacemos, no sé, pasa algo en un festival en, que sé yo, la Creamfield en Buenos Aires, que ponele que tengamos un contacto pero no tenemos ese contacto tan fluido y tan directo, si siempre hay en un evento grande si es evento grande siempre hay una productora de prensa grande, como Creamfield la tiene y siempre hay dos o tres agentes de prensa que vamos primero hacia ahí, y hacemos un laburo de responsabilidad, digo que, de ejercicio periodístico que lamentablemente no hacen todos, por diferentes

razones que si hay que levantar muchas veces el teléfono, y buscar y llamar a mucha gente, que nosotros tenemos el tiempo, la obligación, el oficio de hacerlo y lo tenemos como muy incorporado. No replicamos, salvo que sea un tweet de alguien que tengamos muchísima confianza que lo diga desde un lugar muy oficial, pero no replicamos. Nos pasó con el Indio también, por ejemplo, es mucho laburo de rebotar, de llamar, de algo, pero no solamente publicar fuentes oficiales, o sea llamar al hospital del lugar y hasta no encontrar ese dato... Pero no caemos en la: “dice Infobae que...”, de todas formas en el Indio hubo... ahí tenés un ejemplo para pensar o para analizar complicado de crisis porque Télam que supuestamente es una fuente de consulta y que generalmente muchos medios, vana a publicar el comunicado de cable de Télam sin re chequearlo, si se mandó como errores groseros en sus primeros comunicados y muchos quedaron pegados en esto, no fueron sólo los que levantaron de la web, sino que levantaron Télam como única fuente, lo que te digo, también es un horario incómodo.

JULIETA: -Sí, sí, sí. Por eso es, ¿cómo trabajaron en ese momento.

RODRIGO: -Nosotros, ya te digo, por ejercicio periodístico, por ver lo que le pasa a todo el mundo también tener ese tiempo, ese tiempo en el sentido de que laburamos de esto y estamos acá para eso y somos varios entonces hay alguien que puede estar dedicado a esto, es chequeo de fuentes, es fundamental y llamar, y llamar, y rebotar y no... nos pasa lo mismo con las muertes la gente muere primero en las redes y ha habido diez mil casos de gente que no había muerto y de gente que a veces sí pero hasta que nosotros no lo chequeamos no lo publicamos. Ahí en los medios hay como, por suerte ahora paró un poco, hay como una... esa corrida en pos de la primicia que alguna vez instaló crónica en poner el horario en que lo dijo. Para algunos todavía existe esa corrida de quién fue el primero en decirlo, pero a nosotros la experiencia de redes, de internet, en líneas generales más allá de la crisis, con el paso de los años nos ha dicho que los clics no nos ha generado, es como un valor agregado, tener muchos clics no nos ha generado ni rentabilidad, ni prestigio, ni nada. Ser el primero no es sinónimo, no nos ha generado eso. Entonces, si posiblemente vos hoy pones murió Paul McCartney de una manera imprudente y descabellada vas a ser el primero obviamente, vas a tener muchísimos clics porque mucha gente te va a citar pero no lo vas a capitalizar de ninguna forma. No sólo con una noticia, nosotros nos dimos que cuenta que

no se capitaliza el caudal de clics, que fue una idea que se tuvo hace muchos años, creer que tener mucha gente iba a ser redituable, entonces tampoco corremos en contra de eso. Sabemos que ser el segundo o el tercer medio no va a pasar nada, tenemos nuestro público, mucha gente... que es una discusión que se tiene hace muchos años y yo tengo mi perspectiva personal, cuando se habla que hoy en día cualquiera puede publicar, hay blogs, hay páginas, cualquiera se arma un sitio de noticias, que sé yo, yo creo que, y es importante, bah que coincide justo: en momentos de crisis todavía la gente termina yendo a los grandes medios, sigue viendo a los otros ¿eh? No te digo que no deja de ver el pibe, el blog, la otra mirada, el cronista urbano, no deja de verlos... pero todavía sigue yendo a ver que dicen los grandes medios, porque sabe que se maneja con otro rigor periodístico la noticia. Nosotros por suerte tenemos esa política y se ha entendido, decir no somos los primeros, no va a pasar nada, no vamos a ganar nada por ser los primeros. Siempre está la urgencia de ver bueno, metámonos, y la efusividad y que sé yo.

JULIETA: -Sí, aparte les da un “shot” de adrenalina.

RODRIGO: -Sí, sí, la adrenalina pasa y que sé yo, pero no, te juro que muchas veces tenemos la nota preparada y decir bueno, escribís una semblanza porque es alguien conocido y bueno ya la vas escribiendo pero no sale hasta que no tenemos las fuentes chequeadas.

JULIETA: -Y ¿hacen varias notas a lo largo de que trasciende la noticia? Por ejemplo, largan una anunciando la noticia, otra ya después cuando saben...

RODRIGO: -Sí, eso es muy de la web ya... Nosotros cuando pasa un evento así generalmente nos juntamos, se reúne toda la sección, cuando es alguien grande, ponele se muere Paul McCartney, no quiero pero bueno, ponele, ¿qué pasa en la redacción? Todos los que estamos ahí, nos juntamos todos y planeamos el laburo, y generalmente se divide en dos partes lo que va a ser lo instantáneo, es decir, lo instantáneo en el sentido lo que va a ir alimentándose en vivo, la evolución de la noticia lo que llamamos, que va a ser la política de redes: ¿dónde va a empezar? Bueno, ya publicamos que se murió, y que tenemos la hora todavía no sabemos la causa. Y cómo va a evolucionando la noticia y por otro lado un grupo de laburo en el caso que sea alguien muy relevante, ya planeamos lo que va a ser el

papel, que van a ser dos, posiblemente dos productos absolutamente distintos, con enfoques absolutamente distintos con lecturas absolutamente distintas porque también las lecturas son mucho más enriquecidas en multimedia una y más en profundidad en de análisis otra. Entonces ahí decimos bueno, vamos a hacer dos, a ver digo, no se cuantifica pero son dos páginas, son tres páginas, va a tener cuatro, es un suplemento porque es Cerati, ¿cuántas páginas? Bueno, ¿qué hacemos? Vamos a hacer la historia, la importancia de su obra, llamamos a voces calificadas, columnas de opinión, planificamos toda una estrategia que va a durar todo el día o lo que nos quede del día porque a veces te agarra a la tarde, pero planificamos toda una estrategia de decir bueno, de contenidos que van a ir por un lado y un grupo laburará en ese, no somos tantos muchas veces mientras haces una, también vas haciendo algo rápido para la web, y en la web sí son muchas. Ahí también ha cambiado, por una política de cómo se lee la web y como Google indexa las noticias, antiguamente hace unos años, por ejemplo, me estoy acordando un caso que nos generó así como mucho movimiento, cuando se murió Amy Winehouse, en ese momento no es que sólo se quería así, sino que funcionaba así la web porque en Google va cambiando su algoritmo todo el tiempo e indexa de manera distinta, en ese momento funcionaba muy bien hacer muchas notas, muchas noticias de un mismo tema y unirlas por un título en común o un cintillo que era: “Murió Amy Winehouse: su obra” “Murió Amy Winehouse: su influencia” “Murió Amy Winehouse: sus mejores videos” Y el key estaba en hacer muchas noticias bajo un solo nodo y poner cincuenta, creo que ese día fue una tarde de un sábado que hicimos como cincuenta notas en la web bajo el primer... la forma del primer título y después el dos puntos el siguiente que era, en ese momento rendía mucho. Hoy en día no rinde tanto eso a nivel audiencia, sino que si se va actualizando más una nota central, si hay otras que son independientes, digo, como que la muerte con la primer semblanza es una, si nos permitimos ir actualizándola, no generar más noticias para que no nos crezca tanto que haya muchas parecidas y si ahí más por el carácter multimedia decir bueno si es un músico: “las diez canciones trascendentales de su obra tal” jugar con multimedia en otras notas pero mantener una gran nota de semblanza, de biografía, de datos de lo que pasó, y ahí disparar, y lo que te digo, ya después laburar en reflexión, en opinión, en otras cosas más laburarlo para el papel básicamente.

JULIETA: -Y una pregunta que es tanto para el momento del desarrollo normal de un espectáculo, como para el desarrollo cuando se da una crisis, ustedes, más o menos me lo comentabas pero ustedes qué necesitan específicamente y qué esperan de la productora son como dos cosas bastante distintas.

RODRIGO: -A ver, digo, ver exactitud de la información. Lo que necesitamos es decir, se suspende, se cancela, se reprograma, digo, son cosas distintas y muy, es muy distinto a vos postergar tu show, a no hacerlo nunca, cancelarlo, digo, a no saber todavía que vas a hacer, que puede pasar, porque lo estás definiendo, pero si tener una voz oficial con exactitud. Exactitud ¿de qué? Primero de decir de resolución de decir eso, con el evento qué es lo que se ha decidido después con respecto a lo que te digo a devolución de entradas, no sé, a veces pasa que alguna productora organiza tours para ir a ver a tal banda ¿qué pasa con los viajes? Con esto, que sé yo... toda esa cuestión técnica también es lo que deseamos y necesitamos y vamos en busca de eso que a veces te cuesta conseguir. Una de las cosas que deseáramos que no pasa mucho pero si deseáramos es que muchas veces las productoras, nosotros nos enteramos que se va a suspender tal show y muchas veces dilatan mucho el informarnos, y nos pasa muchas veces que hasta ellos sabiendo que nosotros tenemos... por ejemplo, hay una banda que va a venir, hablamos con el cantante y nosotros tenemos una nota, entonces, todavía no salió, en esos días va a salir y el show ya está suspendido, para nosotros haber publicado una nota y después que al otro día se suspenda o el día que nosotros publicamos la nota se suspenda el show, si lo sabían siempre es un garrón. Avisame, nosotros preferimos no publicar, se pierde ese contenido pero bueno. Yo he hecho... recuerdo una vez viajé a Chile a me invitó, era Holiday on Ice, que es la competencia de Disney on Ice, iba a traer el espectáculo, creo que era vacaciones de invierno de hielo a Córdoba, me invitaron a Chile a ver la previa, un mes antes creo que era la presentación en Chile, fui hice las notas, viajé, escribí la nota, y el día anterior iba a salir un domingo, el día anterior me dicen: “che, se suspende” o “se levanta” no sé qué, bueno, ya habíamos viajado y eso pero preferimos no publicar la información, que sé yo, saberlo cuanto antes, no sé porque a veces especulan cuando a veces ya tienen tomada la decisión y no, no, o una vez que publicaste se acuerdan: “ah, che, se suspendió” no lo hacen a veces como una comunicación, a veces se cuelgan pero no se toman el trabajo de, supongo que

esas siempre crisis le generan algún agujero económico muchas veces entonces generalmente cuando no tienen... o el agente de prensa dejan para... hasta que se acuerdan que hay que avisar que se suspendió... y generalmente se acuerdan cuando sale la nota en el diario, dos páginas... para nosotros es un garrón salir con algo, es un garrón hacerlo y que se suspenda, pero digo, publicar algo que después no va a pasar es un garrón, entonces desearíamos que sea rápida esa comunicación, muchas veces sabemos que ya estaba tomada la decisión o ya se sabía y se olvidaron de comunicarlo, o no se dieron cuenta que había que hacer una mini, así como comunicas la previa a tu evento, hacer un mail, un comunicado, levantar un par de teléfonos y siempre y cuando tener, desearíamos eso tener, que no te llame el agente de prensa y ni siquiera poder explicar por qué, entonces, el agente de prensa le diga al productor: “che, bueno, ¿cuál es el comunicado? Se suspende porque tal...” tres líneas que te pasen esas tres líneas tanto verbal, porque les puede servir a la radio, no que te llame un agente de prensa: “che” “y no sé, se suspende” cuando se suspende la gente necesita algún tipo de contexto de decir por qué se suspende, que sé yo. Como que el agente de prensa sepa que ante esta crisis el laburo que tienen que hacer es, bueno yo necesito un textual o un comunicado ya sea firmado por otro de la productora, pero un comunicado, 5 líneas, si querés escribir 20 son 20, si querés hacer 5... pero es de suma utilidad, de suma utilidad, aparte descomprime la situación, no te vamos a estar llamando de los medios para que nos cuenten, lo necesitamos o que sé yo. La gente más allá de que le guste o más o menos la decisión, se queda conforme, tiene claro qué pasó, se comunica de una forma clara en todos lados, digo, todo el mundo va a comunicar lo mismo, pero es un laburo de actuar rápido del agente de prensa, yo sé que posiblemente diga “no lo voy a joder ahora” para... pero si es necesario que se diga “che, vos como productor, ¿qué se va a comunicar? ¿Es esto? Lo redacto, te lo muestro, aprobámelo” aunque a veces ni siquiera necesite salir de la cabeza del productor. Decir: “che” el agente de prensa debería saber toda la evolución de lo que pasó: “lo escribo. A ver, mirálo. Corregímelo. Aprobámelo y lo mando” Pero hay un laburo a veces que sé yo, el agente de prensa no arregló que “che, yo te voy a difundir este evento” y no arregló que si se suspendía tenía que hacer otra campaña y no lo quiere hacer porque no es mi laburo, nunca lo arreglé, por eso digo es importante saber qué esperar, cuando yo te contrato a vos te digo: “mirá, yo necesito que hagamos esta campaña focalizar una estrategia de comunicación, lo que sea, y

en el caso de crisis necesito que hagamos así, cerramos nuestro arreglo de palabra o no, pero el combo de laburo incluye esto, cuando no lo pusiste al principio después en ese momento es todo un quilombo, el agente va a creer que lo está haciendo gratis y de onda no va a querer, está en otros laburos, va a pensar que no lo está cobrando pero si vos lo pones al principio en el caso de que... nadie va a querer que pase, y ahí la gente sabe que tiene esa función. En el trazar una estrategia de comunicación debería llegar hasta ese punto hipotético, que sé yo.

JULIETA: -Sí, es como el manejo de crisis.

RODRIGO: -Claro, para que todos sepan que si pasa algo, por dónde empezar y no hoy en día ni siquiera es que tenés que llamar a todos los medios, si tenés un mailing con algunos nombres claves de tele, de radio, que sé yo, escribís y es una cuestión rápida, digo, se va a multiplicar rápidamente porque si lo levantan dos o tres medios grandes y después no es que tenés que llamar o mandar una carta, pero generalmente queda como acéfalo ese, porque al agente de prensa ya se le pagó, supuestamente para el laburo previo, entonces si sería bueno ponerlo como estrategia de prensa y comunicación a la hora de contratar servicios.

JULIETA: -Bueno, te agradezco muchísimo por el tiempo.

RODRIGO: -No, por favor. Espero que haya servido.

JULIETA: -¿Hace cuánto estás acá en La Voz?

RODRIGO: -Son muchos años, pero ya te voy a decir oficialmente desde cuándo porque sino no me acuerdo (se fija en su tarjeta personal), desde el 2004, hoy estamos en 2017 hace 13 años.

JULIETA: Wow, un montón.

RODRIGO: -Estuve 5 años en Clarín, después me vine a vivir para acá

JULIETA: -¿También estabas en espectáculos?

RODRIGO: -Sí, sí, en espectáculos.

JULIETA: -Genial.

**IVANA FREITAG – CANAL 10**

JULIETA: -Bueno, como te conté un poco en los mensajes que nos mandamos, el tema de mi tesis es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”, donde podemos ver dos grandes conceptos. Por un lado está *habitus* que es definido por el sociólogo Bourdieu diciendo que la sociedad forma estructuras donde se determinan maneras de pensar, de actuar, valores, etc. Y bueno, crisis es cualquier acontecimiento fuera de lo común en el desarrollo de cualquier cosa, una empresa, una organización, etc. En este caso lo aplico a espectáculos ¿sí?

IVANA: -Claro, vos me hablabas de crisis y yo lo asocié con lo económico porque también sucede eso, ¿me entendés? Entonces por ahí, las posibilidades que hay, pasó cuando el dólar se escapó, pasó cuando el dólar tenía un corralito, ¿te acordás?, una especie de corralito que en realidad no era corralito sino que teníamos que pagar, ¿te acordás? El 35 y tenemos que pagar el 35% y demás, entonces pasó eso que dejaron de venir shows internacionales, por ejemplo. Entonces se apostó más a lo que era lo nacional, hasta que bueno le encontraron la vuelta y ya trajeron no me acuerdo qué espectáculo habían traído después que fue internacional pero yo el tema de crisis lo asocié por ese lado ¿no? No en el espectáculo en sí.

JULIETA: -No, está bien. En realidad lo primero que se puede llegar a pensar es eso. Pero sí, esto es meramente comunicacional. Entonces, bueno, vos en el canal ¿hace cuánto estás?

IVANA: -Yo en la empresa estoy hace 15 años.

JULIETA: -15 años, ¡un montón! ¿y siempre en espectáculos?

IVANA: -No, no, no. Hice de todo, también entré por una pasantía y bueno vas buscando o te van reubicando de acuerdo a las necesidades de la empresa, entonces lo de espectáculos fue casualidad.

JULIETA: -O sea, ¿nunca habías buscado la idea de ir por el rubro de espectáculos?

IVANA: -No, no, no. Porque en realidad a mí me gusta mucho lo social, entonces, es como que no lo pensé por ese lado, aparte espectáculos te lleva. Digamos, el mismo hecho de

tener que trabajar los fines de semana, cubrir espectáculos para los presentadores de ese momento, los horarios era algo que por ahí yo tampoco estaba muy de acuerdo porque son horarios más bien nocturnos, entonces vos llegás tarde a tu casa, siempre. Así que pero bueno se dio así.

JULIETA: -Entonces, cuando arrancaste con espectáculos, más o menos ¿cuándo fue?

IVANA: -Hace 10 años. Sí, sí, con los festivales arranqué

JULIETA: -¡Qué divino con los festivales! Entonces crisis miles has cubierto.

IVANA: -Muchas.

JULIETA: -Y en cuanto a la relación con los productores, ¿vos tenés relación? ¿Te llegan mails de agentes de prensa?

IVANA: -Mails, Whatsapp. Hoy por hoy ya la comunicación pasa por el Whatsapp más que por el mail, porque a veces no entrás a tu casilla de correo y los Whatsapp son casi instantáneos, ni siquiera usan las llamadas telefónicas.

JULIETA: -Y generalmente cuando viene, que sé yo, un artista, un artista nacional, digamos, no un internacional, ¿te comunicás con la productora o con el manager del artista?

IVANA: -En el trabajo todo es una cuestión de tiempo, al principio sí, vos armas la producción, la agenda y decís bueno, ¿qué hay esta semana? ¿Qué posibilidades hay con determinados artistas? Al principio llamás, preguntás, mandás mails, o cuando recibís el mail lo respondés, ahora ya se da una instancia en donde hay tanta gente trabajando en prensa de espectáculos, que bueno, es su trabajo, el tema de difundir lo que hay, entonces son los mismos preneros, por llamarlo de alguna manera, que se comunican al canal o se comunican con vos para poder ofrecerte una entrevista. O sea, como que se dio a la inversa. Obviamente que seguimos haciendo pero por ahí tenemos algo, no sé, cualquier espectáculo lo que sea, y por ahí no tiene prensa o la prensa la manejan desde Buenos Aires entonces, ahí sí te comunicás si te interesa o si ves que es algo que se puede llegar a cubrir, ahí sos vos el que te comunicás.

JULIETA: -¿Y con las productoras chicas también pasa eso?

IVANA: -No, las productoras chicas no. En general las productoras chicas son las que se encargan de buscar pero bueno, trabajan de eso ¿no? Entonces cuando más difusión tengan más conveniente es para el espectáculo.

JULIETA: -Genial, genial. Y ya metiéndonos un poco en lo que es crisis, bueno, yo te contaba algunas que se me vinieron a la cabeza, que era por un lado lo último que pasó, que yo tengo presente es el Cirque Du Soleil cuando hubo esa falla técnica que hubo una hora de espectáculo parado y...

IVANA: Yo no estuve ese día.

JULIETA: No estuviste. No, no, no.

IVANA: No había nadie, porque espectáculos internacionales como Cirque Du Soleil u otros grandes recitales, en general siempre hay un día destinado a la prensa. Por ejemplo Disney on Ice que también tienen varias funciones destinan un día, un horario, en donde vos vas hacés las notas, tomás imágenes del show y suelen ser siempre las primeras o a veces hacen una función especial que es el día anterior, que es como un ensayo general, es como una función, se plantea una función pero en realidad son ensayos generales, si hay algún error el director tiene el derecho de parar el espectáculo y continuar. Entonces bueno, eso sucedió un día domingo y nosotros habíamos tenido la función del Cirque Du Soleil, la función de gala fue un jueves. El miércoles fue el ensayo general que habían invitado a muchos periodistas e invitaciones que se habían hecho a gente, digamos por sorteo o por distintas cosas, y el jueves hubo una alfombra roja donde llegaban los artistas locales invitados a la función esa, esa fue un jueves, entonces el domingo nadie estuvo en realidad, nadie de prensa.

JULIETA: -Claro y en ese momento ¿cómo les llega la noticia?, cuando hay algún hecho así que no están en el lugar. Y ¿cómo la trabajan?

IVANA: -Claro, pero, a ver, el tema de la comunicación estaría en redes sociales, que hace que todos de alguna manera sean periodistas o sean comunicadores, entonces la gente, vos

te vas a fijar cuando vas a un espectáculo, está más preocupada en registrar el momento, en un video, en una foto, que en sí mismo ver el espectáculo, sentarte, contemplarlo, porque bueno, ya está tan incorporado el registrar eso que todos se convierten en comunicadores, entonces bueno, ¿cómo llega eso? Alguien había subido, creo que el mismo José Palazzo que era el productor del Cirque Du Soleil, twitea que habían tenido un inconveniente técnico que estuvo un tiempo sin luz por el desperfecto, bueno puede pasar, yo no lo veo como una crisis. Está bien, vos decís en un show internacional como Cirque du Soleil si es más difícil pero no lo veo como una crisis al hecho de que haya un desperfecto técnico.

JULIETA: -Claro, el tema fue que fue mucho tiempo, fue una hora.

IVANA: -Sí, fue una hora pero porque no estaban funcionando bien las cosas. O sea, he ido a recitales de Soda Stereo cuando estaba Cerati y no le gustaba como sonaba los acordes y paraba ¿eh? O sea, paró y volvió, y retomó, como decirte Cerati, te puedo decir cualquier otro donde vi que paran y vuelven a retomar la canción y eso no lo veo planteado como una crisis, o sea son cosas que suceden, es diferente cuando hay una muerte en algún recital.

JULIETA: -Bueno, sí, son distintos tipos de crisis. En este caso en el caso de muerte...

IVANA: -Son accidentales, y esas ya pasan al área social.

JULIETA: Claro, pero en realidad también lo que pasó en Cirque du Soleil también es una crisis porque toma estado público, entonces la gente de alguna forma reclama al productor y eso lo toman los medios, ¿me explico?

IVANA: -Sí, hay como cierta, digamos, el Cirque du Soleil fue como muy especial porque había como mucha expectativa acerca de lo que era el espectáculo en sí. Y tenías dos veredas opuestas, tenías el fanático de Soda Stereo que esperaba ir a ver un recital en donde sabiendo que faltaba el líder de la banda, esperaban ver a sus músicos tocando sobre el escenario y estaba la otra vereda que en realidad esperaba toda la adrenalina todo el riesgo y lo que implican las performances de cada uno de los artistas. El Cirque du Soleil no tuvo eso, el Cirque du Soleil, su objetivo era unir las dos cosas, menos riesgos, menos recital, entonces en esa unión en donde la gente podía participar del espectáculo, eso lo podían vivir los que estaban en el campo, los otros no. En esa unión, ahí es que mucha gente dijo

no me gustó, pero no me gustó porque el que quería el Cirque du Soleil esperaba riesgo, el que quería Soda Stereo esperaba el recital en sí, entonces como que generó eso en la sociedad, entonces al pasar de repente una cosa así, hablándose de una compañía internacional, habiendo ya determinadas críticas por ahí dentro cada uno de los que fueron o los que a lo mejor se quedaron con ganas de ir porque no consiguieron entradas o no pudieron pagar la entrada, si se genera como cierta desilusión.

JULIETA: -Y ustedes como trabajan en ese caso o en cualquier caso que...

IVANA: -No, lo informás tan simple como fue. O sea, se quedaron sin luz, tuvieron un desperfecto técnico, lo comunicó el productor.

JULIETA: -¿Y con quién se comunican?

IVANA: -Y en general ya el productor estaba diciendo...

JULIETA: -Claro, entonces ustedes lo toman desde el Twitter del productor o hablan con un vocero...

IVANA: -Sí, llamás, llamás. Pero habiendo un Tweet de un productor que oficialmente te está anunciando eso, llamás para saber más detalles pero sino, digamos, si eso es de la gente si tenés que comprobar y llamar y preguntar qué pasó, por qué pasó esto. Hay productores que tienen ganas de hablar y dar explicaciones del tema y hay otros que no.

JULIETA: -¡Perfecto! ¡Eso! ¿Y cuándo no?

IVANA: -Y cuando no...

JULIETA: -Se busca la quinta pata... a las fuentes de donde sea...

IVANA: -Claro, das la información.

JULIETA: -¿Y a quiénes pueden acudir en ese momento? En el momento que vos llamás al productor y no te atiende...

IVANA: -Es que la información la das desde otros motivos, desde otro punto de vista. Se dice: "la gente dijo que pasó esto, esto y esto"

JULIETA: -Bien, o el médico o lo que sea si es un accidente...

IVANA: -Claro. Es así, entonces, ¿quién es el comunicador? ¿Quién es el informador, el que informa?

JULIETA: -Y con respecto a la relación que tienen con las productoras, ¿cómo...? A ver, ¿cómo es el trato con las productoras? O ¿qué esperan de las productoras que no tienen? Como periodista ¿no? O como grupo de trabajo en un espectáculo, por ejemplo me han dicho otros colegas tuyos. Mirá por ahí son medios desorganizados con la información, te la dan pero te la dan tarde o no sé...

IVANA: -Depende de qué tipo de show sea. Hay shows que tienen artistas que son más independientes y que de repente no trabajan tanto con la prensa, pero cuando no hay una venta de entradas X, ahí es como que deciden hacer una rueda de prensa. Abel Pintos por ejemplo, te voy a dar un ejemplo, eso lo trae Orfeo, Abel Pintos es un artista que él se toma su tiempo, su mes, su semana, hace ruedas de prensa para comunicar lo que va a traer recién en, pará que no me acuerdo la fecha...

JULIETA: En octubre creo que es, en septiembre, ¡perdón!

IVANA: -En septiembre era, gracias. Por ahí tengo tantas fechas en la cabeza. Bueno, entonces, sin embargo... Estaba el 30 de septiembre y el 1ro de octubre, el 30 de septiembre se habían agotado las entradas sumaron una más. Vos sabés que Abel Pintos, es una persona que lo más probable, yo no sé si se va a llenar la segunda, pero si va a tener una alta convocatoria, sin embargo él, decide desde su propia producción, desde su manager, hacer una rueda de prensa y estuvo en Córdoba para contar que eso va a suceder el 1ro de octubre, y qué es lo que va a traer. Por eso depende mucho del artista, me parece. Es verdad que hay productoras que son más organizadas que otras, entonces te dicen: "bueno, tal día a tal hora vamos a tener conferencia de prensa" o "¿a qué hora podés hacer la entrevista en el hotel con el artista que va a estar acá que viene solamente para hacer prensa" o "el artista llega un día antes, tenemos este margen de horario, vos, ¿cómo te podés acomodar? Eso, y hay otros que no, que vos tenés que llamar, te digo, por eso depende quién maneje la producción y cómo es el encargado de prensa también. Eso pasa

también por una cuestión de voluntad y una cuestión de ganas de la persona que lo haga, porque hay personas que son más hábiles y hay personas que les cuesta un poco más la llegada, y bueno y ahí sos vos la que tiene que andar renegando, que sí que te va a dar... bueno, por eso... ¿qué es lo que le falta? No sé... Por ahí es como te digo depende de la producción, a veces falta organización, a veces falta información, pero si no... si son espectáculos grandes ya no son ellos los que manejan desde acá desde Córdoba, vienen desde Buenos Aires o vienen directamente con su propia producción internacional, entonces son ellos los que ponen los horarios y las cosas.

JULIETA: -Y por ejemplo en cosas más locales como por ejemplo un festival, el festival... otra crisis que también es rara porque por ahí no se puede llegar a tomar como una crisis, pero que sin embargo, desde la parte de producción lo es, porque están hablando de tu festival, es lo de la doma en el Festival de Doma y Folklore con los proteccionistas diciendo: “che, se están muriendo los caballos...”

IVANA: -Me muero justo cuando me tocás el tema festivales... Se me viene a la cabeza... Es muy diferente cómo maneja el Festival de Jesús María a cómo maneja la prensa el Festival de Cosquín o el de Villa María. El de Cosquín y el de Villa María en general son producciones que son hechas desde el mismo municipio, en co-producción con alguna empresa que pueda llegar a sumarse para traer, pero son diferentes...

JULIETA: -Sí, son como comisiones.

IVANA: -Son comisiones. Jesús María es una comisión que no hay políticos a cargo, no hay intendente en el medio difundiendo eso, sino que se hace a partir de elegir a un presidente de una comisión por estas 20 cooperadoras que tienen de escuelas, o sea las mismas escuelas se encargan de elegir ese presidente de comisión y bueno, él elegirá a todo su equipo. Jesús María es diferente porque el trato con la prensa es distinto, o sea, hasta hace poco, digo, no mucho tiempo serán dos años creen que la prensa está a disposición del Festival, cuando en realidad no es así. O sea la prensa va muestra lo que hay, hay convenios también, televisivos, radiales, gráficos que se mueve una suma alta de dinero y bueno algunos tienen más prioridades que otros, pero tener el concepto en donde “yo hago el festival y vos venís porque en realidad esto es importante”, entonces se manejan distinto,

esperan que vos vayas a buscar eso, no te brindan la información, aparte es gente que no está acostumbrada a hacer prensa todo el año. En cambio Cosquín es distinto porque contratan gente que trabajan en prensa, que son comunicadores, que trabajan con artistas, saben que yo te ofrezco esto, el material, te ofrezco el artista, te ofrezco los horarios, la disponibilidad, todo eso y vos lo difundís, entonces vos teniendo la información es mucho más fácil acceder a eso.

JULIETA: -Claro, a mí me sonaba raro eso, me llamaba la atención que desde la producción de Jesús María en este caso no salían a hablar, porque hablaba la gente que vive en el campo, que está acostumbrada a la doma, que es una tradición para ellos, que no les parece mal...

IVANA: -Tiene que ver con una cuestión cultural también, ¿eh?

JULIETA: Claramente, si claramente. Pero me parecía muy raro que desde la producción no salieran a hablar. Salían a hablar los proteccionistas, los tradicionalistas y los de la producción nada.

IVANA: -Y porque a ellos les juega en contra obviamente.

JULIETA: -Claro, pero no salían ni a emitir un comunicado diciendo: “che, esto es una cosa que está tomando relevancia...”

IVANA: -No, claro, si intentan hacer cosas pero bueno también hay toda una tradición que ellos defienden que es la doma. O sea, yo siempre lo digo, no es mala la doma, el tema es cómo se hace. O sea los indígenas cuando en su momento cuando lo hacían por tradición o por juego...

JULIETA: -O por supervivencia...

IVANA: -No se ponían espuelas que le pinchaban al animal, o sea, no había un maltrato animal porque el caballo era su fiel amigo, era su perro, era su compañero, era la extensión de sus piernas. O sea, hoy por hoy, eso ya se convirtió en un deporte por llamarlo de alguna manera, en una competencia donde hay dinero de por medio. Entonces cuando, ya hay como otra visión acerca de una destreza como esta, las cosas cambian, y obviamente que al

festival no le conviene que esté una sociedad protectora de animales defendiendo el tema de la doma. Hay gente que está en una postura de que en realidad esto hay que defenderlo porque es el único festival en donde vos podés... el único festival grande que llega a nivel mundial, hay muchísimos en realidad en Argentina, no sé, aparte en el gran Buenos Aires tenés más de 300 y todos los domingos se hacen. No les conviene que las sociedades protectoras de animales estén en ese lugar porque bueno, obviamente que eso es mala prensa. Pero también escuchan ¿eh? No te creas que no escuchan, no se preocupan por eso.

JULIETA: -No, no, no digo de no preocuparse sino tomar... Ehh, no digo tomar una postura porque no se pueden poner de un lado o del otro, pero sino enviar un comunicado neutral diciendo: “nosotros como productora estamos trabajando encima de los caballos para ver cuáles son sus necesidades”.

IVANA: -¿Sabés que pasa también? Insisto en lo mismo, hay grandes medios con los cuales hay un acuerdo comercial, cuando hay acuerdos comerciales, hay cosas que se comunican pero no se agrava la comunicación, o sea porque el dinero como que maneja un montón de cosas también. Entonces, la comunicación es mediana y depende de la editorial del medio. Entonces, no sé. Pero aparte es como que ellos tienen otro concepto, volvemos a lo mismo, esto es y se ponen en la postura rígida, una cuestión cultural porque es gente gaucha, gente que vive en el campo que se cría con los animales y porque creen que eso es un espectáculo en donde se preparan todo el año para eso, entonces, lo van a defender a muerte y hay cierta terquedad en la gente cuando es así. En cambio por ahí cuando están más habituados, más ligado a lo que son las grandes ciudades, los conceptos son distintos, manejan las cosas de otra manera. No sé si más o menos...

JULIETA: -No, sí obvio. ¡Ah! Y cuál es tu necesidad como periodista en el momento en que te llaman y te dicen: “mirá, tenemos una función especial para ustedes” o “una entrevista con x artista” ¿Cuál es tu necesidad en ese momento? que te digan, bueno desde la productora yo necesito que me digan, no sé, el horario exacto en... No sé, es como que quiero saber cuáles son tus necesidades como periodista.

IVANA: -Informar. Por lo tanto exactitud. Y depende que sea, informar o cubrir un espectáculo, informar acerca de ese espectáculo.

JULIETA: -¿Y ustedes buscan la primicia?

IVANA: -Ya no se trabaja tanto el tema de la primicia, las redes sociales son las que tienen la primicia. Lo que se trabaja ahora es la manera de comunicar, no es lo mismo una gacetilla, un informe de algo, que un informe acerca de eso que vos empezás a buscar las causas, empezás a buscar todo aquello que pueda contribuir al informe. Por eso no se trabaja con la primicia. ¿Cómo lo presentás al aire? Algunos lo hacen de manera más como espectáculo o show, otros lo hacen de manera más informativa y de hecho vos ves que, hablando de televisión ¿no?, los tres informativos tienen diferentes maneras de abordar la misma noticia pero eso tiene que ver con una editorial del medio y con una cultura también. Porque Canal 10 tiene una cultura determinada que hace que uno trabaje de esa manera, hay manuales de estilo donde te dicen esto es así y no te podés salir de eso. Entonces no, me parece que la primicia es algo que por ahí lo manejan más los medios de Buenos Aires, fijate que los que más están manejando las primicias son los programas de chimentos porque los mismos artistas se comunican o necesitan prensa por ahí, se comunican y dicen: “tengo una bomba, me pasó esto y esto”. Acá en Córdoba me parece que no, es distinta la manera de trabajar.

JULIETA: -Pero acá en Córdoba se trabajó en algún momento con la primicia.

IVANA: -Sí, pero hace mucho tiempo, hace mucho tiempo sí. Pero ya las redes ocupan un lugar que son como un integrante más de la familia.

JULIETA: -Bueno, te agradezco muchísimo.

IVANA: No, por favor, yo siempre me tomo el tiempo.

**ENTREVISTA A FLAVIA JULIETA – CANAL 10, RATING CÓRDOBA.**

JULIETA: -El tema de investigación es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”, en donde se puede observar que hay dos grandes conceptos en los cuales vamos a profundizar. Por un lado está el concepto de *habitus*, definido por Bourdieu (sociólogo estructuralista), quien dice que la sociedad forma estructuras y dentro de ellas se definen formas de pensar, formas de actuar, valores, etc. Y por el otro lado se encuentra el concepto de crisis el cual se define como cualquier acontecimiento fuera del desarrollo normal de empresas, organizaciones, instituciones, etc. En este caso se aplica a los espectáculos Públicos, como por ejemplo la falla técnica del Cirque Du Soleil donde una de las funciones del espectáculo estuvo suspendida por una hora. Otro ejemplo fue lo sucedido en el recital del Indio Solari con el fallecimiento de dos personas y la sobreventa de entradas. Un ejemplo más, y bastante complicado es el Festival de Doma y Flokllore de Jesús María, donde los proteccionistas se quejan del maltrato a los animales que están en el campo. Estos son ejemplos para guiarte en el concepto de crisis, también para que tengas en cuenta que son crisis que toman estado público a través de diferentes medios.

FLAVIA: -Entiendo, va a ser fácil entonces porque es del rubro.

JULIETA: -Sí, sí, es por eso que te contacté porque buscaba específicamente los que se dedicaran a espectáculos. Bueno, en principio necesito que me cuentes hace cuánto estás en el medio, dónde has trabajado y qué estás haciendo actualmente.

FLAVIA: -Mi debut en los medios comienza en 1993 en una emisora de radio llamada Fm Logos 92.9, ubicada en barrio Altamira de la ciudad de Córdoba, donde participaba en un programa infantil, escribiendo, actuando y produciendo radioteatros infantiles que se transmitían los sábados a las 11 de la mañana. En 1994 debuto en la televisión formando parte del staff de un programa infantil llamado "El Show de Mara Maravilla" que se transmitía por Canal 2 de Cablevisión producido por el Señor Jorge Zapata y se realizaba en la productora "Audiovisión" En 1995 continuo trabajando en televisión formando parte del staff de un programa de entretenimientos llamado "Bla Bla Bla" conducido por el

animador Cristian Bazán y Adriana Caraune, y se emitía de lunes a viernes a las 13 hs. por la pantalla de Canal Doce. En 1996 vuelvo a la radio y realizo la co-conducción de un programa informativo-musical los sábados a las 17 hs. en "Fm Latina 97.1 ubicada en la terraza de la terminal de ómnibus. En el mismo año realizo pasantías en el área informativa de los SRT, tanto en radio Universidad como en Canal 10 de Córdoba. Ambas experiencias fueron obtenidas meses antes de ingresar a la Escuela de Ciencias de la Información. En 1998 comienzo a estudiar teatro para obtener nuevos conocimientos, lograr más espontaneidad, histrionismo y seguridad para mi trabajo en los medios. En 2001 comienzo a estudiar Recursos Humanos para complementar mi carrera de periodista y me recibo con el título de Técnica en Administración de RR.HH. en el Instituto Ceicos. En 2003 comienzo a realizar cursos de Marketing para aplicarlos a futuros proyectos laborales tanto en los medios como en la vida cotidiana. En 2008 comienzo a publicar columnas periodísticas dedicadas a la Mujer y el espectáculo en un blog de noticias llamado [www.cbaalternativa.com](http://www.cbaalternativa.com). En 2015 lanzo mi propia página de Espectáculos llamada "Rating Córdoba" en todas las plataformas ( Twitter- Facebook ) dedicada al mundo del espectáculo, el cine, la música y los números del rating de la Radio y la Televisión Argentina obtenidos por la medidora " Kantar Ibope Media Argentina" La Página comienza con 100 seguidores y debido a la gran repercusión hoy registra : En Twitter 18200 y en Facebook 16250 seguidores. En 2016 lanzo el canal de Youtube de "Rating Córdoba" donde subo las notas, conferencias de prensa y entrevistas a famosos. En 2017 lanzo el programa de radio de "Rating Córdoba" (Abril y Mayo) donde presento un magazine de espectáculos realizando notas a personalidades de la radio y la televisión y se emitía en una radio online llamada "La Radio menos pensada" Debido a la gran repercusión del programa, me ofrecen formar parte del staff de "La Docta Radio" y brindarme un programa propio con el respaldo de la "Agencia Córdoba Joven" que pertenece al Gobierno de la provincia de Córdoba. En Agosto debuto con el programa y al mismo tiempo lanzo el Instagram de "Rating Córdoba".

JULIETA: -Perfecto, hace varios años estás dedicada al espectáculo entonces en estos años tenés diferentes experiencias en los mismos, entonces, ¿Cómo se desarrolla la cobertura de

un espectáculo? Es decir, ¿cómo se comunica el antes, el durante y el después? Y ¿cuál es la relación con las diferentes productoras?

FLAVIA: -Para la cobertura de un espectáculo es fundamental una agenda de contactos de prensa para facilitar la acreditación a un evento determinado. Para lograr ese acercamiento es muy importante tener acceso a números de teléfono, correos electrónicos y perfiles de redes sociales de representantes de artistas y contactos de prensa de los mismos. Hoy en día la comunicación más utilizada para lograr una acreditación a un evento determinado es el e-mail. A través de un correo electrónico se puede obtener la aprobación para una conferencia de prensa o la cobertura de un espectáculo (Obras de teatro, entregas de premios, recitales, estrenos de cine, eventos especiales y presentaciones de productos, etc.) Una vez obtenida la acreditación a un espectáculo, es indispensable mantener el contacto con el o la agente de prensa durante la cobertura del mismo, por las dudas surjan imprevistos en el mismo. Por ejemplo, que la conferencia de prensa se retrase y se reduzca la cantidad de preguntas de los periodistas, o que el artista de repente no quiera notas individuales con ningún medio, etc. Generalmente mientras mayor sea la categoría de los medios, tendrá mayores privilegios y oportunidades de llegada al artista. También se dan casos, en que si el agente de prensa es de suma confianza, autorice a un medio chico realizarle notas a su representado. En el caso de la cobertura de una obra de teatro, siempre es recomendable consultar al agente de prensa si se pueden tomar fotografías durante el espectáculo o directamente en el saludo final. La relación con las productoras siempre es buena, siempre y cuando la promoción que se le dé a sus espectáculos o eventos sea constante y efectiva. Es lógico que si un periodista específico en algún momento una crítica a un actor o un determinado espectáculo, no reciba la acreditación del mismo. Esto suele pasar todo el tiempo en el mundo del espectáculo y cada vez más. Pareciera un acto de censura, pero en realidad es una consecuencia muy común en la rama del periodismo de espectáculos que se dedica a la vida privada de los famosos.

JULIETA: -Excelente, y hablando de las coberturas de los espectáculos, ¿te ha tocado cubrir alguna crisis? En ese momento ¿Cómo las has comunicado? Es decir, ¿cuál es tu objetivo tener la primicia o preferís informar tarde pero con más detalles?

FLAVIA: -En la rama del periodismo de espectáculos a la que yo me dedico, no me ha tocado cubrir una crisis. Lo único que podría dar como ejemplo sería la cancelación de un espectáculo por falta de público. En ese caso, cuando me toca vivir esa situación, generalmente trato de no comunicarla porque sería perjudicial tanto para los protagonistas del mismo como así también para el contacto de prensa que me otorgó la acreditación. Existen casos que por el solo hecho de tener la primicia seguramente muchos periodistas publiquen que ese espectáculo es un fracaso, pero eso queda a criterio de cada persona. Mi objetivo es tener la primicia, pero con la seguridad de que la información que voy a brindar sea verdadera. Muchas veces dar una primicia sin las fuentes necesarias es atentar contra la credibilidad de uno mismo. En los tiempos actuales, donde nos invaden las plataformas digitales, los portales de noticias web y las redes sociales, se hacen cada vez menos creíbles algunas noticias. No basta con leer una publicación en internet para creer que es verdadera. A veces es mejor chequear la información, buscar otras fuentes para tener mayor seguridad, acudir a los elementos que componen esa noticia e investigar sobre los mismos y una vez confirmada la información transmitirla en los medios (gráfico, radial, televisivo, digital)

JULIETA: -Y en el caso de la cancelación o de cualquier otra crisis, ¿Cómo es la relación con las productoras en esas situaciones? ¿A quiénes acudís para la búsqueda de información? O ¿cómo realizás el trabajo una vez que tomaste conocimiento de la situación (ya sea si estás in situ o fuera del lugar del hecho)? ¿Qué instrumentos utilizás?

FLAVIA: -La relación con las productoras trato de que siempre sea cordial y de mucho respeto. A la hora de buscar datos siempre es conveniente acudir a la fuente principal. Si hablamos de un artista exclusivo, lo ideal es consultar siempre con el representante y en caso de no localizarlo buscar la información necesaria con el encargado de prensa. Una vez obtenida la información deseada, armo y redacto la noticia de acuerdo al soporte mediante el cual la voy a dar a conocer. Hay que tener siempre en cuenta una frase muy popular que dice : "Hay que ver, para creer" Por eso a la hora de informar no hay nada mejor que tener como complemento de una noticia "imágenes" A través de una fotografía o de un video el impacto de una noticia es más contundente. En épocas de plataformas digitales, las redes sociales están a la orden del día y la viralización de contenidos aumenta cada vez más y llega masivamente a todo el mundo en cuestión de minutos.

JULIETA: -Y unas últimas preguntas, ¿Cuáles son tus necesidades en esta situaciones?  
¿Qué esperás de las productoras y qué recibís?

-La necesidad número uno de todo comunicador es mantener la credibilidad en todos los aspectos. La responsabilidad y la ética periodística son protagonistas a la hora de informar. En cuanto a la relación con las productoras, un periodista siempre espera que llegue la invitación, el mensaje o el e-mail con la acreditación para un evento. Cuando se realiza una excelente cobertura y se entabla una buena relación con los jefes de prensa, lo más probable es que te inviten para futuros proyectos. En mi caso, después de tantas coberturas y promociones de espectáculos en mi sitio "Rating Córdoba" ya logré una relación de amistad con muchos contactos de prensa y las acreditaciones son más fáciles de obtener. Para crecer en los medios de comunicación, es indispensable trabajar de manera responsable, profesional y disciplinada para lograr la aceptación, el reconocimiento y la valorización dentro del mismo.

**MARIANA ASAN – CANAL DOCE / LOCA SUELTA GRUPO SHOPPING**

JULIETA: Mirá, te cuento que la tesis como te comentaba era el “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”.

MARIANA: -Sí. ¿A qué le llamamos eso?

JULIETA: *Habitus* por un lado es una teoría de Bourdieu, sociólogo estructuralista, que dice que la sociedad forma justamente estructuras, maneras de pensar, formas de actuar, valores. Y por el otro lado crisis, que es cualquier acontecimiento fuera de lo normal, del desarrollo normal de lo que sea, una empresa, una organización... yo lo aplico en este caso a los espectáculos, como por ejemplo el Cirque du Soleil cuando hubo esa falla técnica que estuvo una hora parado. Algo trágico, el Indio, Olavarría con dos muertos sobreventa de entradas y demás. Y uno raro es el Festival de Doma y Folklore de Jesús María...

MARIANA: -¿El de los caballos, en el que se murieron los caballos?

JULIETA: -Exactamente. Que saltan los proteccionistas a decir que lo paren y desde la tradición dicen: “¡no, es una tradición!” ¿Sí?

MARIANA: -Sí, heavy.

JULIETA: -Son tres distintos pero es más o menos para que nos guíemos juntas en el avance.

MARIANA: -Dale, dale.

JULIETA: -Primero necesito que me cuentes hace cuánto estás en los medios...

MARIANA: -Bueno, dale, te cuento. A ver, yo estoy trabajando en los medios de Córdoba hace unos 8 años, empecé trabajando acá en Grupo Shopping que son estas cuatro radios, en la radio Shopping Classics que es la que está más allá (señala el lugar) hacíamos un informativo a la mañana temprano, de ahí pasé a la tele a trabajar con el Lagarto hace ya casi 6 años voy a cumplir en octubre y entré para cubrir el área de cultura y espectáculos, digamos, pero bueno después en definitiva hacemos un poco de todo, pero esa es mi área. Y

después acá en la radio, en loca suelta estoy simultáneamente con la tele hace 2 años, de 4 a 7 de la tarde todos los días.

JULIETA: -Bien, genial. O sea, que en estos años has cubierto espectáculos.

MARIANA: -Me ha tocado, sí. Muchas cosas.

JULIETA: -Has cubierto crisis, seguramente.

MARIANA: -Sí, seguro que sí. No estuve en lo del Indio. En Jesús María he estado en muchas oportunidades, pero nunca me ha tocado una noche en la que se muriera un caballo ni nada, pero si he cruzado estas pequeñas manifestaciones de ambientalistas y el del Cirque du Soleil también fui a verlo pero la noche que me tocó a mí no pasó.

JULIETA: -Pero bueno, en el enterarse antes de que entremos más en crisis, ¿cómo te manejas con las productoras de Córdoba? Con las diferentes productoras ya sea de teatro...

MARIANA: -¿Te referís a personas o empresas?

JULIETA: -Ambas, porque por un lado como empresas por ahí tenés ciertos voceros como En Vivo que es José Palazzo y vas directamente a él o te vas a un Orfeo o Quality que tenés específicamente agentes de prensa...

MARIANA: -Totalmente, yo por lo general me manejo con agentes de prensa, ellos son los que primero... es como un ida y vuelta ¿no? A veces se acercan ellos, a veces el periodista se acerca al contacto con la prensa dependiendo del espectáculo y del interés. En este caso con respecto a la tele, tenemos un contacto permanente porque ellos permanentemente traen a los artistas para que se presenten en el programa y promocionen sus espectáculos, acá en la radio también pero me pasa más en la radio que es que nosotros buscamos a los productores o a los prensa para coordinar las notas.

JULIETA: -Claro, eso me gustaba porque quería la opinión de radio, de locutores porque no es lo mismo, ya estuve con Rodrigo Rojas de La Voz y me decía que no es lo mismo tele que otros medios, es totalmente diferente de cómo se manejan y cómo buscan información.

MARIANA: -No, no es lo mismo cada medio, totalmente. La tele tiene el tema del impacto visual y particularmente el programa del Lagarto al ser el programa más visto de Córdoba es como que los artistas quieren estar en el programa, es como una gran vidriera, entonces como te digo, ellos se acercan a decir: “Tengo esto para ofrecerte”, viene no sé, tal obra, viene Casa Valentina, viene... En cambio a las radios nos lleva más un trabajo inverso, decir: “che, viene tal obra. Llamá a Maxi Pitta que está con su productora para ver que tiene este fin de semana, qué artista puede charlar con nosotros”. Las notas son telefónicas por lo general en las radios, aunque son en vivo son telefónicas es más difícil traer al artista a la radio, pero en general yo tengo un contacto con personas no con las empresas, o con sus dueños, por ejemplo con el Quality no con los dueños de Quality sino con el equipo de prensa de Quality. Más específicamente si con las prensas de las empresas, o sea de las productoras y no con las prensas directas de los artistas.

JULIETA: -Bien, genial, eso también es importante.

MARIANA: -Esa sí es una diferencia que me parece que esta buena.

JULIETA: -Y bueno, ya obviamente en una situación de crisis, que estés in situ o que estés, que te hayas enterado de rebote por lo que sea por las redes, porque ahora no hay primicia que no pase por las redes. En ese caso vos, ¿cómo hacés? ¿cómo llegás a la noticia? ¿a quiénes acudís?

MARIANA: -Mirá, en el caso de que ocurra una situación crítica algo fuera de lo normal, como puede ser en Jesús María y demás, vulvo a recurrir a las mismas personas que me contacto para acudir a los propios espectáculos, a los mismos preneros, no sé, en el caso de Jesús María en la tele llamamos, hablamos con los ambientalistas, hablamos con los organizadores del festival, con el intendente de Jesús María, tratamos de abarcar esa situación crítica o de crisis desde todas las aristas que más podamos. Creo que eso depende, o sea, creo que hay un manual de lo teórico o de lo ideal que sería bueno, frente a esa situación está bueno que se escuchen todas las campanas, todas las voces, cubrir como ese acontecimiento desde todas las aristas posibles y otra es después la realidad, el tiempo, la inmediatez, el tiempo que tiene uno al aire y la capacidad de producción de poder contactarse con esas personas que muchas veces en esas situaciones de crisis se ven,

digamos, no acosadas pero si como sobre exigidas de demandas de preguntas y de medios que quieren tener la palabra de esas personas. Pero si el procedimiento sería tratar de abarcar esa situación atípica dentro de la normalidad desde la mayor cantidad de aristas posibles, y sino primero, yo creo que lo primero es recurrir a esos voceros oficiales del festival, de específicamente de la doma, ese es el punto de arranque me parece, el primer testimonio.

JULIETA: -Claro, primero tratar de tener la voz oficial y después si no se consigue se va armando.

MARIANA: -Claro, o quizás a partir del contacto con esa voz oficial, ahí empiezan a surgir nuevos interrogantes y nuevos disparadores como que, a lo mejor el organizador te dice: “no, bueno, esto fue un problema de la lluvia” por decirte, o “esto fue un problema de la gente que tenía vuvuzelas y agitaban...” Y la respuesta de esa primera persona consultada, te lleva a pensar en nuevas personas a consultar que no son siempre las mismas sino que dependen de la situación, por ejemplo, cuando pasó lo del Indio Solari yo recuerdo que se recurrió mucho a consultar a otros productores de espectáculos como Palazzo, hablar, no sé, con los que habilitan los espectáculos públicos, digamos a raíz de cada una de esas entrevistas se tomaron nuevos interlocutores para seguir conociendo ese tema a fondo.

JULIETA: -Perfecto, ¿y acá en la radio lo manejan de la misma forma?

MARIANA: -Y acá en la radio, bueno, particularmente esta no es una radio, digamos, al ser una radio FM, es una radio más musical y noticiosa sí pero no es como una radio AM en la que tomamos un hecho noticioso y buscamos cada una de las aristas y de las palabras, sí lo comentamos, sí quizás en la radio recurrimos mucho más en lo que dice la prensa escrita o a las llamadas telefónicas con voces oficiales, no tenemos el tiempo ni la mega producción ni es el estilo de la radio decir: “bueno, vamos a tomar el tema de lo que pasó con el Indio y lo vamos a abarcar desde muchas aristas diferentes” Sí la voz oficial, sí la prensa escrita, sí tratamos del comentario poder contar lo que dice el indio, lo que dice la gente, lo que dicen los padres, lo que dice el que habilitó el espectáculo, ¿entendés? Pero no se da tanto con entrevistas en vivo como si puede ser en un programa o en un noticiero de tele, digamos.

JULIETA: -Genial. Porque, qué sé yo, por ahí yo hablaba con colegas tuyos o con gente, directamente con productores de espectáculos que me decían: “y mirá, nosotros...” me tocó entrevistar a gente muy hermética o a gente como muy pública, por ejemplo los chicos de Buenas Noches Producciones...

MARIANA: -Sí, sí, sí.

JULIETA: -Y me decían: “nosotros no hablamos, siempre hemos sido una productora muy cerrada somos bastante herméticos y cuando nos pasó lo que nos pasó, en realidad nos cerramos mucho más porque era un caso que estaba judicializado, y por otra parte íbamos a salir a hablar ¿de qué? De una muerte, y que estaba la familia metida y que no sabés cómo reaccionar...” Y no sé, a ver, personalmente yo les decía: “y no se les ocurrió meter, qué sé yo, un comunicado de prensa a través del abogado, o lo que sea”.

MARIANA: -Seguro, una gacetilla, un comunicado oficial...

JULIETA: -¿Ustedes acá en la radio reciben?

MARIANA: -Nosotros recibimos. Eso por lo general cuando vos estás en contacto con la gente de prensa llega directamente a cada periodista, ¿viste?, es como que si lo envían a la radio, como a la gerencia de la radio, lo mismo con la tele al canal, pero lo bueno que se produce con, justamente con los productores y las personas es que ya es un contacto más personal en el que quizás a mi mail personal me llegue ese comunicado o no, ¿me entendés?

JULIETA: -Perfecto.

MARIANA: -Pero si coincido con eso que decís vos, con lo que te dijeron los chicos en que frente a situaciones de crisis hay muchos que todavía no saben cómo manejarse en esas situaciones de crisis, porque creo que también cuando algún tema toma estado público y empieza a debatirse en los medios a nivel nacional y todo el mundo empieza a opinar, entonces aparecen otros productores que quizás tienen un interés en su opinión, en decir: “yo quería producir ese show, como no me lo dieron a mí ahora voy a salir a matar al otro”, hay eso y también está el que de buena intención sale a dar una opinión sin, digamos,

constructiva y no destructiva, ¿no? Y frente a ese escenario de crisis me parece que por ahí las productoras a veces lo saben manejar muy bien y otras veces las crisis los superan, digamos.

JULIETA: -Totalmente, totalmente. Y ustedes como prensa, digamos, se manejan más... buscando sí, el decir: “necesito sí o sí tu palabra”, o qué sé yo, de repente dicen: “bueno no, emitimos nuestra opinión a partir de lo que escuchamos”.

MARIANA: -Claro, y sí, y depende de cada situación. Por lo general, creo que sí, que todos tratamos de recurrir a esas voces oficiales, ¿no? ¿Qué pasó?. Cuando esas personas se cierran a y se produce este hermetismo en el que no tenés ningún punto de vista bueno, empieza esta especie de opinólogos o de recurrir a estas fuentes periféricas, o a estos... sí como a estas colectoras de opiniones de decir...

JULIETA: -O utilizás el médico que te puede dar como una palabra oficial pero no es oficial.

MARIANA: -Exacto, bueno ¿ves?, hablemos con el médico, ¿entendés? Porque de alguna manera vos tenés que tratar de cubrir esa información. Me parece que es una muy mala estrategia de parte de los organizadores o de los productores frente a una situación de crisis no dar la cara, porque eso da lugar a las especulaciones, los comentarios no reales y demás ¿no?

JULIETA: -Y de acuerdo a esto que estamos diciendo, ¿cuáles son tus necesidades como periodista o como prensa tanto sea en el desarrollo normal de un espectáculo como en una crisis?

MARIANA: -¿En ese momento?

JULIETA: -Claro, ¿cuál sería tu deseo con respecto a los productores? Qué sé yo, por ahí dicen: “bueno, a mí no me están dando información muy clara...”

MARIANA: -Sí. Yo creo que la necesidad primaria es que los productores dejen a la prensa acceder a esos espectáculos para dar difusión, que den un lugar apropiado para poder tomar imágenes, para poder realmente hacer una evaluación de ese espectáculo bien, o sea, que se

vea bien, que se escuche bien y que si te ponen en un lugar que estás allá en el Orfeo, en la punta que no ves nada y bueno... Después el tema de las acreditaciones por ahí, hay todo un... no sé si un prejuicio pero si hay un tema en esto de que no manguean acreditaciones pero en realidad no es para acreditarse la prensa sino que son para regalar, viste que es un tema eso también en los espectáculos y los que somos prensa lidiamos mucho con eso. Viste vos mandás un mail, qué sé yo, al Quality: “chicos, me quiero acreditar para tal espectáculo” y que hasta último momento no saben si te acreditan o no te acreditan, o en otros son re piolas y ya te tienen como en una lista. Pero creo que como prensa o como periodista lo mínimo que necesitamos es buena predisposición en cuanto a la ubicación y... para poder trabajar bien nosotros también.

JULIETA: -Sí, sí, sí. ¿Y en el caso de que haya alguna crisis?

MARIANA: -Y en el caso que haya alguna crisis, yo creo que eso depende de cada situación de crisis, principalmente esto que te digo, estar abiertos a dejarse preguntar, a dejarse interrogar, a dar detalles. Porque también nos dicen; “Sí, sí, sí, está bien. Llamáme y preguntáme” y después vos lo llamás y muchas veces me dicen: “No, sobre eso no podemos hablar”, “No sobre ese tema no podemos hablar”. Está bien, a veces eso está pegado a una cuestión judicial, donde muchas veces hay que respetar ciertos tiempos o no se puede dar cierta información, y el periodista siempre va a apretar o va a pujar por esto de tener más datos, de tener la primicia, de saber qué pasó, de responderse esas 5 W famosas en los periodistas, ¿no? Creo que eso es lo que más se necesita en una situación de crisis. También si desde las productoras tienen imágenes, si desde las productoras te pueden facilitar el contacto con el protagonista en este caso, no sé, el Indio Solari o el dueño del caballo que se murió, si las productoras también pueden ser un canal de comunicación facilitador entre la prensa y la gente eso también está bueno, ¿no?

JULIETA: -Y por lo menos tenga claridad, aunque sea en 3 líneas...

MARIANA: -Exacto, exacto. Que den información clara.

JULIETA: -Capaz que ni puedan hablar pero que les escriban 3 líneas diciendo: “tiempo al tiempo” aunque sea.

MARIANA: -Sí, sí, sí. Lo más que sea pueda, por mail, una llamada telefónica... Porque así como ellos necesitan de la prensa para que promocióne y cubra sus espectáculos, nosotros necesitamos de su buena predisposición en los momentos de crisis o en los momentos en donde las papas queman, ¿me entendés? Y ahí se ve ese ida y vuelta, si realmente es si yo te hago “un favor” de promocionar tu espectáculo, bueno, vos también hacé “el favor” de darme material para que yo pueda cubrir esta información.

JULIETA: -Y en el programa El Show de la Mañana, ¿ustedes hacen algún desarrollo de la noticia? Digamos, pasó esto entonces cubrimos el ya, el qué está pasando ahora y después lo siguen a lo largo del tiempo.

MARIANA: -Sí, por lo general sí. Sobre todo con casos que afectan a la sociedad de Córdoba en general, digamos, el programa tiene como una mirada muy local, entonces hay muchos caso de, no sé, por ejemplo hace poco tuvimos una chica que la chocaron en moto que quedó en el Hospital de Urgencias, bueno, se cubrió esa primicia o eso instantáneo y después durante muchos días eso queda en agenda periodística que le llaman, queda en agenda y se sigue el tema. Incluso, a veces, cuando se cumplen aniversarios de no sé, hoy hablamos del caso de Maru Ellena que es una chica que también la atropellaron en el 2011, y hoy había como algo en la justicia, los padres pidieron una corrección de carátula y no se la dieron y nosotros igual cubrimos esta información aunque no había mucho para decir, pero otra vez dijimos: “se acuerdan esta chica que le pasó tal cosa”, permanecen en agenda siempre que sean temas que realmente le interesen, le duelan o le importen a la sociedad, ¿me entendés?

JULIETA: -Buenísimo.

MARIANA: -Lo mismo con lo del Indio Solari, estuvimos muchos días siguiendo esa información, pero fijate que después, bastó que ocurriera alguna otra situación de crisis o algún otro acontecimiento que tapara lo del Indio, y de repente dejáramos lo del Indio de lado, y ya de la noche a la mañana no estuviera más en ningún medio, ¿viste que eso pasa?

JULIETA: -Y ¿te acordás de algún ejemplo que, qué sé yo, que hayas estado o que hayas tenido que cubrir de crisis de cerca?

MARIANA: -Dejáme pensar, vos sabés que me parece que no me ha tocado estar así en alguna situación. Me ha tocado estar, por ejemplo no sé, en las aperturas de temporada de Villa Carlos Paz, donde hay cantantes, donde hay alfombra roja y llegan todos los artistas de teatro que sobre la marcha se tenga como que apurar o reprogramar porque se viene una tormenta o se inundó todo, entonces, bueno, era cambiar de lugar, hacer las notas, rápido mandar información, cosas así sí, pero alguna de tipo catástrofe o algo así muy grave, la verdad que no, por suerte.

JULIETA: -Bueno, ¡¡te agradezco el tiempo!!

MARIANA: ¡No, de nada! Si te queda alguna duda o algo me mandas un mensaje no hay problema.

### GEORGINA MONTEAGUDO – CADENA 3

JULIETA: -Bueno, como te comenté en el llamado telefónico el tema de la tesis es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos. *Habitus* por la teoría de Bourdieu, sociólogo estructuralista que dice que la sociedad forma justamente estructuras con formas de pensar, de actuar, valores, etc. Y el otro concepto importante es el de crisis, que es cualquier acontecimiento fuera del desarrollo normal de cualquier cosa, en este caso lo aplico a los espectáculos. A lo que yo apunto es a saber cuál es la relación entre los productores y los periodistas, en este caso yo sé que la radio no hace cosas profundas con respecto a las noticias, Cadena 3 es muy particular.

GEORGINA: -Claro, cubrimos muchos shows.

JULIETA: -Sí, sí. Bueno, ¿vos hace cuánto estás acá en Cadena 3?

GEORGINA: - Entré en septiembre de 2006, ya hace 11 años.

JULIETA: -¿Y cómo se relacionan con las productoras? ¿Tienen alguien en particular?

GEORGINA: -Mirá, por lo general se da el caso que los jefes de prensa o la gente que hace prensa de cada productora son los que envían gacetillas son los que se contactan con los periodistas para decir: “che, viene Luciano Pereyra, ¿qué te parece si hacemos nota o hacemos algo?” y ahí se decide.

JULIETA: Bárbaro, ¿hay algún show en particular que ustedes tuvieron que contactar a la productora?

GEORGINA: -¿Qué nosotros? Sí, obviamente viene Maluma y decís: “che, ¿habrá posibilidad de hacer nota?” Viene Ricardo Arjona y lo mismo. O sea, siempre digamos, o sea hay artistas internacionales que más cuesta que te den una entrevista porque bueno, hay veces que no dan, hay veces que sí. Tuvimos el caso de Nicky Jam que vino al estudio, cosa que es algo poco usual en artistas de esa talla, pero bueno, se dio.

JULIETA: -¿Y ustedes acceden a los espectáculos? O sea, les dan acreditaciones para cubrirlos.

GEORGINA: -Claro, claro. Porque además al productor le interesa que se difunda, entonces sí, obviamente, eso sí no hay problema. Por lo general hay algunos que trabajan con tiempos, suponte, que se yo, 15 días antes o 10 días antes del show se cierran las acreditaciones o por ejemplo cuando está el Cosquín Rock que terminan un mes antes una cosa así.

JULIETA: -Bien, bien. O sea que hacen, digamos, una cobertura del antes durante y del después.

GEORGINA: -Sí, sí, incluso hacemos un seguimiento también de cómo viene el espectáculo en cuanto a la venta de entradas, hay algunos que funcionan muy bien y hay otros que no, entonces bueno...

JULIETA: -Claro, a esos le dan un poco más de rosca.

GEORGINA: -Sí, es como que tenés que estar atento a todo.

JULIETA: -Genial, y después en cuanto a la crisis en sí, cuando se da una crisis como por ejemplo lo del Cirque du Soleil que yo te comentaba, en ese caso cubren...

GEORGINA: -Sí, en el caso del Cirque du Soleil, fueron como muchas funciones, la de prensa fue el primer día entonces después nos enteramos. Si bien, dicen desde la misma producción o la gente que fue, que te envían un mensaje y te dicen: “anoche pasó tal cosa” qué sé yo, creo que esa vez nosotros nos enteramos por la gente que nos dijo...

JULIETA: -Y ¿levantan opiniones de la gente? Digamos, ¿cómo llegan a la información?

GEORGINA: -La gente es una gran fuente de información, la gente nos llamó y nos dijo: “pasó tal y tal cosa” Llamamos a la persona porque también uno tiene que chequear que sea verdadero, entonces, llamamos a la persona, nos comunicamos con la productora y ahí bueno, salió la noticia y se explicó lo que había pasado, que son cosas que pueden pasar. Acá vino Madonna y se cortó la luz, saltó algo del equipo de ellos que era como la fuente madre que abastecía a todo y pasó y le pasó a Madonna, son cosas que pueden pasar.

JULIETA: -Totalmente, y en ese caso por ejemplo, me pasó que me dijeron productores: “mirá nosotros somos muy cerrados, nosotros no hacemos comunicados de prensa”, con los chicos de Buenas Noches Producciones que se murió una chica el año pasado en una fiesta electrónica y me dijeron: “una que no podíamos hablar porque era un caso judicializado y por otro lado somos una productora muy cerrada y no salimos a hablar, no salimos a decir...”

GEORGINA: -Sí, hay algunos que no contestan.

JULIETA: -¿Y en ese caso cómo buscan la información?

GEORGINA: -Bueno, en ese caso que estaba judicializado vas a la justicia, directamente, que nosotros tenemos periodistas, digamos, esta radio tiene esa ventaja, que tenés periodistas y tenés corresponsales en todos lados. Entonces te pueden averiguar, bueno, a ver, ¿qué pasó? Bueno, no hablan desde la productora, bueno, buscamos otra vía que puedan contar lo que pasó.

JULIETA: -Y en el caso de que sí los atienda la productora pero además quieren reforzar con la palabra del médico o la palabra de alguien...

GEORGINA: -Sí, eso se hace. Claro, o sea, siempre ante una noticia o ante un hecho vos más herramientas tengas para saber verdaderamente qué pasó, siempre es mucho mejor. Porque en el caso que hay un internado, y también vas a ir a al sanatorio o al hospital donde esté, vas a hablar con el médico a ver qué pasó, o sea, es como que siempre se busca de ver el hecho desde todos los puntos de vistas posibles.

JULIETA: -¿Han recibido comunicados así de alguna crisis de las productoras?

GEORGINA: -Eh, poco.

JULIETA: -Poco, bien. ¿Generalmente es llamado?

GEORGINA: -Por lo general cuando pasa el hecho, o sea, como que ahí nomás o uno los llama porque... sí, uno los llama, a no ser que sea otro tipo de hecho que te digan: “che, pasó esto”, sino por lo general es uno el que lo llama. Y comunicados sí, hay pero suponte

más por cancelación de shows, o sea, Sabina ahora canceló la segunda función que venía muy bien de venta y bueno por un tema de logística canceló, y eso sí te informan.

JULIETA: -Bárbaro. Y ¿por qué medio suelen recibir o enterarse y demás. ¿Usan las redes sociales? Porque ahora...

GEORGINA: -Sí, totalmente. Hay veces que por ahí, qué sé yo, en el caso de José Palazzo que es productor, José por ahí te tira en Twitter o por ahí él nos avisa: “che, tiren esto”. ¿Para qué show lo grabe...? Que lo grabe suponte a las 8 de la mañana pero tenía la nota que salir a las 10, porque también están las productoras de Buenos Aires, o sea, es como que hay mucha gente detrás de un show y del anuncio también, entonces bueno, me acuerdo que lo tiramos a las 10 y a las 10.30 se anunciaba en las redes sociales. O sea, sí, tenés que estar atenta a todo. También mandan mucho por mail pero ya cuando te llega el mail es como que ya alguien lo dijo, ya se sabe.

JULIETA: -Y siempre es con... o sea, ¿tienen un vocero definido? O ¿ustedes directamente tratan de llegar más arriba?

GEORGINA: -¿Por parte nuestra o por parte de las productoras?

JULIETA: -Por parte de ustedes.

GEORGINA: -¿Qué si nosotros tenemos a alguien que habla o...?

JULIETA: -No, no, no. ¿Con quién se comunican en la productora?

GEORGINA: -Ahhh, y... depende, qué sé yo.

JULIETA: -Perdón, yo lo que pienso es que Cadena 3 es una emisora tan grande y de tantos años que tiene tanta audiencia que quizás sí, hablan con el vocero pero pueden llegar un poco más allá.

GEORGINA: -Sí, es que por lo general hablamos... Porque, a ver, también hay una cuestión sobre la relación de muchos años. En el caso de la gente de Orfeo somos amigos, en mi caso en particular yo tengo a mi esposo que trabaja en la productora de Palazzo, entonces es como que hablo directamente o con José o con Juan que es el gerente de Orfeo,

entonces la comunicación se da así. Después, por otras cosas como las acreditaciones hablas con la gente de prensa o lo mismo para sortear entradas: “che, ¡viene el día de la madre! Hagamos algo.”

JULIETA: -Bárbaro, buenísimo. Y una última pregunta como para no sacarte más tiempo es ¿qué esperan de las productoras? O sea, ¿qué les dan las productoras y qué esperan? Por ejemplo, me han dicho: “mirá, me pasa que las productoras están super desorganizadas, por ahí nos dan tiempos muy límites para las acreditaciones o nos dicen que vayamos a un lugar en tal horario, en vez de buscarla cuando nosotros podemos”

GEORGINA: -SÍ, hay veces que pasa eso y hay veces que no. En el caso de la radio hay cosas que no pasan, qué sé yo, estás acreditado o nos mandan acá las acreditaciones, sino vamos y las retiramos, o sea, nunca hemos tenido problema de que “no, no están acá. Están en otro lado...”

JULIETA: -O los mandan allá arriba en Orfeo...

GEORGINA: -No, por lo general siempre me parece que tratan como de darte una buena ubicación porque después tenés que comentar el espectáculo y como que tenés que ver bien. Pero no, o sea, de esas cosas nunca hemos tenido problemas, o sea, obviamente como siempre uno lo que espera es que sea todo fluido, rápido, eficiente.

JULIETA: -¿Y les pedirías algo? Más allá de que tengan una buena relación con las productoras.

GEORGINA: -No, uno siempre lo que quiere es que la productora te consiga la nota con el artista, eso es lo que uno quiere, sea nacional o internacional, pero bueno también uno entiende que las notas en el caso de los artistas internacionales no dependen de las productoras, dependen del artista...

JULIETA: -¿Y en el caso de una crisis? De repente, qué sé yo, decir: “bueno, nosotros queremos la palabra, que nos digan: “no podemos dar información” pero queremos la palabra del productor.

GEORGINA: -No, pero eso está. Sí, sí, sí, porque vos por ahí cuando lo llamas te dicen “no puedo hablar” o está judicializado como pasó con ese tema de Buenas Noches, o está judicializado: “no, mirá, bancame porque no puedo dar información”, eso te lo dicen. Cuando no pueden hablar o no quieren hablar: “No, no voy a hablar”, te lo dicen. Entonces bueno, decís: “nos comunicamos” o sea, uno como periodista decís: “nos comunicamos con tal, responsable de tal y nos dijo que no va a hablar del tema”

JULIETA: -Bien, ¿y ahí cómo hacen?

GEORGINA: -No, hasta ahí llegamos. Claro, porque si no quieren hablar, ¿viste?

JULIETA: -¿No Emiten opiniones propias o conclusiones de la información que hay dando vueltas?

GEORGINA: -No, es que por lo general cuando no hay mucha información, ¿viste? Uno no puede largarse a decir como: “me parece...” porque ¿qué es lo que tenés como prueba? O sea, no. En eso también uno tiene que ser responsable. Si el productor o quien sea, el manager del artista no quiere hablar y bueno, eso se respeta y se dice. Y por ahí te dicen: “che, viene tal artista pero no te puedo decir nada” vienen y te lo dicen y ya lo sabes. Bueno, en eso también se respeta, por más que después, qué sé yo, se lo contaran a otro medio y lo tira el otro medio y bueno, uno digamos como que tiene que cumplir con la palabra que te dicen: “no lo digas” y no se dice.

JULIETA: -Genial. Ah, ¿y para ustedes cuál es el objetivo de dar la noticia? En una crisis, por ejemplo, pasa lo del Indio Solari, algo trágico, pasa que fallece una persona en algún espectáculo del Orfeo y ustedes se enteran, ¿prefieren la noticia, chequear bien y después darla en profundidad?

GEORGINA: -No, primero tenés que chequear, o sea, nunca, y más en un hecho así tan grave, nunca se puede dar un rumor, o sea, si vos no tenés la información chequeada no la podés dar.

JULIETA: -Y si la chequean, a lo que voy es, ¿buscan la primicia?

GEORGINA: -Hay un tema con eso, depende de la noticia. Hay veces que por ahí la primicia no es tan importante como dar la parte realmente segura y cierta, qué sé yo, si hay un hecho grave, es preferible, esperar, chequearlo, confirmarlo, tener la palabra de alguna autoridad y después recién decirlo, porque de eso también uno tiene que ser responsable porque por ahí se tira y después ¿cómo hacés para volverte? Si ya lo tiraste, ya se difundió, o sea, ¿cómo haces después para volver? No se vuelve de eso, entonces por eso uno tiene que ser responsable.

JULIETA: -Claro, seguro. Y las cosas que publican en las redes de Cadena 3 son cosas que ya las han dicho al aire.

GEORGINA: -Sí, por lo general el mecanismo es: se dice al aire y después se publica en las redes. Lo mismo en la web, primero se dice al aire y después se publica.

JULIETA: -Buenísimo, ¿y qué pasos suelen seguir cuando hay una crisis? Primero, llaman a la producción...

GEORGINA: -Y, depende, depende del tipo de crisis que sea. Qué se yo en el caso de Madonna cuando se cortó la luz, en ese momento estaba yo y estaba en el círculo dorado donde se agachó a hablar, o sea, a voz pelada porque no le andaba el micrófono y bueno escuchaba yo, pero ahí nomás te comunicás: “¿qué pasó, fue EPEC? Porque la gente insultaba a EPEC, claramente porque hay un problema de electricidad y la culpa la tenía EPEC, pero no en ese caso no era así.

JULIETA: -Y ahí llamás a la producción para que te dé una mano.

GEORGINA: -Sí, encima en el Kempes la señal no es muy buena pero en fin siempre tratás de comunicarte.

JULIETA: -Buenísimo, ¡muchas gracias Geo por el tiempo!

GEORGINA: -No, por favor, cualquier cosa me seguís consultando.

## **PRODUCTORES Y AGENTES DE PRENSA DE ESPECTÁCULOS**

### **ENTREVISTA A NELSON REZZONICO – BUENAS NOCHES PRODUCCIONES**

JULIETA: - Mi tesis se trata de las crisis en espectáculos públicos, y en realidad está enfocada en la parte de lo que hace el periodista cuando se comunica la crisis de espectáculo. Entonces lo que yo quiero buscar es: ver que es lo que hacen las productoras en la relación con la prensa, ver cómo manejan la prensa en el momento de que pasa algo, por ejemplo lo del Cirque Du Soleil, que se les apagó una consola, no sé bien qué fue lo que pasó, hubo una falla técnica que estuvieron como una hora parados, eso es una crisis y la productora de su parte tiene que comunicar algo, salir a decir algo. ¿Por qué? Porque la prensa le va a empezar a “quemar la cabeza”, el público va a empezar a hablar.

NELSON: -¿Y elegiste varias o solamente una?

JULIETA: - No, no. ¡Son varias! Porque en realidad tengo que hacer, hablar con...

NELSON: - ¿Y nosotros somos los primeros o ya hablaste con alguna?

JULIETA: -No, en realidad hablé con una periodista, con Ivana Franco y ahí estoy viendo de hablar con En Vivo, porque conozco varias personas que trabajan ahí, entonces así llego.

NELSON: -El tema de Buenas Noches Producciones, ¿con la prensa cómo se maneja? Es así, uno de los socios, se comunica normalmente con La Voz del Interior, para comunicarle cada vez que viene un show: Cuál es el artista, cuál es el género, por dónde se venden las entradas, hace una pequeña reseña del disc jockey. Después la comunicación más masiva de la productora son las redes sociales. Es muchísimo sobre todo lo que es Facebook e Instagram, de hecho tenemos 4 redes que comunican lo mismo, o sea cuatro páginas que comunican lo mismo. Porque una es Buenas Noches Producciones, Buenas Noches Producciones 1, otra es lokitas y otra es BNP Club.

JULIETA: -Buenísimo. Y es Facebook...

NELSON: -Facebook, Intragram y Twitter. Y la idea siempre es que el mensaje sea el mismo, o sea el mismo mensaje va para todas las redes, siempre va la misma imagen, y

después es bastante estructurado. Yo estoy por ahí estoy en otro, estoy en La Fábrica, trabajo con los chicos de MEED Producciones y es mucho más, primero que no tiene tantas redes y tanta llegada por ejemplo a lo que es La Voz del Interior, no se comunica mucho, o sea, es muy disperso. O sea no es siempre el mismo mensaje.

JULIETA: -Y generalmente el público que tienen, siempre está activo en las redes.

NELSON: -Sí, sí. Y después bueno ahora lo que implementamos, ya desde el año pasado es la Radio Gamba y Radio Las Rosas que hacen el spot publicitario. Después en cuanto a crisis, que es el asunto, lo más grande que tuvo BNP fue bueno, la muerte de la chica el año pasado. Primero fue bastante hermético todo porque iba todo con abogados. Y casi siempre salió a hablar el abogado de la productora, sobre todo y fue con los medios.

JULIETA: - Y en el momento, digamos, en el peor momento que fue el día siguiente. Si bien se sabe que en ese momento por ahí no se sabe si mandar un comunicado por los medios o hacer lo que sea. ¿Cómo lo resolvieron?

NELSON: -No, nosotros lo resolvimos, me acuerdo patente. No comunicamos nada, hablamos entre nosotros justamente para que nadie saliera a comunicar nada y nadie saliera a responder nada porque obviamente hubo muchas críticas, hubo un montón de cosas, gente que buscaba explicaciones, pero no salimos a responder a nada mientras los abogados estuvieran trabajando. Una vez que ya el clima se aclaró que ya pusimos hablar con la familia de ella, digamos, se calmaron un poco las aguas nosotros seguimos trabajando. Pasaron dos meses o tres meses sin que hiciéramos show, cuando volvimos a trabajar, cuando la municipalidad y todos nos habían aprobado para que volviéramos a trabajar y que no teníamos culpa en el caso lo que si hicimos fue una campaña junto con el CEDRONAR, que es el agente que trata el tema de las drogas en Argentina y con la Facultad de Psicología de la UNC, hicimos tres reuniones con gente especialista en el tema que eran abiertas y gratuitas para que la gente fuera, todos nosotros fuimos a participar, hicimos cursos un montón de cosas para tratar de hacer prevención, lo que más se trata de hacer es prevención. A partir de ahí, nosotros hicimos un plan de prevención y desde ese momento lo aplicamos en todos los shows, comunicamos siempre en lo que son las pantallas mensajes como “drogarse hace mal”, comunicamos que hay un sector de chillo out que es

para cuando la gente por ahí se siente mal, vaya ahí para que lo atiendan los médicos. Pusimos en todos los shows lo que son frutas y agua totalmente libre y gratuito

JULIETA: - Y más allá del show, en el post show, ¿se comunicaron en algún momento con la prensa, o comunicaron algo a través de las redes como para que por lo menos la prensa lo tome de ahí?

NELSON: - Sí, nos comunicamos con la prensa y lo comunicamos por las redes cuando ya nos habilitaron para realizar el primer show que fue Carl Cox en Forja. Nosotros ahora, por ejemplo, cada vez que hay un show, el mismo día del evento sale la campaña esa en todas las redes. La campaña se llama “Campaña de prevención. Divertite sin drogas”

JULIETA: - ¿Y ustedes hace cuánto que están trabajando?

NELSON: - La productora tiene ya 15 años

JULIETA: - Bueno, entonces me decías que tienen 15 años. ¿Y vos estás hace cuánto?

NELSON: - Yo hace 3 años.

JULIETA: - Obviamente, en 15 años miles de crisis deben haber atravesado.

NELSON: - No, en realidad es así, de los 15 años, esto fue cuando recién arranco Buenas Noches Producciones arrancó solamente con Ivan Aballay, el fundador, el empezó haciéndolo como algo más personal, íntimo que lo que hacía era *bookear* DJs, o sea, ¿qué hacía? Traía un Disc Jockey y se lo vendía a un club, digamos, a un boliche. Después con el pasar de los años como, digamos, él fue tomando mucha relevancia con los Disc Jockey, empezó a tener mucho más contacto con todo formó una productora con uno de mis socios que es Tori Baistrocchi, con él si ya largaron a hacer ya lo que era más fiestas de Buenas Noches Producciones. Ya no era solamente llevar un Disc Jockey a un boliche sino que era producirla a la fiesta y armarla. Con el paso de los años fue teniendo un montón de altibajos en cuanto a lo que fue, digamos, la cantidad de gente o cómo iban las fiestas sobre todo en cuanto a caudal de gente o lo económico, ¿no? Porque la electrónica tuvo sus crisis, por ejemplo en el, no sé, en el 2006 o 2007 cuando estuvo el furor del reggaetón bajaron mucho, de hecho muchos boliches que pasaban esa música dejaron de pasarla, muchos

boliches cerraron. Entonces la productora a veces tenía más shows y a veces menos shows, y a veces era más rentable y otras veces menos. Y yo creo que justamente cuando arranca medio el furor que fue más o menos creo que en el 2013 calculo yo, que fue donde entro yo, hace 3 años y medio como socio, sobre todo para abordar lo que son las relaciones públicas, lo que es el personal, el contacto por ahí con ciertos clubes, difusión y algunas patas donde ellos creían que necesitaban más apoyo. Sin dudas, la mayor crisis o el mayor problema fue como te digo el año pasado cuando en un show en Orfeo falleció la chica. La verdad que fue un golpe duro porque, digamos, habiendo hecho las cosas súper bien, teniendo todas las medidas de precaución que había que tomar para el caso, es algo a lo cual hasta el día de hoy seguimos expuestos. Hemos intensificado un montón de medidas.

JULIETA: - Y que capaz que si ni siquiera les pasaba y le pasaba a otra productora también les afectaba a ustedes...

NELSON: - Totalmente. De hecho nuestro problema se ve intensificado por el problema que había habido en Buenos Aires en la Time Warp, entonces, fue como que otra vez vuelve a pasar que en una fiesta electrónica que muere alguien por consumir drogas, obviamente fue el peor momento sobre todo porque era algo que no nos esperábamos, sabíamos que no estábamos exentos pero no lo esperábamos, y menos en un show como ese que era en Orfeo donde es un lugar que trabaja súper bien, en donde respeta las capacidades, que tiene todas las medidas de seguridad y bueno, fue además un poco incómoda toda la situación que se vivió sobre todo para ellos, para mis dos socios Ivan y Tori, pero nada, la productora siguió adelante con el tiempo y hoy creo que está en uno de sus mejores momentos.

JULIETA: - Bueno, hablando un poco recién de la prensa me decías que trabajaban con La Voz y con Gamba.

NELSON: -Sí, con La Voz del Interior hace anuncios casi todas las semanas o te diría mínimo cada dos semanas, donde anuncia los shows, sobre todo el tema es que como nosotros no tenemos una... No es que abrimos todos los viernes del mes o sino que son shows esporádicos, entonces cuando hay un show grande, La Voz del Interior los anuncia a veces con más tiempo a veces con menos tiempo. Trabajamos también con lo que es la

Radio Gamba y Radio Las Rosas donde ahí si tenemos pautas mensuales donde se anuncian los shows con más frecuencia, todos los días y después muchísimo usamos lo que son nuestras redes sociales.

JULIETA: - Y en La Voz ustedes le mandan por escrito o hacen alguna otra...

NELSON: - No, sí. Es por escrito por mail dónde le especificamos los detalles del evento que antes te contaba.

JULIETA: -Bien, Genial. Después, ya metiéndonos, bueno en este caso tenemos la situación esta del año pasado, pero no tenían ningún o no tienen ningún plan armado en el caso de que pasara algún acontecimiento así o de repente no sé...

NELSON: - ¿En cuanto a los medios o en cuanto...?

JULIETA: - En cuanto a medios. Por ejemplo, se enfermó el Disc Jockey o lo que sea se me ocurren mil cosas..

NELSON: - Sí, entiendo lo que decís. Mirá, la verdad no tenemos armado un protocolo, digamos, por así decirlo. Porque cada situación es muy particular. Me ha pasado de ir a shows donde el Disc Jockey se sentía mal, pasó acá en Córdoba que en Studio Theatre, que el Disc Jockey se sentía mal y pudo tocar solamente media hora o una hora y se tuvo que ir porque se sentía mal y no hubo ningún tipo de anuncio, pero bueno queda de acuerdo a como se desarrolla la fiesta y el acontecimiento. Lo que si normalmente, en caso de que sea algo que comprometa, digamos, a la organización o que tenga involucrado a alguien con alguna lesión que pueda ser motivo, digamos, de investigación siempre preferimos llevarlo todo por vía abogados. Preferimos no salir a comunicar las cosas a los medios, sin saber específicamente. Sobre todo porque hay cuestiones delicadas donde muchas veces es gente joven, que tienen entre 18 y 30 años y vos capaz que no podés salir a hablar, sin el consentimiento de la familia sin saber qué es lo que van a opinar entonces por ahí, hacer un comunicado después de lo que había pasado sin saber cómo lo iba a tomar la familia de Tania, era peligroso, y por ahí por respeto nos parece mejor no salir a comunicar. Pero algo armado prefijado no hay.

JULIETA: - Y después de la crisis que pasaron y ahora que ya vuelven a trabajar, qué esperarían del periodismo, digamos, ahora saben cómo reaccionaron, y saben todo lo malo y lo bueno que pueden hablar de ustedes...

NELSON: - No, el periodismo... A ver, con respecto a esa situación hubo de todo, pero sobre todo, yo creo que hubo, y más en la tele fue mucha desinformación. Gente que opinaban, como fue el Lagarto (Guizzardi), que opinaban sin saber, que decían por ejemplo que una persona... Asociaron directamente la música electrónica con la droga, que una persona que va a escuchar un show no puede hacerlo si no se droga, lo cual es totalmente falso y erróneo. Decía por ejemplo que “los dueños de la fiesta sabían específicamente, dónde y cuándo esa persona compraba la dorga” Y eso es imposible saberlo tampoco, y es porque no van directamente, no fueron nunca a un show de esos para saber realmente que hay una requisita de 30 policías, de hecho el ingreso se demora un montón justamente por eso, donde se los revisa plenamente, donde está la PFA trabajando en conjunto con nosotros, el grupo de antinarcóticos, donde nosotros tenemos prácticamente montado como si fuera un hospital porque tenemos 3 ambulancias, médicos, paramédicos, desfibrilador, millones de cosas. Entonces sobre todo para mí lo que hubo fue mucha desinformación, donde la prensa salió a hablar sin saber. También lo que creo es que no respeto, por ahí, la intimidad de la familia de la cual había fallecido una persona porque quieras o no es algo delicado y salió a hablar muy abiertamente sin saber lo que realmente había pasado. También salieron a decir, por ejemplo, que el show había durado hasta las 6 y pico, y había cortado a las 5 que es el horario estipulado, o sea, fue toda una cadena de cosas que la prensa habló sin saberlas, porque no estuvo ahí en el momento, y que lo fueron hablando mucho por una cadena de mensajes que también se creó un poco por el hermetismo que nosotros tuvimos de no salir a hablar con la prensa, sino que hablara solamente el abogado. Entonces ellos al no saber recuerdo, también otra cosa, recuerdo que decían: “Estamos tratando de comunicarnos con los dueños y no nos atienden nos da el contestador, se ve que no quieren hablar”, y no sabían que a los teléfonos los tenía la fiscalía, se los había llevado para la investigación por cualquier tipo de pruebas. O sea que ni siquiera eso sabía la prensa y hablaban abiertamente de algo que no sabían. En su momento y respecto a eso, yo creo que hubo mucho periodismo que trabajó mal y mucho periodismo que trabajó bien. Si lo

hicieron por negligencia o para ganar algo no lo sé. Si yo me acuerdo que en el momento me pareció que gran parte del periodismo actuó mal. Y además me acuerdo que salía en telenoche y en todos los noticieros, salían los periodistas a hablar. Sobre todo lo que pasa es que la gran mayoría de los periodistas, por lo menos los que están en la tele de Córdoba, por lo menos los que están en los noticieros, es gente grande de edad, o sea de 40 años en adelante que no conocen la actualidad de lo que es una fiesta, entonces, que el Lagarto hable con 50 o 60 años, ¿entendés? No fue nunca y no pude ni imaginarse cómo es. O sea, no es que... Mi vieja, no puede hablar, porque no fue no estuvo, nunca vio cómo son los controles, si se hacen o si no se hacen... Pienso que es gente que no está tan involucrada en el tema como para abordarlo...

JULIETA: - ¿Y la gente? O sea, el público en general o los familiares de la gente que va o lo que sea, ¿reaccionaron?

NELSON: - De los familiares...

JULIETA: No de Tania, sino en general.

NELSON: - No, no, no. En general cuando pasó eso la gran mayoría de la gente salió a apoyar a la productora, fue distinto al caso de Buenos Aires de Time Warp, donde si había habido negligencia, de hecho yo estuve en ese evento y estaba sobrendido de capacidad, no se hicieron los controles pertinentes, había un calor insoportable, si realmente estaba propenso para que pasara algo...

JULIETA: - Sí, sí. Muy en comparación a lo que pasó en Olavarría con el Indio, es lo mismo.

NELSON: -Claro, está propenso a que pase algo, estando tan desbordado todo. En este caso no estaba desbordado nada, estaba la capacidad justa, el horario, todo. La gente salió a respaldar a la productora y hubo muy pocas críticas y de parte de lo que fue la familia, prefirieron mantenerse callados y prácticamente no hablar porque creo que les generaba, no sé si la palabra es vergüenza, le generaba mucha mala idea de que la gente que los conocía supieran que su hija se había muerto por drogarse, entonces la verdad es que no recibió muchas críticas. Si lo que pasó fue que nosotros... hubo un click, digamos, en cuanto a

decir che esto pasó, nos puede volver a pasar, y tenemos que hacer todo lo posible para que no pase y aun así puede ocurrir.

JULIETA: - Obviamente.

NELSON: - Entonces, nosotros tomamos todas las precauciones, salimos a comunicar antes y durante la fiesta de que las drogas son malas y toda la campaña de concientización pero después...

JULIETA: - Claro, lo que haga cada uno, es cuestión de cada uno...

NELSON: - Es medio... Además influyen tantas variables en eso, porque por ejemplo yo no puedo controlar lo que toma alguien en una previa. Si lo consumió en la previa y llegó ya adentro... Si lo que yo puedo hacer es tratarlo durante la fiesta, tratar de derivarlo en caso de que haga falta lo más rápido posible.

JULIETA: - Anoche hablaba con una periodista y me decía mirá nosotros lo primero que tenemos que hacer es sacar información de donde sea, obviamente, en el momento no me va a atender la cabeza de la productora pero algún vocero me tienen que dar. Y si no me dan un vocero me voy al médico y si el médico no me atiende de algún lado voy a sacar.

NELSON: - A nosotros esa vez, me acuerdo que fue como una bajada de línea de todos que dijimos: che, nadie habla, que nadie hable, nadie diga nada porque no sabíamos... También era una situación media nueva para nosotros y no sabíamos bien dónde estábamos parados, digamos qué iba a pasar. También era la realidad de lo que más se trató de hacer fue que pasara lo más rápido posible todo eso, ¿entendés? No por minimizarlo, porque era un problemón, pero si tratar de que no se hiciera un problema más grande.

JULIETA: - Sí, porque por ahí es peor para la productora y para la imagen de la productora.

NELSON: - Y después bueno, también tiene la particularidad la productora que es... Eh, yo estoy en otros lugares y ésta en particular es bastante cerrada, o sea no es muy abierta para nada, ni para los medios, ni para los públicas ni para la persona que nos contrata, o sea es bastante cerrada. Se trabaja mucho con los dos socios que fueron los fundadores y

alrededor estoy yo, uno o dos chicos más y de ahí para abajo. Se trata de no hablar mucho mantener todo...

JULIETA: - Sí, sí. Es parte también de cómo se organizan internamente y más que no son muchos, eso también es una cuestión de cómo se organiza cada productora. En otras productoras más grandes quizás para atajar que cualquiera hable, es complicado.

NELSON: - Sí creo que si pasara algo así, si creo que Buenas Noches Producciones, lo trataría, si hablaría, pero con su forma de ser trataría de no mostrar la cabeza y quedar tan expuesta. Otra cosa que me estoy acordando que está bueno contarte es que, a fin de año, en diciembre viene Hernán Cattaneo, que es un show, el más grande del año, por ejemplo La Voz del Interior ya ahora lo salió a anunciar, ¿entendés? O sea, faltando 6 meses. Entonces también La Voz de acuerdo a la importancia que tiene el show, es la bola que ellos le dan. Cuando vino hace poco Sven Vath que es un DJ bastante grande también, tuvo una cara completa de la parte de espectáculos que cuando viene un Disc Jockey más chico hacen algo más chico, entonces ellos también lo van midiendo también de acuerdo a la trascendencia. Y lo hacemos en dos días, viernes y sábado, justamente para no hacer un día y que haya 20 mil personas y sea mucho más engorroso, que haya demasiada gente y se pueda desbordar, decidimos dividirlo en dos y que sea más ordenado. Esa es una medida que tomó la productora, como para tratar de prevenir. Los costos se reducirían mucho más haciendo un solo show, pero bueno por ahí se prefiere gastar más y asegurarse que esté todo más tranquilo.

JULIETA: -Bueno, gracias. Gracias por el tiempo.

NELSON: -No, de nada. Espero que haya servido.

**ELIANA VERDURO – EN VIVO PRODUCCIONES**

JULIETA: -Como te conté un poco, mi tesis terminó con el tema “*habitus* periodístico de la comunicación de crisis de espectáculos públicos” donde hay dos grandes conceptos: por un lado esta *habitus* que es un concepto definido por Bourdieu, sociólogo estructuralista, quien decía que la sociedad forma estructuras con formas de pensar, valores, formas de actuar, etc. Y por el otro lado está el concepto de crisis que es cualquier acontecimiento fuera de lo común, fuera del desarrollo normal de lo que sea, una organización, una empresa. En este caso trato la crisis en espectáculos, por ejemplo, creo que lo último fue lo que le pasó a ustedes con el Cirque Du soleil que tuvieron la falla técnica y que la función estuvo parada una hora. Pero antes que nada, necesito que me cuentes hace cuánto estás trabajando en la productora y qué haces.

ELIANA: -Genial, bueno Juli con vos hicimos el curso y teníamos la posibilidad de hacer una práctica en el Cosquín Rock que se venía que fue el del 2016, esa fue mi primera experiencia en la productora, si bien hace poco estoy trabajando, ya hemos pasado algunas crisis, algunas conocidas y otras más internas que se resuelven puertas adentro y que quizás nadie se entera. Hasta ahora tengo dos Cosquín Rock ('16 y '17) y después me llamaron para el Lollapalooza y ahí arranqué de lleno. Y yo estoy en la parte de producción general, que es el área 4x4 que se encarga de todo, y si crisis hay, y hay un montón. Por ejemplo, lo del Cirque Du Soleil fue como lo más grande y era raro y crítico porque teníamos que ver cómo resolvíamos esa falla y cómo manejábamos al público y sobre todo a la prensa. Y la verdad, por suerte salió todo bien siendo que lo resolvimos en una hora y sabiendo que no somos prensa nosotros. Por ejemplo, yo estaba trabajando con otro chico en asistencia de producción, y como él tiene una buena voz como un locutor, lo hicimos grabar en un celular como un anuncio para el público que estaba en el Orfeo, que decía: estimados, se procede a suspender la función por una falla técnica. La misma será reprogramada para el día viernes 02 de junio a las 5.00 hs. Esa, digamos, ese spot, lo grababa este chico porque tiene voz de locutor y lo iban a pasar a sonido del Orfeo para informar a la gente que estaba en las tribunas, dentro del Orfeo. Imaginate, eso lo hicimos mientras la gente esperaba que la función, porque todavía no habíamos anunciado que se suspendía la función y como estaba todo medio parado, entonces en ese trayecto que paso una hora, nosotros en la

oficina de producción empezamos a hacer esto, empezamos a grabar nosotros mismos, como para avisar. Si pasaba media hora más y no volvía a funcionar la máquina que se había reseteado, en ese caso se pasaba ese spot que ya teníamos listo. Por otro lado, a mí me dicen que haga lo mismo que se iba a decir en el Orfeo, pero escrito. Tenía que hacer 4000 copias del mensaje, imprimí por ejemplo: debido a una falla técnica, la función de hoy será reprogramada para el próximo viernes 02 de junio. Comunicarse a este mail o a este teléfono en caso de no poder asistir. Hubo una reunión de la producción general, de la productora del Cirque Du Soleil, de la de Buenos Aires y la de acá de Córdoba, para definir cómo informar y cómo se le iba a decir a la gente. Se definió pasar el audio que grabamos, y entregar el comunicado que hicimos, y comunicar por otros medios, como por ejemplo, hablar con los encargados de las redes para que comunicaran en la página de En Vivo, en la página del Cirque Du Soleil, en la página de Séptimo Día, que se suspendía la función y se reprogramaba, a todo esto la gente estaba afuera esperando. Bueno se reunieron los productores y se decide esto de reprogramar la fecha. Justo pasó que a los 10 minutos de arrancar con todo el operativo la máquina volvió a funcionar y por eso no se suspendió. Pero en ese caso el departamento de prensa no actúa rápidamente, en ese caso actúa producción, salvo que te dé un margen de 3 o 4 horas que puedas llamar al Relaciones Públicas o al que sabe hablar frente a un micrófono y decirle bueno, salí a hablar.

JULIETA: -Claro, bueno eso hablaba con periodistas que me decían que a quién primero acudían era a los productores o a voceros de prensa y que si no había respuestas por ese lado, empezás a buscar fuentes.

ELIANA: -Claro, por ejemplo, ese día estaba La Voz del Interior, que en realidad estaba todos los días, entonces automáticamente pasó eso y ya salió en La Voz del Interior que se había cortado la función del Cirque Du Soleil, ¿qué pasa? En ese caso el vocero, que no es el agente de prensa sino que es el representante artístico es José Palazzo, entonces él salió a hablar, no salen los otros productores ni del Cirque Du Soleil ni los de Buenos Aires.

JULIETA: -¿Y eso se designa antes de la función o de los espectáculos?

ELIANA: -Y en realidad él tiene un poco esa función, vos fijate que en las producciones en este caso de En Vivo, casi nunca habla el agente de prensa. O sea, tenemos un encargado de

prensa que es Carlitos Espinoza, que está terciarizado pero no sale a hablar, sino que sale José Palazzo, porque tiene la función además de productor general como de relaciones públicas, como vocero de la productora, porque tiene facilidad para comunicar las cosas. Y otra cosa es que su forma de comunicar es por Twitter, y nuestro vocero es José. Si pasaban 5 o 6 horas seguramente si se llamaba al agente de prensa y preparaba una buena redacción, una buena nota. Seguramente para el día siguiente para enviar a los diarios él preparó como una nota especial. La crisis y cómo comunica siempre se encarga la producción, el agente de prensa nunca se encuentra en el lugar

JULIETA: - ¿Y José estaba en el lugar?

ELIANA: -Sí, sí. José estaba en el lugar. Y por eso, su forma de comunicarse es a través de twitter, que de ahí muchos medios lo podían agarrar.

JULIETA: -¡Sí! Y en realidad, eso tienen las redes sociales, que ahora se utilizan como un medio masivo

ELIANA: -¡Es más rápido! Y más José que tiene mucho alcance porque tiene muchos seguidores por eso se lo toma como vocero, porque él dice algo y automáticamente es como una bomba, sea para bien o sea para mal. Y los demás tenemos cuidado con la información, porque no queremos... en situaciones de crisis vos no puedes generar pánico. Si yo le decía a todo el mundo, les decía a ustedes: che, está demorada la función porque casi se suspende la anterior, estaba generando pánico por más que ustedes sean mis amigos. Entonces, es fundamental manejar la información, para informar a la gente en el momento, cuando no hay seguridad al 100%, salvo que José diga, bueno, voy a dar una conferencia, llamamos a todos los medios, y doy una explicación, bueno ahí sí. En este caso se puso por twitter que estaba todo bien, que ya había reiniciado la máquina.

JULIETA: -Claro, y me acordaba de otra gran crisis de En Vivo que fue cuando se suspendió el Cosquín en el 2015 por primera vez en los 15 o 16 años que se había hecho...

ELIANA: -Ahh, ¡sí! Bueno, yo por lo que sé por los chicos, igual lo de Madonna. Bueno se tratan todos más o menos igual, se llama a la producción general. Por ejemplo otro caso de crisis fue en el Cosquín de este año, tenía que tocar Pettinato y en la ruta a la camioneta se

le fundió el motor, sumado a que él no iba a l predio 2 o 3 horas antes como hacían todos, él quería estar 40 minutos antes, entonces tocaba a las 5 de la tarde y eran las 4 imaginate que para llegar entre que a esa hora la ruta ya está colapsada y demás tuvimos que cambiar el programa y adelantar a Alfredo Casero que ya estaba en el predio para que Pettinato tuviese tiempo de llegar, pero para toda esta decisión se llama a reunión general. Después se informa a la gente de comunicación para que cambie la grilla, informar en todas las redes sociales, y a la prensa, que en ese caso si estaba el agente de prensa presente, pero obviamente comunica después de la decisión de producción.

JULIETA: -Y por ejemplo en este caso de crisis, yo me acuerdo que estuve ahí y habían habilitado el anfiteatro de Punilla, pero realmente no me acuerdo cómo fue que nos enteramos que se había suspendido... Es como que delegan por ejemplo, dicen, en esta reunión de crisis, del comité de crisis, también llamamos al jefe de seguridad, que en este caso es el Colo, creo.

ELIANA: -Sí, es el Colo. Y el sí o sí tiene que estar presente como parte de la producción, porque es una parte fundamental.

JULIETA: - Claro, ¿ves? Yo pensaba que en ese caso lo llamaban, porque con los primeros que se encuentra la gente es con la gente de seguridad.

ELIANA: -Claro, es que ellos van a informar el boca en boca, ellos son el primer contacto para tranquilizar a la gente que no se genere revuelo.

JULIETA: - Y en cuanto al área de comunicación, ¿cómo es? Más allá de la parte de prensa que la tienen terciarizada.

ELIANA: -Hay dos chicos que hacen la comunicación, pero comunicación le llaman al manejo de las redes, al manejo de Facebook, Instagram y Twitter.

JULIETA: - ¿Hace cuánto está En Vivo con ese nombre?

ELIANA: - Y deben ser 5 o 6 años, porque antes estaba Nueva Tribu.

JULIETA: - Y por ejemplo qué dicen de lo que paso en el Indio?

ELIANA: -Y mirá, ahí fue un error de producción, porque no salieron a hablar, porque por ejemplo, yo te puedo asegurar que si pasa algo ahora en La Renga en Huracán, seguramente va a salir José a hablar, porque tiene la capacidad y para eso sirve, automáticamente saldría y daría la cara. Lo malo que hizo la productora del Indio fue que no hablaron, porque si el productor del Indio hubiese salido a hablar y decir: “No, nosotros hicimos bien, estaban todos los papeles en regla, se murieron esos chicos porque les agarró un infarto...”. De hecho hay muchos chicos que se murieron en recitales de La Renga, y nos han contado que la mayoría que han muerto, algunos tenían problemas cardíacos o por ahí eran drogadictos, que en ese caso nosotros no podemos controlar si el chico viene despierto tomando merca hace tres o cuatro días.

JULIETA: -Claro, pero en ese caso deberían comunicar algo, lo que sea. ¿Cómo no vas a salir a decir estamos aclarando el tema? O si está la justicia metida de por medio, por lo menos decir: “estamos en pleno proceso judicial no podemos hablar, no podemos porque justamente el caso está en la justicia, ni siquiera es por nosotros.

ELIANA: -Claro, tal cual. Por eso hay que informar lo que sea, y si hay muertes esperar los resultados de las autopsias e informarlas también.

JULIETA: -Bueno Eli, mil gracias por la ayuda, ¡y agradecele mucho a Vecki también!

ELIANA: No, por favor. Si necesitas otra cosa o si te sirve que hablemos con comunicación también avísame.

**PÍA ARRIGONI – ORFEO SUPERDOMO**

JULIETA: -Mirá, como yo te contaba en el mail mi tema es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”. Hay dos grandes conceptos, uno es *habitus* que es del sociólogo Bourdieu que hablan de las estructuras que se forman en la sociedad con formas de actuar, formas de pensar, etc. Y por el otro es crisis, que es un acontecimiento fuera de lo común en el desarrollo normal de cualquier organización o cualquier empresa. Ejemplos, porque hay un montón de crisis que se pueden dar en el espectáculo, uno es lo que se dio acá con la productora En Vivo con el Cirque Du Soleil que hubo esa falla técnica que la función estuvo una hora parada. Otra trágica, el Indio Solari con las muertes, y una que quizás es rara en el sentido que por ahí no se toma como crisis, es en el festival de Doma y Folklore de Jesús María, los proteccionistas quejándose de la muerte de los caballos, etc. Yo, en principio necesito que me cuentes cómo fue tu llegada a Orfeo, hace cuánto estás en el rubro.

PÍA: -O sea lo tuyo va a ser toda la parte comunicacional.

JULIETA: -Exacto, toda la parte comunicacional. No me interesa nada del resto. ¿Vos en el rubro espectáculos estás hace cuánto tiempo?

PÍA: -Yo en el rubro estoy hace 33 años, no siempre fui gerente de acá antes de esto tengo una historia de shows. Yo antes hacía específicamente prensa para artistas. Cuando vivía en Buenos Aires mi tarea específica era ser la encargada de prensa de determinados artistas de tres grandes empresas una que tenía a Baglietto, Fito Páez , otra que agencia teníamos a Los Abuelos de la Nata, Nito Mestre y después de festivales. O sea que la parte de prensa la vengo haciendo hace años. Incluso me he cansado de preparar gente para hacer prensa, la más conocida hoy por hoy en Buenos Aires que es Jorgela Argañarás, que es la que trae las delegaciones de prensa a Cosquín Rock, por ejemplo, que yo le enseñé a trabajar porque ella en realidad es la esposa de Baglietto, entonces yo aviso que me voy de Buenos Aires y estaba muy preocupada con quién iba a seguir con la prensa de Baglietto haciéndola porque, a ver, dentro de la organización del espectáculo vos tenés que difundir los artistas, por un lado tenés la publicidad y por otro tenés una forma gratuita de hacer publicidad de tu propio artista, que es la prensa. La prensa por ahí es un trabajo más lento pero te lleva a

mejores resultados porque es algo continuo, entonces tu misión es generar información de manera constante de diferentes ángulos para que tu artista nunca se caiga de los medios, hay meses en los cuales quizás los artistas no trabajen, porque están grabando, entonces literalmente desaparecen, bueno la tarea de un agente de prensa es seguir moviendo el ambiente con noticias sobre tu artista, que si está grabando, si no está grabando, que si hizo una canción quienes son los que le están haciendo desde instrumentos, a coros, a canciones compartidas. Entonces vos siempre vivís moviendo tu artista para que no decaiga. A su vez vos tenés mucha relación con los sellos discográficos, cuando vos vas a presentar un disco, tenés que ponerte de acuerdo en tu plan de prensa con el sello discográfico y ver qué es lo que vas a hacer, a dónde vas a atacar, que les vas a dar de prioridades, quiénes van a ser los exclusivos, dónde vas a presentar primero cada uno de los temas a su vez hay un montón de yeites, qué tienen que ver con cómo hacés para que suenen los artistas en las radios, entonces tenés algo muy útil que se llama el fans club que los organizás, y cuando están organizados son muy buenos aliados entonces les decís bueno, vamos a empezar llamando hoy a todas las radios diciendo que queremos escuchar el nuevo tema de tal, entonces vos ves que de repente en todas las llamadas se empieza a repetir: “quiero escuchar el nuevo tema que sacó Abel Pintos”, por ejemplo. Y vos ves que todas las radios empiezan a buscarlo y a decir: “Che, sacó un nuevo disco, ¿no lo tenemos? Llamá a la discográfica y pedí que te lo manden” o “Llamá al artista y pedí que te lo manden”. Y así es como se va imponiendo muchas veces temas de los artistas y que por un lado te dicen: “Che, ¡qué fuerte que está! Todo el mundo está pidiendo...” Pero en realidad muchas veces es organizada, pero son cosas que a vos no te cuesta nada, no tiene un costo como salir a empapelar la ciudad que tiene un costo extremo. Entonces es un gran aliado la prensa de cualquier evento. Por algo los artistas siguen viniendo al interior a hacer prensa. La prensa te ayuda a vender entradas, a vender discos, a difundir el artista, a mantenerlo vigente, sino hay artistas que vos decís: “Che, ¿qué pasó con este? Se murió no apareció más en ningún lado” Y por ahí sigue existiendo, sigue haciendo pero nadie sabe qué es lo que está haciendo. La prensa es sumamente necesaria, también la prensa es necesaria cuando tenés problemas, habitualmente tiene que existir un comité de crisis en toda empresa o en toda institución, donde pueda salir a mantenerse frío y hablar ante cualquier tipo de situación, vos recién decías lo de los ambientalistas de Jesús María, eso es muy cierto, hay

ambientalistas en todos lados, ahora, es muy relativo para si está bien o está mal. O sea, yo vivo muy cerca el tema de los ambientalistas que no quieren los circos, nosotros somos partners de Disney sobre hielo; Disney sobre hielo es una empresa americana que en realidad es Feld Entertainment Group, que a su vez es el dueño del circo más grande del mundo, que cerró sus puertas ahora, hace un mes atrás, que es el Ringling Bros. Barnum & Bailey. El circo ese era con animales. Los animales estaban mejor mantenidos que cualquier persona que vive en esta ciudad, tenían dentistas, médicos, hay una reserva de elefantes que está en Florida, que han logrado conservar especies de elefantes que hoy por hoy no existen más en África, dejados a su libre albedrío, bueno no existen más, y ahí los siguen cuidando a todos los animales. Y ahora ha cerrado sus puertas justamente por las ambientalistas, realmente si uno dice si esos animales van a estar mejor o peor ahora que en el circo o en un zoológico, la mayoría de los animales cuando son sacados del cautiverio volverlos a la selva es imposible. En el caso este de Disney hubo que reubicar a un montón de animales que de por si para los zoológicos son un costo, cuesta muchísimo mantener animales, darles la comida que necesitan, la cantidad de kilos de comida al día, pero sin embargo ellos ya... eso que tienen un comité de crisis, tienen los mejores agentes de prensa pero se les hizo demasiado cuesta arriba seguir demostrando la fascinación que ellos tienen por los animales, entonces han resuelto cerrar su división circo. Tenían un tren expresamente, solamente para mover el circo dentro de Estados Unidos y México. Un tren totalmente acondicionado, con aire acondicionado en los vagones para los animales, una belleza el tren, pero sin embargo, o sea es como que el animal debe volver a su hábitat y muchas veces el volver a su hábitat significa que muera porque está la supremacía del más fuerte y es inevitable que los animales por decantación natural terminen algunos muertos.

JULIETA: -¿Y acá en Orfeo ustedes tienen su comité de crisis?

PÍA: -Nosotros en Orfeo lo hemos planteado muchas veces, tenemos una especie de comité de crisis, esto significa que ante una eventualidad no habla cualquiera, generalmente hay una sola voz autorizada y que es la del director siempre previamente ajustamos qué es lo que vamos a decir, o de qué vamos a hablar o de qué no vamos a hablar, tal como para... O sea él habla a la prensa y yo hablo a los jueces, a mí me toca cada vez que hay un problema yo soy la que va a tribunales, que me pierdo días enteros en tribunales, soy como la voz

para ir a tribunales y explicar las cosas que pasan porque soy la que tengo más de cerca los problemas, la que más los vivo. Pero para el momento de hablar con la prensa hay una única voz autorizada que es la de una persona. Eso lo aprendimos, hay una encargada de prensa de Argentina muy conocida que se llama Anita Tomaselli, ella era la encargada de prensa de Alfonsín y justamente con ella una vez hicimos todo el análisis de cómo reaccionar ante algún problema. Nosotros tenemos un dueño igual, que es un cambio grande ante una empresa que una sociedad anónima sin una cara visible. Pero muchas veces justamente le pedimos al dueño que él no sea el que hable porque muchas veces puede hablar desde lo emocional y puede ser contraproducente en el mensaje que queremos entregar entonces siempre es necesario tener un mensaje firme y claro ante una situación de emergencia. Vos me planteabas lo del Cirque Du Soleil, el Cirque Du Soleil tuvo el inconveniente que se quedó... una consola se clavó y hubo que parar la función donde en casi 40 minutos hasta que lograron encontrar dónde estaba la falla, era una consola digital que iba por wifi desde una terminal a otra y en algún momento no es que se cortó el wifi sino que hubo alguna interrupción en la señal que hizo que se desprogramara, hasta que lograron encontrar dónde estaba la falla y no había una de repuesto como para salir inmediatamente, es como que nadie sabía exactamente qué pasaba y además en ese tipo de situaciones tampoco uno puede estar con el que está tratando de solucionar el problema estarle encima diciendo, ¿qué pasa? ¿cuánto tiempo? Porque es peor, lo ponés más nervioso. Generalmente debe haber una persona que debe salir a darle una explicación a la gente para llevar tranquilidad, para decirle si sigue o si no sigue. Hay situaciones como esa donde nosotros somos los dueños de casa, nosotros no somos los productores, entonces a quien le corresponde dar cualquier información es al productor porque nosotros no debemos invadir espacios que no son nuestros. Nosotros ponemos la casa, ponemos los acomodadores, pero nosotros no ponemos el espectáculo, entonces primero hay que seguir como un orden jerárquico, el primero que debería haber dado una explicación es el circo, después del circo a su inmediato inferior, si no lo da él o resuelve que lo dé, en este caso es En Vivo que era la productora asociada que hacía el evento, o PopArt que también había gente de ellos acá. Misma situación se vive por ejemplo cuando en el circo, mucha gente compró sus localidades en previo. Esto es un evento que no había sido puesto en escena previo a ponerse en venta, se estaba desarrollando entonces cuando lo ponen en venta, lo ponen en

venta con una idea en la cabeza cuando se lleva a la práctica es un evento que es invasivo de lugares por ejemplo había demasiada cantidad de quejas sobre que la gente había comprado lugares que ponían que eran los mejores y de repente en el circo pasaron a ser los peores. La mitad del rojo para este lado, por ejemplo, porque los tapaba la pecera y la gente estaba totalmente indignada, entonces por ejemplo PopArt mandó gente de Buenos Aires, de la empresa de ellos que ya habían vivido la situación en el Luna Park, y solamente se dedicaban a brindar disculpas a la gente y a tomar reclamos, ¿por qué? Porque ellos no querían que la gente se quejara en la web del circo, porque si la gente se queja en la web del circo que llega a Estados Unidos o a Canadá donde ellos tienen la sede, iba a ser contraproducente para su evento, porque todo este tipo de eventos internacionales te puntean, te ponen calificaciones. Según la calificación que saques podés o no volver a hacer un evento de ellos, entonces para ellos en esta situación era muy importante que las quejas no trascendieran y darle soluciones a todo el mundo. Entonces, todo aquel que quejaba inmediatamente les pedían disculpas, le daban entradas para que volvieran otro día en otra ubicación donde pudieran disfrutar del circo, o sea, le buscaban la vuelta como si fuera justamente un comité de crisis porque sabían que iban a tener esos problemas, para ver de que hubiera la menos cantidad posible de quejas que salieran fuera del ámbito local, ya que sabían que era totalmente contraproducente que las quejas se transmitieran afuera.

JULIETA: -Y también durante estos años de Orfeo Superdomo, dentro de lo que es crisis pero que les haya afectado a ustedes directamente...

PÍA: -Hemos tenido muchas crisis, pero crisis donde justamente la hemos manejado de forma tal que es raro que tome estado público, porque tenemos buena relación con la prensa de neutralizar las informaciones que son negativas. Se nos murió un señor a la salida del show de Marco Antonio Solís, el señor era un señor mayor fanático de Marco Antonio Solís, había estado internado en terapia intensiva hasta el día anterior y le habían avisado que le quedaban pocos días de vida, el tipo le había pedido a sus hijos que su último deseo era venir a ver Marco Antonio Solís de vuelta, que venía, ponele, la semana siguiente, entonces los hijos hicieron la extracción del hombre del hospital, lo trajeron acá, el tipo lo vino a ver, cuando salía caminando minutos antes que terminara la función cayó muerto en la plaza seca. Hicimos una hora, acá todo el mundo sabe hacer respiración, saben hacer

primeros auxilios, que es un programa que hacemos dos o tres veces al año de manejo de situaciones de incendio, matafuegos, mangueras, respiración, primeros auxilios, todos saben hacerlo. Y encima mi asistente de producción es médico y la otra chica también estudia medicina, entonces empezaron a hacerle reanimación, reanimación, reanimación, hasta que logró llegar la ambulancia porque justo se dio la salida de todo el público, entonces la ambulancia no podía avanzar en medio de la gente y llegaron los médicos y ellos siguieron haciéndole reanimación pero no hubo forma de sacarlo al hombre, se murió, y el hombre estaba ahí tirado y todo el mundo salía entonces era una cosa inevitable que todo el mundo lo vea. La gente en ese momento no sabía que era lo que pasaba, no sabía si es que se había descompuesto, la gente salía y se encontraba con esto, entonces ¿qué hicimos? Trajimos biombos, cerramos el perímetro, abrimos las puertas laterales, desviamos la gente para que saliera por las puertas del costado en vez de por el puente, indicando justamente que habíamos tenido un incidente. Cuando vos tenés este tipo de incidentes, tenés que esperar que venga policía judicial. Policía judicial en Córdoba puede tardar hasta 24hs. en venir, entonces también ahí empezamos a mover todas las influencias que tenemos, llamamos al jefe de policía y policía judicial llegó a los 20 minutos. La familia del hombre no hacía más que agradecernos todo lo que habíamos hecho por el padre y por lo feliz que lo habíamos hecho. O sea, todo lo que puede terminar derivando en un juicio, lo damos vuelta para que termine siendo una cosa, obviamente, nosotros hicimos todo lo posible para salvar al hombre delante de la visión de los hijos, es más el hijo en un momento dijo: ¡basta!;No le hagan más nada!;Ya está! O sea, no es que nosotros no hacemos nada y después movemos influencias para que todo quede bien, no, nosotros agotamos absolutamente todas las posibilidades para que algo salga bien. Después de eso si ocurre una fatalidad, podemos hacer otra cosa. Lo mismo pasó en la fiesta electrónica, en esa fiesta había una chica que se llamaba Tania Abrile que vino con las amigas a una fiesta el año pasado, en julio, el 24 de julio, que no me acuerdo quién era el artista, que había alquilado el estadio Buenas Noches Producciones. Hacía una fiesta y se hicieron todas las habilitaciones. Unos chicos hiper cuidadosos, había sido lo de Time Warp, era la segunda fiesta después de esta Time Warp. Entonces la Municipalidad le exigía una ambulancia y ellos pusieron dos, les exigía que pusieran... que regalaran agua y llenaron el estadio de agua y vos podías pasar y sacar botellas. Pusieron una especie de hospital ambulante lleno

de médicos con esto, con aquello. O sea, tomaron todas las precauciones habidas y por haber, pero siempre por más que vos tomes todas las precauciones pueden ocurrir cosas que están fuera de tu órbita. Estas chicas vinieron... gracias a Dios habíamos puesto cámaras, no sé, un mes antes porque la Municipalidad nos obligó a poner cámaras no por este tipo de situaciones sino por la discriminación para saber si discriminábamos a alguien en las colas, que fue una ley nueva que salió. Entonces bueno, esta chica se ve en las cámaras que se desmaya, que se siente mal. La llevan a una enfermería, la atienden, queda registrado que la atienden por consumo de éxtasis. Las amigas lo corroboran que había tomado una pastilla de éxtasis, por eso bueno, la lograron sacar a flote y le dicen andate a tu casa no te quedes porque no te va a hacer bien, que se yo... No solamente que no se va sino que se queda y sigue tomando éxtasis. Al rato se hace atender con otro nombre, pero cuando firma el alta médico lo firma con la misma firma que el anterior, siguiendo con las mismas amigas a todo esto. Y ya a las cuatro de la mañana, no, ya habíamos prendido las luces, a las cinco de la mañana de nuevo caen las amigas a hacerla atender y dicen de nuevo es la misma chica que estuvo hace un rato... Hay dos enfermerías en un repitió, en la otra no. Le dijimos que se fueran... y las amigas no, no pero está con nosotras, está todo bien. Y bueno la chica terminó haciendo un paro cardíaco y estuvieron horas tratando de resucitarla, la resucitaron, la lograron sacar a flote, la derivamos al Hospital de Urgencias y esto fue a las cinco de la mañana, a las nueve de la mañana me llama Albarenque de Cadena 3 y me dice: “Che, la chica que mandaron al Hospital de Urgencias se acaba de morir” Ah, ¿para qué? Para nosotros fue trágico porque fue la primera vez que se nos moría alguien así realmente el otro era una causa natural. Y a partir de ahí fue empezar a levantar, yo estaba desarmando con la gente de limpieza y con los técnicos, entonces fue empezar a llamar al comité de crisis juntarnos todos antes que cayera la policía, porque la policía viene, te revisa absolutamente todo desde la basura, las oficinas, los videos de las cámaras de seguridad, reviéndolos con ellos, es todo una situación que estábamos con 24 hs sin dormir, sumamos 24 extras y después de eso era pasar por todos los juzgados habidos y por haber durante meses.

JULIETA: -Sí, yo estuve con uno de los chicos de Buenas Noches y bueno, era como la crisis más grande que tuvieron en 15 años.

PÍA: -Yo creo que es la única crisis real que tuvieron.

JULIETA: -Sobre todo porque este chico me decía: “Nosotros veníamos de una tragedia gigante en Buenos Aires, tratamos de hacer todo lo mejor posible para que todo salga bien, y sin embargo...”

PÍA: -Claro, lo hicieron demasiado bien. En la de Buenos Aires era lógico, había dos socios que se pelearon, entonces uno se quedaba con la venta del agua, otro se quedó con la venta de las entradas, uno vendió entradas a lo bobo, recontra saturó el lugar, el otro cortó el agua para que le compraran el agua a él, o sea era todo una pelea muy distinta. Estos chicos no, son extra prolijos, pero extra prolijos entonces vos decís cómo les puede pasar esto. Pero es que el problema es que la gente las trae puestas, las trae tomada desde su casa, y además de eso las pueden pasar en cualquier lado en las requisas las traían pegada atrás de la oreja con cinta, además de dos millones de lugares más donde las podés traer, entonces es una cosa que es muy difícil. Es una libertad individual que hace uso la persona, si la persona quiere hacer uso de esa libertad individual vos no te podés meter, el problema es que te deja un problemón. Después se terminó estableciendo que le había dado las pastillas el hermano de una de las chicas que es el que vendía, pero todavía no se cerró la causa, o sea, todavía hoy sigue abierta todavía hoy seguimos esperando.

JULIETA: -Y en ese caso, la prensa... Porque los chicos me decían que ellos obviamente, son medios herméticos y sumado a que era una causa judicial me dicen nosotros no podemos decir nada entonces todo lo que comunicábamos era a través de nuestro abogado y también comunicábamos poco porque también es un tema sensible. A ustedes, ¿Cómo les llegó la prensa?

PÍA: -A ver, es un motivo que vos no podés esconderlo porque ocurrió realmente, o sea, que vos tenés que dejar que la prensa hable de eso. ¿Qué es lo que tenés que tratar? Que se separen las aguas, o sea, no quedar vos como el facilitador local de un delito, que es en nuestro caso, nosotros alquilamos el lugar para una fiesta, nosotros no alquilamos el lugar para que la gente venga a drogarse. Ellos tampoco hacen una fiesta con la idea de facilitar el lugar para que la gente venga y se drogue, es como que vos digas: “bueno, voy a hacer el Festival de Cosquín para que la gente venga a tomar fernet” ¡No! Vos haces el Festival de

Cosquín para que la gente venga a escuchar música, después si uno quiere fumarse un porro, si el otro quiere tomar fernet, si el otro quiere comprar merchandising o comerse un pancho son libertades individuales. Es muy difícil que vos te metas en las libertades individuales. Nos sucede a diario con la seguridad, cuando vos vas y le decís a una persona que está fumando en la pista que está totalmente prohibido fumar en lugares cerrados y más en lugares de espectáculos, pero totalmente prohibido. Si vos le decís: “Che, tenés que apagar el cigarrillo” te dicen “¡EH, BOTÓN!” Entonces también es como muy difícil cuando vos le decís a alguien: “che, no podés hacer tal cosa” porque en seguida salta él y todos los de alrededor a cuestionarte por qué le llamás la atención. Nosotros en este caso si volvemos a manejar nuestro comité de crisis, la voz autorizada fue la de Juan Manuel Rodríguez que es el director, hablamos poco también, diciendo que nosotros simplemente tenemos un contrato de alquiler que somos la pared, y que le hemos facilitado a la justicia todos los elementos que nos han sido pedidos. Nosotros legalmente tenemos dos opciones, la opción de esperar que nos llamasen e ir a coso o presentarnos y ofrecer todo lo que tenemos. Nosotros legalmente resolvimos presentarnos nosotros y ofrecerles todo lo que tenemos, de esa forma nos evitamos que nunca nos tuvieran que citar, entonces yo tuve que ir a todos los juzgados por un montón de días llevando todo y a su vez cada vez que iba y hablaba de algo venían conmigo de nuevo el poder judicial y yo hacía entrega de las cosas que tenía. Por ejemplo, yo decía si porque nosotros tenemos un sistema donde a toda la gente que entra a trabajar se le toma lista, se ponen los horarios en que entran, tenemos un servicio de ambulancia contratado, tenemos esto, a su vez la empresa que hizo la fiesta contrató otra ambulancia más, “bueno, ¿usted tiene todo eso registrado?” Sí. “Bueno vamos así me lo entrega” Veníamos y la guardia le hacía entrega de estas cosas. No, porque nosotros tenemos cámaras porque estamos obligados a grabar el evento por la nueva ley de espectáculos públicos, “bueno, ¿usted tiene todo eso grabado?” Sí. “Bueno vamos así me llevo todas las grabaciones” Y así con cada una de las cosas, entonces como para facilitar, y no quedar como que nosotros queremos entorpecer el esclarecimiento del caso. Pero fue un caso muy raro porque los padres de la chica son gente muy, muy bien de Río III, millonarios mal, y ellos no vinieron a reconocer el cuerpo a la morgue, mandaron a un bombero de Río III que viniera a reconocer el cuerpo y que lo mandara para Río III, ellos querían que esto se acabara, o sea que ellos no querían seguir involucrados en una cosa así,

incluso ellos no se convierten en querellantes ni nadie, pero la chica tenía una pareja, un novio, porque era una chica grande no era una chica que era fácil de engañar, estamos hablando de una chica de treinta y pico de años, y él le pidió a la familia que se convirtiera en querellante para poder tener acceso a la causa sino no tenían acceso a la causa, pero si ha sido una situación espantosa

JULIETA: -Y en el caso de las crisis que surjan acá, ¿ustedes se manejan por qué medio? Hacen comunicados de prensa...

PÍA: -Hemos tenido que hacer comunicados de prensa en más de una oportunidad así sobre la marcha, cosas más leves, que se yo, que se cancele un show o cuando fue la crisis del campo que no llegaban los camiones porque estaban las rutas cerradas y tuvimos que retrasar el show un día cosas así sí, siempre sacamos comunicados de prensa. Nosotros tenemos una gran base de datos de prensa que la hemos recopilado a lo largo de los años, la original la traía yo y después la actualización la va haciendo Agustina que es la que pone la cara como encargada de prensa, y si cada vez que tenemos una situación de estas y resolvemos hacer un comunicado, lo hacemos y lo mandamos a todos los medios. Y habitualmente nos comunicamos siempre en forma personal con dos o tres medios que son como los más importantes y los que más manejan las noticias de Córdoba.

JULIETA: -Bien, genial. Porque por ejemplo en En Vivo me contaban que ellos, obviamente, trabajan a través de José Palazzo.

PÍA: -Claro ellos tienen una cara muy visible.

JULIETA: -Tienen una cara muy visible, si totalmente. O sea es uno de los socios mayoritarios, bueno, no sé si es el mayoritario pero es el que da la cara.

PÍA: -Sí, el otro socio tiene perfil bajo.

JULIETA: -Y me decían que si bien por ahí hacen comunicados a través de Carlos Espinoza, José trabaja mucho por Twitter, a través del primer medio en el que se comunica con la prensa es Twitter, por eso te preguntaba a vos si trabajaban...

PÍA: -No, nosotros tenemos página de Orfeo, Facebook de Orfeo, todo pero para nosotros es como un canal más. O sea, no es lo único que usamos, sino que nosotros comunicamos oficialmente las cosas que hacemos. Nosotros hacemos prensa de todas las cosas que tenemos habitualmente, salvo que sean de terceros como las cosas que hace por ejemplo José con Carlos Espinoza sino la mayoría de los artistas que vienen sin productora lo hacen a través nuestro a todo lo que sea la comunicación local. Y generalmente la información la enviamos a todos los medios por igual y cada uno lo repite a su modo. Todo lo que sea prensa la hacemos tanto para Córdoba Capital como, para Córdoba interior y las provincias aledañas. Nosotros tenemos mucho público que viene de la región del NOA y del Norte del país entonces, sí, tenemos que atender a todos, toda esa gente.

JULIETA: -Y unas últimas preguntas. Por un lado ¿qué esperan de la prensa? Y ¿qué es lo que le pedirían a la prensa? Justamente en casos específicos como es el tema, en crisis.

PÍA: -Mirá nosotros con la prensa tenemos muy, muy buena relación, pero muy buena relación. Generalmente mimamos mucho a la prensa, o sea, los tratamos bien, les tratamos de dar buenas ubicaciones para que vengan a cubrir nuestros espectáculos. Te diría que somos una de las empresas más correctas de prensa que hay, porque vos me pedís una solicitud de acreditaciones, nuestras reglas son muy claras, nosotros recibimos solicitud de acreditaciones hasta una semana antes, porque siempre estás obligado a enviar un listado donde el artista o el productor tiene que decir: “Sí, está OK. Decí que sí.” Nos digan que sí o que no, a todo el mundo le contestamos, a todo el mundo le decimos sí tenés tu acreditación, tus dos acreditaciones, tus tres acreditaciones, ya sea lo que hayan solicitado. Y cuando tenemos infantiles, tratamos de que los periodistas vengan con sus hijos. Somos muy atentos con la prensa y te diría que la prensa nos responde en concordancia a eso. Nosotros a las entradas de prensa las entregamos por debajo del puente donde está la boletería por debajo del puente y las podés venir a buscar desde el momento que abrimos puerta ese día hasta el momento que comienza el espectáculo y siempre lo mantenemos unos 15 o 20 minutos más para los que llegan tarde. La mayoría de la gente que hace prensa le dice al periodista tenés que venir a buscarla hoy de 4 a 4.30 hs de la tarde, o sea un día cualquiera de la semana por el bar de la calle Ayacucho 340, por decirte, entonces la gente tiene que cortar su actividad irse especialmente a... O sino los coercionan, cosa que

nosotros no hemos hecho y no nos gusta hacer cuando hay conferencia de prensa para asegurar que la gente vaya, le dicen: “Bueno, las credenciales solamente se van a los que vengan a la conferencia de prensa” Y muchas veces los que están al aire o esas cosas no pueden ir y los dejan afuera de una. Bueno nosotros en ese aspecto como también hemos trabajado en algún momento de periodistas es como que no nos gusta ese apriete y te diría que nosotros tenemos uno de los más altos récords de gente que asiste a nuestras conferencias de prensa. También le buscamos la vuelta, el periodista generalmente quiere la exclusiva no quiere la mesa gigante de gente haciendo preguntas, entonces, siempre tratamos de buscarle una vuelta a la forma de hacer las notas para que o sea todo absolutamente todo igual y que se yo nosotros hacemos Disney todos los años, habitualmente hacemos que el periodista venga con los hijos a la conferencia de prensa, cosa que el hijo vea cómo trabaja el padre y a su vez también disfrute un poco de algo especial que está hecho para niños. Generalmente le ponemos un té, o sea, no es que los hacemos venir y los tenemos sentados siempre tratamos de darle alguna cosa extra. Cuando La Mona Jimenez tiene crisis, la familia nos llama para que nosotros nos hagamos cargo de la conferencia de prensa donde va a pedir disculpas y todas esas cosas, y más allá de que sea La Mona que por ahí cuesta llevar a determinado tipo de periodistas, de programas que tengan un poco más de nivel, sin embargo nosotros citamos a todos y ellos vienen absolutamente todos. Es como un tomar y dar, yo te doy y vos me das. O sea, vos no podés al tipo tratar mal todo el año y que de repente tenés un problema y pretender que el tipo venga a salvarte, o que no hable de vos en esa situación o que hable bien. Evidentemente si vos lo trataste mal al periodista, el periodista va a tomar sus represalias desde el primer momento que pueda como haría cualquiera. O sea, no es que te va a estar apoyando: “ay sí, mirá, pobrecito le pasó esto. Ahora lo apoyo”, ¡no! Si vos fuiste mala gente con el periodista, no podés pedirle que sea buena gente con vos. O sea, somos todos colegas en cierto aspecto. Si a mí un periodista que llega tarde y me dice: “ay, me comí la credencial, me olvidé y tengo que ir a oír porque si no los del medio me matan” Evidentemente de alguna forma se lo solucionamos, no le decimos “¡no! Te quedás afuera”, porque el día que yo a él lo necesite y le diga “necesito que me vengas a hacer una nota” el tipo me va a decir: “¡No! Te quedaste afuera.” Entonces no es así.

JULIETA: -Bueno, ¡muchísimas gracias!

PÍA: -No, por favor. Cualquier cosa que necesites, me avisas.

**DIEGO SAENZ – QUALITY ESPACIO**

JULIETA: -Mi tesis es sobre crisis en espectáculos públicos, el tema específico es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos” donde *habitus* es un concepto de Bourdieu un sociólogo estructuralista que dice que la sociedad forma estructuras que definen maneras de pensar, valores, formas de actuar, etc. Y por el otro lado está crisis que es cualquier acontecimiento fuera del desarrollo normal de cualquier empresa u organización. En mi caso lo llevo a los espectáculos públicos. Por ejemplo La falla técnica del Cirque du Soleil donde el espectáculo estuvo una hora parado, o la sobreventa de entradas y las muertes en el show del Indio Solari en Olavarría, y por ejemplo, en el Festival de Doma y Folklore de Jesús María en los momentos en que los proteccionistas manifiestan en contra de la doma por las muertes de los caballos en el campo.

DIEGO: -Mirá, nosotros no te hemos respondido antes porque en realidad no somos muy abiertos a realizar este tipo de cosas. Pero veamos en qué te puedo ayudar. En principio pensando en crisis como decís vos no hemos atravesado ninguna.

JULIETA: -Sí, pero no necesariamente tiene que ser algo trágico, por ejemplo también crisis es cuando se les cancela o suspende algún espectáculo.

DIEGO: -Y cuando se suspende o se cancela un espectáculo generalmente se avisa a la prensa a través de nuestra agente, y avisamos a través de nuestras redes sociales, pautando para poder llegar a la mayoría de la gente que adquirió su entrada sobre todo. Pero por ejemplo alguna vez lo he tenido que hacer yo enviando directamente desde mi casilla de correo personal a cada uno de los asistentes de los cuales tenemos el mail de la base de datos a través de ticketek. Pero generalmente lo hace la persona encargada de prensa. Algo que nos pasó la semana pasada fue los arreglos de las calles principales que llegan hasta el espacio, teníamos shows y comenzaron a romper a último momento y sin avisarnos, entonces debíamos resolver esto lo antes posible, y eso tuvo que ser a través de whatsapp porque ni siquiera llegábamos a realizar una reunión de producción y hasta, a ver, si me dejás chequear, hasta creo que yo di el aviso al grupo. Sí, yo pongo el 5: “han cortado el paso a nivel por las obras, creo que el tránsito de hoy va a ser un caos, deberíamos

prepararnos para atrasar un poco tanto Dyango como Amadeo” porque teníamos Amadeo allá, “por favor compartan la publicación de Quality Espacio de Facebook”, les muestro cuál era la publicación, me dice el chico de redes “¿la pauto?” y Ricardo le dice: “Sí, pautala” y se le puso plata a esa publicación...

JULIETA: -Digamos, el que da el OK es Ricardo. El que termina tomando la decisión es él.

DIEGO: -Sí. En realidad las cosas chicas como esto, o sea pautar eso es como algo muy chico. El mismo chico podría decir: “bueno, yo la pauto” y nadie lo iba a retar. Pero sí, esta organización es así de lineal, está Ricardo y después está todo el mundo abajo.

JULIETA: -Bien, genial. Eso es importante porque...

DIEGO: -Si vos de repente me decís: “che, ¿es lo mejor?” no sé si es lo mejor.

JULIETA: -No, no, no. Pero es la forma en la que ustedes se organizan y está perfecto. Porque por ejemplo, qué sé yo, hablaba con periodistas porque a su vez le estoy haciéndole entrevistas a periodistas y nos dicen bueno nosotros generalmente conocemos que tienen un vocero oficial entonces, por ejemplo, acá en este caso es Ricardo y en otros casos.

DIEGO: -Que la vocera sería Fátima Siri en realidad, pero Ricardo le va a decir qué tiene que decir.

JULIETA: -Porque como recién me decías que quizás termina hablando de los comunicados que arma Fátima.

DIEGO: -Fátima va a tener la bajada de línea que le da Ricardo, pero la relación nuestra con la... Si es prensa, es sí o sí a través de Fátima.

JULIETA: -Que es su agente de prensa y su vocera oficial.

DIEGO: -Exactamente.

JULIETA: -Genial, genial. Eso es re importante. Porque por ahí me he cruzado con productoras que también son re contra hermética y que por ahí no sale mucha información y tampoco les interesa, y está perfecto porque cada uno tiene su forma de organizarse...

DIEGO: -Claro, así somos nosotros. En Vivo no, José tiene un Twitter que está poniendo todo lo que está haciendo durante todo el tiempo. Nosotros todo lo contrario.

JULIETA: -Sí, sí, sí, por eso en realidad la búsqueda era esa, cómo es que laburan ustedes. ¿Cuál es la idea de la tesis? Saber cómo laburan las productoras, cómo laburan los periodistas, cuando hay un caso de crisis cómo laburan entre ellos porque una cosa es que el periodista llame y no lo atiende Ricardo, te llama a vos, ¿no lo atendés vos?, van al de seguridad que está en la puerta y le pregunta qué pasó, ¿me explico?

DIEGO: -Sí, estoy pensando en otros casos...

JULIETA: -Se buscan fuentes hasta donde no hay.

DIEGO: -Cuando hicimos, la última vez que hicimos electrónica fue Solomun, que había habido todo el tema de la Time (Warp), había unas cámaras afuera: “che, queremos entrar” “no chicos, lamentablemente no pueden entrar, necesitan un ticket y sino necesitan haberse acreditado con alguien, pero nosotros no los vamos a dejar ingresar” No sé si están trabajando en blanco, en negro, si está dado de alta o no, le llega a pasar algo somos responsables nosotros, por eso, no es que no los queremos dejar entrar porque tenemos mala fe, no. Cuando se acredita la prensa a un evento cualquiera, viene la gente, sabemos que está dado de alta, sabemos que trabajan para el canal, sabemos quiénes son, nombre y D.N.I., y Fátima los está esperando y los hace pasar. Acá no había, o sea, no había sucedido eso y estaban ahí en la puerta. Se dieron cuenta de que yo tenía cara que no iba a responder, ni siquiera me preguntaron nada, gente que nos conoce ¿no?

JULIETA: -Sí, sí, más vale.

DIEGO: -Es muy raro que suceda algo por lo que nosotros tengamos que hablar con la prensa.

JULIETA: -Pero bueno, lo bueno es que en este caso tienen a Fátima y le bajan la línea a ella.

DIEGO: -Que antes era otra persona. Me estoy acordando de Emma Shapplin. Emma Shaplin, estaba el rumor de que hacía playback, entonces, vino la gente de prensa a ver

“che, hace playback o no hace playback” No hacía, salió una nota en el Doce de que ellos habían estado acá y que no hacía. Pero antes de que viniera estaba el rumor de que hacía playback, por eso vinieron a ver qué onda.

JULIETA: -Claro, es eso. Lo que llama la atención, toma estado público y que para ustedes por ahí es contraproducente por la venta de tickets.

DIEGO: -Sí, yo te voy a decir lo cierto de esto. La prensa no se puede portar mal con nosotros. Yo soy Fátima y alguien se porta mal conmigo, me pedís acreditación y te digo está todo mal. Por eso te digo que la prensa generalmente nunca va a hablar mal de los lugares, es muy raro que vos veas, o sea tendría que ser alguien muy independiente y que tenga, no sé, realmente muchos huevos (sic) para decir: “bueno, voy a salir a hablar mal de tal productora” sino no sucede.

JULIETA: -Bien. Y ¿les ha pasado, qué sé yo, en algún momento que hayan tenido que... que la prensa haya dicho algún dato erróneo, que ustedes hayan tenido que salir a, no con mala intención ¿no?, pero sí que lo hayan dicho.

DIEGO: -Mirá en este momento no, pero déjame pensar un toque más...

JULIETA: -Sí, obvio.

DIEGO: -No, hace poco nos llamaron por el tema del service charge, de qué era y qué sé yo y también nosotros le dijimos que preferimos que no se nos nombre a nosotros. Nos preguntaron como una cosa interna, si nosotros íbamos a aumentar el service charge y nosotros dijimos que no y ahí terminó todo. Como que la relación nuestra con la prensa es más informativa de show que otra cosa y de acreditación y de notas con los artistas.

JULIETA: -Sobre las notas con los artistas, qué sé yo, si hay una conferencia de prensa del artista que viene y demás, ¿lo organizan ustedes?

DIEGO: -Exactamente, lo organiza Fátima y generalmente, no sucede mucho, del otro lado también hay una persona de prensa. Lisandro Aristimuño tiene su persona de prensa. Entonces la persona de prensa de Lisandro Aristimuño con nuestra persona de prensa coordinan: “che, ¿cuáles van a ser las acciones?” La conferencia no es algo muy común,

pero lo más común es que el artista rote por varios, varias radios, programas de tele. Es raro que haya una conferencia, si hay una conferencia es en Buenos Aires, y es para el lanzamiento puntual de un disco o algo así, pero para los shows de acá, la conferencia no es lo más común.

JULIETA: -Y después unas últimas preguntas, ¿qué necesitan de la prensa ustedes?, o sea, qué necesitan en el sentido de “mirá, la prensa son muy enquilombados porque hasta último momento nos están pidiendo las acreditaciones en la puerta y que nosotros no podemos, o por ahí se meten en lugares a filmar y no pueden...” ¿qué necesitan? y ¿qué les pedirían?

DIEGO: -De una, yo sólo los atiende acá, o sea que no te puedo decir de lo otro. Sí sé que, o sea de lo que le pasa a Fátima, si sé que muchas veces hay errores en cuanto a precios y horarios. Más que todo en los horarios, en los precios generalmente no pero la verdad que tenemos un montón de errores en horarios, entonces ella le tiene que estar diciendo: “che, el tema de los horarios”. Sé que La Voz saca su agenda y muchas veces hay cosas que no está en la agenda, entonces Fátima de vuelta: “che, esto no está en la agenda” Por ahí es muy poco pero hay algunas radios que rotan los spots cuando pasó el show y eso da una mala imagen, entonces hay que decirle “che, ¿qué onda? No te diste cuenta que ya pasó el show? Para eso ya hay otra persona, pero si pasa eso, ese chico tiene que contactarse con el comercial de la radio para decirle: “loco, sácame el spot o reemplázalo por este otro” Si es que lo estaban pasando para usar segundos nuestros. Después en cuanto a lo que es acá en la organización de acá adentro, son siempre los mismos los que vienen, entonces ellos ya tienen determinado cuál es su lugar y generalmente pueden filmar un tema y sacar fotos en tres, casi siempre. Si los tipos siguen filmando, no sucede porque ellos en realidad vienen y tienen más ganas de irse que de venir, si no sucede eso, hay un chico nuestro en la sala que es el que está siempre con los artistas y dice: “che, hay uno que sigue filmando a Fátima, y Fátima: “che, dejen de filmar”. Después, en cuanto a movimiento dentro de la sala, nuestra sala es muy chica y ya saben dónde tienen que estar para no joder a la gente, digamos. Y no son muchos los que vienen. Canal Doce, Canal 10 y punto. Los demás casi ninguno viene a hacer imágenes. Había otra pregunta dentro de la misma pregunta porque eran dos.

JULIETA: -Era, ¿qué...?

DIEGO: -Ah, qué le pediríamos nosotros. No se los pido yo, pero se los pide Fátima que obviamente vos sos prensa, viene Luis Miguel y lo querés tener, y después yo acá tengo, no sé, por decirte un artista local Lucho Arrieta que es un artistazo, pero vos decís “ah, no yo a Lucho Arrieta no lo quiero tener” Es más vendedor Luis Miguel que Lucho, el laburo de Fátima es decir: “che, dale bola a Lucho, cosa que cuando venga Bisbal yo te lo doy a Bisbal”

JULIETA: -Claro, lógico. Aparte es una cuestión de que le va a hacer bien a las dos partes.

DIEGO: -Exactamente. Que muchas veces la prensa local se jacta de decir: “nosotros apoyamos a los locales” pero después cuando vos pedís espacio no está, y para el internacional si está. Y lo que sabemos todos es que a Bisbal lo ponemos a la venta y no hace falta ni la prensa, empieza a vender. A Lucho si le hace falta la prensa porque primero lo tienen que conocer para después comprar el ticket.

JULIETA: -Tal cual, sí.

DIEGO: -Esa es la negociación que tiene Fátima.

JULIETA: -Digamos, la necesidad es esa, que le den más bola a los locales para que...

DIEGO: -A los que necesitan un poco más de empuje, porque a veces puede ser internacional también, pero que necesite más empuje. Pasa mucho con los sorteos de entradas, viene Divididos, viene Piñon Fijo y los medios te piden más entradas y vienen los otros y te piden menos entradas, pero vos en realidad necesitas que le den más manija al otro e ir equilibrando. Fátima hace ese laburo junto con otro chico que es el comercial, que se encarga de pautar las publicidades, hacen ese laburo de que vayan equilibrando.

JULIETA: -Claro e ir pisando el freno. Bueno, genial te digo que me sirve.

DIEGO: -Bueno, me alegro que así sea.

**JOSÉ GAMPEL – CIUDAD DE LAS ARTES**

JULIETA: -Como te comenté en el llamado el tema es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”, donde *habitus* es una teoría del sociólogo Bourdieu, que dice que la sociedad forma estructuras, formas de pensar, etcétera. Y crisis es cualquier acontecimiento fuera de lo común en el desarrollo, en realidad de cualquier cosa... Puede ser de una empresa, una organización, lo que sea, nada más que yo lo aplico a espectáculos públicos. Algunos ejemplos para que nos guiemos juntos son cuando hubo esa falla técnica que estuvo una hora parado el espectáculo, el Indio Solari con su sobreventa de entradas y las muertes en su último show en Olavarría, el Festival de Doma y Folklore de Jesús María cuando los proteccionistas manifiestan en contra de la doma. O algo que me han dicho y que yo había pasado por alto es la suspensión o la cancelación de shows.

JOSÉ: -Bueno, perfecto. Mirá en realidad nosotros no hemos tenido alguna crisis de gran magnitud... Estoy tratando de acordarme si ha pasado algo pero, en realidad, que yo recuerde rápidamente no. Con el tema puntual de lo que es la suspensión de espectáculos, nosotros lo que hacemos es una comunicación directa con los medios y con los periodistas relacionados a los espectáculos que tenemos más vínculo, y pasamos el parte que nos manda el productor, nosotros hacemos responsable a la producción de una baja de un show, ¿sí? Porque sino, digamos, la institución queda mal parada y bueno la verdad queda marcada, y nosotros la verdad que tenemos un prestigio que no lo queremos perder y no lo vamos a perder porque nos manejamos de esa manera, siempre con la verdad. Eso con respecto a suspensiones.

JULIETA: -Bien. La relación... ustedes son un espacio, obviamente, la relación con los periodistas, de acuerdo a los espectáculos que tienen, ¿la tienen ustedes? O ¿la tienen los productores que vienen y alquilan el espacio?

JOSÉ: -No, es así, nosotros durante mucho tiempo pertenecemos a la Agencia Córdoba Cultura, ¿sí? Y ahora pertenecemos a la Universidad Provincial de Córdoba, somos parte de la Universidad Provincial, somos la Universidad Provincial y somos el teatro que está dentro de la Universidad Provincial. En las dos etapas estas, nos hemos manejado de la misma manera, tenemos una relación directa con los periodistas. Y los productores también

tienen una relación directa con los periodistas. Lo que hacemos es una reunión previa con los productores o con el encargado de prensa de los espectáculos, para definir la estrategia y para que no estemos, digamos, enviando informaciones cruzadas, ¿sí? Entonces esa es la forma de trabajar con los espectáculos.

JULIETA: -Bien, ¿y en el caso que suceda algo extraordinario? No sé, alguna falla técnica o lo que sea, ustedes como sala...

JOSÉ: -Bien, sí. Nosotros, las fallas técnicas pueden ser por índole propia o por índole ajena. O sea, por índole ajena a la producción, que seríamos nosotros o por índole de la producción, ¿sí? En ese momento se hace un comunicado durante el show, ¿sí? Que ha habido problemas técnicos debido a razones, que, qué sé yo...

JULIETA: -¿Esos serían ustedes?

JOSÉ: -Nos encargamos nosotros de aclararlo. ¿Por qué? Porque ha habido muchas veces que, el teatro cuenta con instalaciones que son mantenidas constantemente, para que no haya desperfectos técnicos, por lo cual tenemos una garantía que le damos al espectador, de que va a encontrarse en Ciudad de las Artes con un espectáculo de primera calidad. ¿Qué pasa? Cuando viene, nosotros rentamos el espacio y la gente que lo renta no sabe operarlo o efectúa maniobras que son inconvenientes al uso de las instalaciones y se brindan espectáculos de baja calidad, nosotros, o sea, la asociación es directa al espacio, no van a asociarlo a la persona que lo alquila. Por ello, inmediatamente hacemos un parate en el show, y con un micrófono decimos: “bueno, estas fallas técnicas son debido a que la producción y bla bla bla”, algo muy simple y escueto, como para que quede remarcado que ha sido un problema por parte de la producción y no de la institución.

JULIETA: -Y si en ese caso, y en ese momento por X causa se suspende, ahí se comunican... ¿tienen agente de prensa?

JOSÉ: -Nosotros tenemos, siempre somos 3 ó 4 personas que somos como Relacionistas Públicos como así también el personal de sala que se encarga de comunicarle a los espectadores la situación, digamos, que fuere, digamos, si hay un caso de que se suspende la función o si a mitad de función sucede un imprevisto, se comunica.

JULIETA: -Claro, porque en ese momento, por ejemplo, periodistas me han dicho: “nosotros en el momento en que se da una crisis, sea cual sea, vamos a quien sea, hasta la gente que sirve... o los acomodadores o a cualquier persona que nos pueda llegar a dar un dato, entonces, desde la producción, por ejemplo en lo que pasó en el Cirque du Soleil, en ese caso me contaban los de la productora de En Vivo que estaban a cargo del espectáculo, que hacen una reunión de producción y a partir de eso empezamos a dar información a todo el mundo...

JOSÉ: -Claro, bueno ahí está. O sea, nosotros también hacemos una reunión de las áreas de sala, personal de sala, ¿sí? Que es, digamos, que está en la primer frontera de batalla con el público para que pueda distribuir la información. Nos juntamos el intendente del teatro, el programador que soy yo, y la coordinadora general, de no estar la coordinadora general, estamos el intendente y yo, de no estar una de las dos partes queda una o el programador o el intendente, y si no está ninguno de los 3 está el jefe de sala, ¿sí?

JULIETA: -¿Y definen que alguno sea como el vocero oficial?

JOSÉ: -Sí, claro. El vocero oficial es la coordinadora del teatro y no ser así va cayendo, digamos, después será el intendente y después seré yo.

JULIETA: -Claro, pero definen como un primer vocero...

JOSÉ: -En grados, sí. Hay un principio. En lo que es crisis comunicacionales, después hay crisis que son, por ejemplo de evacuaciones, de siniestro, qué sé yo, que nosotros tenemos un plan de contingencia.

JULIETA: -Perfecto, sí, sí. En ese sentido también, porque en realidad a lo que yo apunto si bien estas también son crisis, a las que toman estado público.

JOSÉ: -Sí, las que toman estado público siempre hay una reunión de ese índole, si es algo que tiene un mayor peso, ya en este momento juega la rectora de la Universidad, o sea todo este triunvirato va y habla con la rectora y después de esa reunión se saca un comunicado de prensa a través de prensa de la Universidad, ¿sí?

JULIETA: -Ah bien, perfecto. Sí, porque recién le estaba prestando atención a los banners y siempre va pegado el logo del teatro al de la universidad.

JOSÉ: -Al de la universidad, claro sí. Nosotros tenemos un área de prensa de la Universidad y a su vez tenemos una community manager del teatro.

JULIETA: -ah bien y en ese caso también utiliza redes y ¿qué redes tienen activas?

JOSÉ: -No, bueno, las normales: Twitter, Instagram y Facebook.

JULIETA: -Y ¿suelen comunicar esas cosas como primera instancia ahí?

JOSÉ: -Sí, sí, totalmente.

JULIETA: -Genial. En cuanto a la prensa, ¿tienen alguna especie de necesidad para pedirle? O ¿qué esperan de la prensa.

JOSÉ: -¿En qué sentido?

JULIETA: -Por ejemplo, me han dicho: “mirá, por ahí la prensa es medio desorganizada en cuanto a puede ser desde las acreditaciones que nos solicitan hasta el momento de llegar al teatro y filman en momento que no tienen que filmar o sacan fotos”

JOSÉ: -No, nosotros somos totalmente vehementes, digamos, con el orden entonces si tratan de ser desordenados no van a ingresar al teatro por más que venga Canal 12, Canal 10, Canal 8 o quién sea. Generalmente Canal 12 son los más prepotentes porque piensan que tienen la sartén por el mango y siempre le bajamos decibel, entonces la prensa siempre tiene acceso ¿no? A los lugares públicos, pero sí con el buen trato ¿no? Con el buen trato nos van a sacar lo mejor y con el mal trato no van a sacar lo mejor. Lo que esperamos de la prensa es de que comunique efectivamente lo que nosotros queremos que comunique, y que no tergiversación de la información, nosotros la chequeamos.

JULIETA: -Perfecto. Porque sí, por ejemplo, me decían, nosotros de los periodistas recibimos... Cuando ellos nos necesitan están ahí presentes y demás, pero cuando nosotros necesitamos por ahí lo que hacemos en nivelar, qué sé yo, viene un artista grande y le

decimos bueno, vas a tener acceso a este artista grande o a este espectáculo grande pero dame el momento tuyo cuando venga un artista que necesitamos que estén.

JOSÉ: -Sí, hay una negociación, digamos que ya ni se habla, o sea, en ese sentido, digamos, ¿no? Nosotros al ser una entidad pública, siempre nos tienen en cuenta en lo que es la cartelera y eso está buenísimo pero con respecto a esa negociación es como que ya está muy aceptada y está implícita.

JULIETA: - Y cuando dependían de la Agencia Córdoba Cultura, ¿tenían alguna bajada de línea desde la agencia?

JOSÉ: -Sí, totalmente. Igual acá también tenemos bajada de línea, pero la verdad es que nos manejamos con más libertad acá, en el ámbito de la Universidad que en el ámbito de la Agencia Córdoba Cultura porque son ambientes burocráticos todos estos. La Agencia Córdoba Cultura Nosotros estábamos acá en ciudad de las artes en Rogelio Martínez, que en realidad ahora se va a llamar Barrio Las Artes y estamos lejos del centro neurálgico de lo que era la Agencia Córdoba Cultura y nos costaba la comunicación porque era mucho tiempo el traslado de la información y la bajada de línea y demás. Hoy por hoy la Universidad Provincial, la tenemos... estamos dentro de la Universidad Provincial, tenemos que hacer unos pasos o un llamado telefónico que inmediatamente nos contestan. Y somos, o sea, en este caso somos más importantes que antes, antes estaba dentro de la organización de la Agencia Córdoba Cultura estaba el Teatro San Martín, el Teatro Real, los museos, y un montón de lugares a los cuales pertenecíamos que nosotros éramos uno más, en cambio en este somos “el” teatro.

JULIETA: -Claro, tienen como más independencia

JOSÉ: -No, más independencia o más importancia...

JULIETA: -Más importancia, bien. ¿Y en ese momento era lo mismo para todos, las directivas?

JOSÉ: -No, eran distintas. Por ahí en algunos casos nos trataban, nos delegaban más y en otros no. Cuando nos querían tener cerca, nos tenían cerca y cuando nos querían, digamos, torcer el brazo nos torcían el brazo como querían.

JULIETA: -Claro. ¿Ustedes hace cuánto que están con el teatro acá?

JOSÉ: -Con el teatro hace 10 años.

JULIETA: -¿Y vos estás desde el comienzo?

JOSÉ: -Yo estoy... No el teatro de Ciudad de las Artes arranca por allá por el 2004 ponele. Igualmente, yo trabajaba, si vengo del teatro desde antes, en el Teatro Real y después vinimos para acá todo un equipo de gente.

JULIETA: -Bueno, la verdad que te agradezco el tiempo. Es mucha ayuda.

JOSÉ: -¡No, por favor!

## ENTREVISTA A SEBASTIÁN CABRAL – CÓRDOBA TIENE ROCK / KRIMINAL PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

JULIETA: La temática de mi tesis es, donde *Habitus* por un lado es una teoría de Bourdieu, sociólogo estructuralista, que dice que la sociedad forma justamente estructuras, maneras de pensar, formas de actuar, valores. Y por el otro lado crisis, que normal, del desarrollo normal de lo que sea, una empresa, una organización... yo lo aplico, como por ejemplo el Cirque du Soleil cuando hubo esa falla técnica que estuvo una hora parado. Algo trágico, el Indio, Olavarría con dos muertos sobreventa de entradas y demás. Y uno raro es el Festival de Doma y Folklore de Jesús María. Para comenzar contame, ¿vos estás laburando en...?

SEBASTIÁN: Yo, es así, yo arranqué en la noche, tarjetero, públicas, todo eso de pendejo (sic), lo dejé me puse a estudiar analista en sistemas, qué sé yo, en esa época laburaba en Libertad, antes de que fuera Dinosaurio y después volví a la noche en la época, no recuerdo el año exactamente pero fue cuando abrió, antes de que abriera Vilaró en el abasto, yo laburé en el último Villa Pancho y ahí nos cruzamos al frente que fue Q que fue antes que fuera Club F, y... hice un par de cositas en Infierno, ponele. De ahí pasé a Vilaró y en el momento que estaba en Vilaró, hice un año ahí, siempre como relaciones públicas, y me voy cuando abre La Osa, perdón, primero me voy a Mitre como bartender, estuve un año, después hice un año en La Osa y de ahí me vinieron a buscar de Supper Club, donde hoy es Unplugged y ahí estuve un año y de ahí me vinieron a buscar de Sushi Club, que estaba ahí al lado, y bueno, hice temporadas en Punta del Este con ellos y ahí volví y dejé de laburar atrás de una barra o qué se yo y empecé a asesorar bares porque yo tenía muchos contactos con el tema marcas, venían amigos que querían abrir bares y yo les conseguía por ejemplo Budwaiser, el contrato para que le pusieran las mesas y yo me llevaba un porcentaje. Paralelamente ese verano seguía con el tema barras me contratan de carlos paz para encargarme de las barras de algunos boliches, ahí conozco una persona que era la que hacía lo que yo empecé a hacer que era Booking, era bookear a las bandas y en kalama había cada noche una banda y ahí conocía a Babasónicos, a Guasones, a Turf a un montón de bandas. Ahí conozco a Silvio que se dedicaba al booking y me dice: “mirá, yo trabajo sólo, en Córdoba no tengo a nadie” y empecé con él y empecé a vender un par de shows y

paralelamente vienen los chicos de Planeador V y me dicen: “Che, no querés ser nuestro manager” y arranqué así todo junto.

JULIETA: -Mirá yo te cuento cuál es el tema de la tesis que va vinculado más a la parte de prensa en realidad es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos”, *habitus* es un concepto de Bourdieu, sociólogo estructuralista, que dice que la sociedad forma justamente estructuras, maneras de pensar, formas de actuar, valores. Y crisis es cualquier acontecimiento fuera de lo común, del desarrollo común de lo que sea, en este caso lo aplico a los espectáculos.

SEBASTIÁN: -Como dicen los chicos crisis, oportunidad.

JULIETA: -Tal cual, obviamente dentro de crisis hay un montón. Y de hecho me han dicho cosas que por ahí a mí ni se me cruzaban porque, qué sé yo, la suspensión de un show yo no lo... en realidad es una crisis pero nunca se me hubiese ocurrido como ejemplo y bueno, a lo que voy es un poco eso, la relación con la prensa y la relación con la prensa en el momento de crisis.

SEBASTIÁN: -Sí, en ese sentido como manager y sobre todo de una banda que recién está arrancando tenés que cumplir todas las funciones, pararte arriba del escenario, tenés que ser sonidista, y sobre todo comunicar que es la prensa. Lo que es agentes de prensa recién hace 3 o 4 años que están y hoy por hoy tenés 5 minas que son pero tremendas como agentes de prensa . O sea, que uno aprendió a comunicarse con la prensa, de todo. Y en una época si yo tuve una, era una época de cero internet en una fiesta electrónica en Feriar, en el pabellón amarillo, al organizador de la fiesta le recomiendan que yo les haga las relaciones públicas y la prensa y todo eso, bueno, y ahí entro. Y nos pasó en esa fiesta que nos encontramos una gran crisis que, una fue que no nos habilitaban la fiesta y otra que ese día, a las 10 de la mañana, me llaman que el DJ no llegaba porque había una tormenta de nieve de Estados Unidos y no podía llegar hasta el otro día. Y en ese momento estábamos sin comunicación fácil ni nada. Pero ahí apelé a los contactos que ya tenía de Canal 12, Canal 10, de los diarios, todo. La mitad de los medios me atendió pero igual la fiesta perdió 1500 personas. Y con respecto a las fechas de las bandas, las suspensiones...

JULIETA: -Y ¿cómo te manejas en esos casos?

SEBASTIÁN: -Ahora es mucho más fácil, porque ahora simplemente lo publicás en Facebook o algo y ya está. O mandás una cadena de mails y ya está. Hoy la comunicación es mucho más fácil, con que Silvia Pérez Ruiz de Canal 12 diga esa noche que pasó eso, ya se enteraron un millón de personas, antes era muy complicado comunicar que se había suspendido más allá de que pongas un cartel en el lugar.

JULIETA: -¿Y con los periodistas en estas suspensiones o en las crisis te llaman al toque?

SEBASTIÁN: -Ahora sí, porque ahora yo tengo una comunicación mucho más directa, tengo el teléfono personal de cada uno y así como nos sirve para la crisis nos sirve cuando está todo bien y decir: “tengo tal artista, ¿querés hacerle una nota?” O mirá, hoy la prensa asocia directamente mi nombre a Studio Theatre, por ahí la gente no sabe que el 100% de los espectáculos que se hacen ahí lo hacen productores, no lo hacen los del lugar.

JULIETA: -Y por ejemplo en esos casos, porque por ejemplo ahí Studio vendría a ser un espacio, cuando pasa algo, obviamente con los primeros que se van a comunicar es con ustedes, y ¿cómo se organizan ahí en el momento?

SEBASTIÁN: -No, desde que uno suspende también tiene que tener en claro si lo que va a comunicar, si lo que va a haber es un cambio de fecha o directamente se devuelven las entradas, todo eso. Vos ya tenés armado ese speech y ahí empezás a comunicar, puede que alguien te llame porque se enteró justo de primera mano y te dice: “che, ¿qué pasó?” y le decís: “No, ahora no te puedo decir nada, ya mandaré una gacetilla” Por ejemplo con Babasónicos salvo las dos primeras fechas desde que existe, creo, de alguna manera yo estuve involucrado de un modo u otro, ya sea como asistente o para hacerle la prensa, porque por ahí hay bandas que me contratan únicamente para hacerles la prensa. Que en realidad es porque por lo menos tengo buena onda con muchos y donde es una devolución de favores, me sacan una pequeña nota de tal banda y saben que cuando venga, o cuando yo haga un espectáculo grande ellos van a tener su acreditación de prensa... Igual yo soy muy reacio a las acreditaciones de prensa por el hecho de que ellos usan el escudo del medio para ir gratis, nada más. A ver, no pretendo que me des la tapa, con que me hagas una

pequeña nota antes o después del show, eso es hacer prensa. Y sino es un día antes, o como las radios que te piden 20 entradas y después terminan sorteando 10.

JULIETA: -Bueno, y ahí en ese punto, ¿tenés alguna necesidad de la prensa? De decir, qué sé yo, la verdad necesito que no me “quemen” tanto la cabeza y que sean más claros, o que...

SEBASTIÁN: -No es que en realidad la prensa vos la necesitás para vender un show, pero en realidad yo la tengo ahí para todo. Obviamente yo trato de realmente cuidarlos, a ver, por decirte una Silvia Pérez Ruiz a pesar de que es una mina que nunca me manguéó una entrada para nada, es una mina que yo cuido mucho porque, no sólo por la llegada que tiene Canal 12, sino porque la mina se portó con espectáculos super chiquitos y logra meterlos en la agenda de ella para que el viernes a la noche salga por Canal 12, o venir a hacer una nota para mostrar lo que es la banda y todo eso. En general para la prensa hay cosas que le suman mucho más a ellos que al productor y viceversa...

JULIETA: Bueno, te agradezco mucho el tiempo y el aguante.

SEBASTIÁN: Bueno, si te queda alguna duda contáctame, yo no tengo drama.

**ENTREVISTA A JULIA BARRANDEGUY – TEATRO REAL**

JULIETA: -Bueno Juli, la introducción va a ser más fácil para nosotras dos porque bueno sabemos que trabajamos más o menos en lo mismo y uno de los conceptos principales de la tesis es algo que vos me enseñaste en el curso. Como te conté la temática del trabajo es “*habitus* periodístico en la comunicación de crisis de espectáculos públicos” donde *habitus* es el concepto del sociólogo Bourdieu, que bueno, habla de las estructuras formadas en la sociedad que definen formas de actuar, de pensar, valores, etc. Y el otro gran concepto del tema es crisis, que bueno es cualquier acontecimiento fuera del desarrollo normal de cualquier tipo de organización, en este caso voy a aplicarlo a los espectáculos públicos.

JULIA: -Claro, porque vos cuando me contaste yo pensé en dos momentos de trabajo que pueden ser atravesados por la situación de crisis, hay uno en el que uno trabaja por la difusión del espectáculo y que en ese proceso pasa algo que cambia todo, porque uno deja de hacer todo lo que... como toda la promoción y trata de apagar el incendio.

JULIETA: -Tal cual, tal cual. Exactamente. Y bueno un poco yo daba ejemplos en general como para ubicarnos, por ejemplo lo que pasó acá en Córdoba el Cirque du Soleil, ¿viste que tuvo esa falla técnica en una de sus funciones? Cuando hizo el espectáculo de Séptimo Día, que estuvo una hora parado entre, digamos, el desarrollo de una función y había una segunda función que se venía después, y bueno, ese es uno que ahí nomás la prensa y sacó, bueno, en ese caso fueron diferentes opiniones del público, más que de la productora hasta que bueno, José Palazzo salió a aclarar lo que había pasado. Después otro ejemplo trágico es el Indio en Olavarría o Cromañón que ya hay muertes de por medio y es como un caso más social. Y después ponía de ejemplo el Festival de Jesús María donde los proteccionistas, las protectoras de animales reclaman y se manifiestan en contra de la doma, ¿no? Y por el otro lado, obviamente, están los tradicionalistas que es parte de su vida diaria. Que también es una crisis porque ha tomado estado público y por parte de la productora no ha salido a aclarar, ni a defender, ni a poner una postura aunque sea neutral pero salir a decir algo.

JULIA: -O sea, vos lo que estás viendo es que la mayoría no está diciendo, esa última parte como que no la entendí.

JULIETA: -Claro, yo en realidad lo que busco es saber cómo se manejan los periodistas, cómo trabajan, qué es lo que dicen, cómo buscan la información en los momentos de crisis, en general y en los momentos de crisis específicamente, y qué es lo que hacen en estos casos las productoras, porque también ha pasado que hay productoras que mandan un comunicado de prensa para aclarar la situación para dar información en estos casos de crisis y hay otras que directamente son herméticas y no salen a hablar y no emiten absolutamente ningún tipo de dicho o de comunicado como para, también un poco mantener la imagen propia de lo que sea, de la producción del espacio.

JULIA: -Claro, no quedar pegados, digamos, a eso que sucedió.

JULIETA: -Exactamente.

JULIA: -Y también hay veces que implica situaciones que no sólo son crisis... o sea, implica temas legales, o... o sea, gente que te puede hacer una denuncia.

JULIETA: -Claro, tal cual, o también había sacado la suspensión de espectáculos, que si bien es algo que se reprograma y demás, no deja de ser una crisis porque se tiene que dar aviso a los medios y es una logística para la gente que compró entradas o que tiene que cambiarlas y demás. Bueno, para empezar, ¿vos en el teatro cuánto tiempo estuviste? O trabajando también como agente de prensa de otros lugares

JULIA: -Sí, yo entré al Teatro Real en el 2008 o 2009, mmm no me acuerdo... 2009 me parece, ¡no! 2008. El punto es que yo al principio no estaba en prensa pero estaba en la secretaría de dirección y desde la secretaría de dirección se hacía mucho de comunicación interna y también se llevaba adelante las redes sociales que en ese momento existían que era Facebook, que en el 2008 me parece que estaba comenzando Facebook. Y en ese momento yo llevaba adelante eso y también hacía mucho de mails, todo porque en ese momento todavía no existía el área de prensa dentro, interno y que recién se estaba formando porque la Agencia Córdoba Cultura en ese momento tenía centralizado el área de prensa y lo manejaban desde la misma Agencia, desde el Teatro del Libertador. Y bueno, concretamente al prensa del Teatro real, me parece que estuve 4 años.

JULIETA: Buenísimo. Y en el momento, digamos, la relación con la prensa al ser un teatro provincial y conocido con muchos años de trayectoria, obviamente la relación es fluida y constante, ¿no?

JULIA: -Sí, sí. Bueno, 4 años trabajé en prensa 4 años y 3 meses. Concretamente en el Teatro Real, era un teatro de muchísima exposición que bueno era no sólo por el lugar, la ubicación geográfica, aunque no lo creas eso suma estar en pleno centro y también por el hecho de ser el teatro como más “popular” en el sentido de que el Teatro Libertador San Martín es más lírico y se hacían por ahí se hacían óperas que cubrían un montón de presupuesto pero menos cantidad de veces y en cambio en el Real se hacían mayor cantidad de producciones y quizás con el mismo presupuesto, ¿no? Como para darte una idea, en el Teatro Real a fin de año se presentaban siempre las memorias y había 600 actividades, por ejemplo, que es casi 2 funciones por día si calculamos que el año tiene 365 días y contando que estaba cerrado durante diciembre, enero. Pero era increíble la cantidad de actividades. Y desde el Teatro Real se organizaban también los Festivales Internacionales de Teatro, o sea que eso también sumaba muchas funciones, o sea desde el teatro se gestaban, quizás no se hacían ahí mismo. Y también se hacían corredores teatrales que invitaban a otras localidades de la provincia de Córdoba.

JULIETA: -Excelente. Y bueno, qué sé yo, por parte de la comunicación o la bajada de línea, ¿la tenían desde la Agencia? O eran independientes en ese sentido.

JULIA: -No, no. En general, o sea, había una bajada general desde la Agencia Córdoba Cultura, que bueno eso siempre era, ¿viste?, como una “pelea” porque cada nueva gestión quería centralizar y lógicamente los medios son los mismos y entonces por ahí lo que ellos buscaban era que haya un mismo discurso, y bueno, en este último año, o sea este último tiempo también habían pedido, como la nueva presidencia, digamos, se había pedido que se controle mucho más lo que se emitía, que se comparta entre instituciones, sobre todo en redes sociales. Las redes sociales eran siempre el lugar complejo, porque como es nuevo y también es algo... porque la relación con los medios hace mucho que la vienen realizando y bueno también había como una cierta “pelea” por el hecho de los espacios, porque no hay tantos medios sobre todo abocados a espectáculos pero los periodistas en general prefieren

siempre ir directamente a la oficina de prensa del espacio porque consideran que tienen mayor cercanía. La mayoría de las actividades, muchas de las actividades que se realizaban lo producían ahí adentro pero muchas otras tenían producción privada entonces si encima tenían que correr con... ellos tratan de evitar los intermediarios por cuestión de tiempo y porque vos imagínate, te piden una nota y en general la producción es muy rápida, y te la piden para esta tarde y tienen que pasar 3 o 4 filtros, entonces en general iban directo a los teléfonos personales de prensa del teatro, y si ya sabían que era una producción privada iban directamente al productor privado o al prensa del productor privado. Entonces lo que tratan los periodistas es evitar los intermediarios por cuestiones de tiempo y de garantizarse la nota. Entonces teníamos una bajada en general que era, por ejemplo, a principio de mes teníamos que mandar las actividades o a fin, digamos, nosotros teníamos una rutina, a mediados de mes se organizaba una reunión para contar las actividades del mes que viene, en la Agencia Córdoba Cultura con la prensa de todos los teatros más que nada para definir prioridades y no pisarnos entre nosotros. Porque imagínate que la Agencia organiza millones de actividades, y la intención era bueno, ahora se viene el Festival tal, vamos a fortalecer eso. Nosotros como prioridad en el área de prensa eran nuestras producciones. Y en el Teatro Real convivían los tres elencos oficiales más una escuela y eso eran nuestra prioridad y los festivales que se organizaban. Y digamos, todas las producciones privadas, tratábamos de ayudar pero les dábamos vía para que ellos hagan su propia difusión. Entonces las bajadas eran esas, de tiempos, de reuniones, de cuales eran nuestras prioridades para que también se las marquemos nosotros y de que en cada difusión tenían que ir los logos que digamos de eso si nos mandaban un instructivo y nosotros también mandábamos uno para los privados, digamos. Y después teníamos, por ejemplo, que en cada comunicado decía la Agencia Córdoba Cultura a través del Teatro Real, así comenzaban todas nuestras gacetillas y todos los comunicados.

JULIETA: -Y si bien no han tenido, que yo recuerde ¿no?, no han tenido grandes crisis seguramente alguna han tenido que tratar con la prensa. O alguna suspensión o cuestiones así no tan trágicas.

JULIA: Sí, mirá, hay crisis menores que tienen que ver con crisis políticas o por ahí de esto que lo trabaja también Bourdieu que es el tema del capital social y el capital simbólico, que

tiene que ver por ejemplo, cuando hay una entrega de premios o cuando hay una selección para los festivales que son los mismos artistas enojados con la institución o con el funcionario de turno porque no fueron seleccionados y bueno en el caso de los dineros, por ejemplo cuando hay entrega de subsidios o cuando hay concursos, concursos, digamos, para cuando el personal ingresa a la institución, esas pueden ser algunas crisis que ahora las estoy recordando, en el caso esto de, bueno, en un momento los teatreros habían hecho un video con todo unos logos negros. Un día no me acuerdo por qué era... o por ejemplo, se entregó una vez premios y bueno y utilizaban el micrófono, y había cámaras y había una súper cobertura para decir cosas respecto al gobierno, bueno eso si eran como situaciones que no estaban buenas porque las padecíamos los empleados, porque claro caía sobre nosotros el planteo de por qué los dejás subir, o por qué esto o por qué lo otro, por qué le das micrófono. Eran situaciones que vos tenías que hacer la cintura más hermosa de tu vida, que por ahí te estresaban porque claro, tenías una tensión del periodista pidiéndote la palabra del ganador pero por otro lado no querías darle la palabra porque el artista en vez de hablar del premio hablaba de cualquier cosa, porque no olvidemos que en el marco del teatro a diferencia de otras actividades, el artista está muy vivo, muy presente, o sea, vos por ahí si trabajás en artes visuales, tenés artistas muertos. En este caso para que saucedá tiene que estar el actor, o sea, no hay otra. Y por ahí el actor tiene también mucha capacidad de palabra, le encanta exponerse, entonces bueno, todo eso que tiene que ver por ahí con el *habitus* del campo este que es el campo de las artes escénicas cambia un poco y hace más duro todavía el trabajo porque bueno, aparte los artistas en general suelen tener un poco como una oposición al poder imperante, o sea, esto es histórico. Y sobre todo con gobiernos que ellos ven muy de derecha, bueno no sería el caso por ejemplo de Rosario que está el socialismo, o sea, como que es otro plan ¿no? Pero acá en Córdoba concretamente por ahí con gobiernos que ellos visualizan como que no están de acuerdo a sus intereses. Sin embargo, trabajábamos con mucha libertad lo que vos me preguntabas antes, sí teníamos una bajada de línea pero me parece que era más institucional, de darle el marco institucional a lo que estás diciendo que me parece que es lo que corresponde cuando vos trabajás en un espacio institucional. Digamos, todos los comunicadores sabemos el tema de los logos, el poder manejar un discurso.

JULIETA: -Pero si bien, por ejemplo, en estos casos tenían una situación media inmanejable con respecto a los actores que recibían el premio y que empezaban a dar su discurso, en este caso ¿no tenían ningún tipo de freno de parte de la Agencia? De decir: “che, si ustedes ven que el actor empieza a irse de boca en su discurso bajen de alguna forma”

JULIA: -Si teníamos, por ejemplo, de funcionarios que no querían asistir a esos actos, y al no asistir también se resta fuerza. Ahí lo que encontramos, más el director de teatro o el jefe... porque yo era parte de un equipo ¿no? Fue encontrarle el lado del humor así que cada vez que se venía una situación media dura también la ablandábamos de esta forma.

JULIETA: -Y en ese caso, de parte del teatro, ¿enviaban algún tipo de comunicado? Qué sé yo, quizás hasta desprendiéndose del cargo de lo que hacían los actores arriba del escenario.

JULIA: No, no, lo que sí nosotros cuando emitíamos nuestro comunicado tanto en Facebook, porque en general después de esa noche se hace una gacetilla o se hace un posteo o las dos cosas lo único es que no se comenta ese momento de la ceremonia, directamente se la anula, o sea, eso nunca pasó. Y cuando hay que buscar a alguien para darle el micrófono o si te piden alguna entrevista y posiblemente no le des ese número.

JULIETA: -Claro, también por una cuestión de cuidar la imagen del teatro o de la propia organización del premio.

JULIA: -Mirá ahí me acordé, mirá como uno cree que no está en situaciones de crisis, me acordé de otra más. Mirá, hay otro caso que es el más reciente que fue en diciembre del año pasado o en noviembre, que un productor privado que siempre programaba actividades en el Teatro Real, se queja por la falta de apoyo de lo público a los productores privados y concretamente se queja de la dirección del Teatro Real y explica por qué esos espectáculos no están más ahí, bueno fue una jugada mediática para mí, eso es una visión que tengo yo, del productor privado porque dicho sea de paso ahí la persona que siempre le hacía prensa hace un paso al costado y como que no quiere hacerle más prensa ¿no?, porque no le gusta esto, digamos, la polémica. En realidad él se queja, bueno, le pide a la periodista de espectáculos de Canal 12, que creo que es la más vista, le pide por favor una nota para

explicar. Y bueno, como la periodista de Canal 12 tiene una excelente relación con el Teatro, nos llama a nosotros nos explica esto, o sea, nos explica que tiene que hacer una nota, ella lo plantea como que también ella estaba en una situación rara, porque no estaba del todo de acuerdo con el planteo pero que desde el canal le piden que la haga y bueno, porque digamos, los periodistas también responden como a situaciones que tienen que ver con decisiones que no son solamente de ellos.

JULIETA: -Sí, aparte por una cuestión de que quizás después salen diciendo que los censuran y demás.

JULIA: -Claro, si también no sabemos todos los intereses que hay porque esas productoras privadas también mueven otro billete, porque mueven otra cantidad de gente, otro tipo de público, bueno. Por eso te digo, a veces con esto del premio provincial del teatro era como un premio que también no era tan masivo porque era todo teatro de Córdoba, independiente, u oficial pero con características de teatro no tan comercial, ¿me explico?

JULIETA: -Tal cual.

JULIA: -Cuando hablamos del teatro, ya aunque el texto no sea comercial pero las figuras como Julio Chávez, entonces ya te poner en un lugar más masivo, televisivo, etcétera. Entonces lo que se hizo fue, bueno que nos planteó esto diciendo: “miren, no estoy tan de acuerdo pero lo tengo que hacer y lo que yo encontré para más o menos para ponerme en un lugar en el que yo tampoco me sienta incómoda, es darle la palabra también a Raúl, el director, para que también dé su visión de la forma.” Y entonces, ahí lo que hace es hacerle una nota al productor y una nota al director, ¿no? Dos espacios distintos, el director la hace desde el propio Teatro y bueno ahí nosotros como área conteniendo porque el director también dice: “también me siento en una situación incómoda” Sin embargo, el salió no a defenderse sino a tratar de explicar la situación donde él dice: “mirá, no considero que no se lo apoye sino que lo que le da al productor privado es toda la infraestructura, los recursos humanos, incluso se va a borderó” Igualmente, ahí también Raúl lo que plantea, o sea, el director lo que plantea es porque se quejan del Teatro directamente o porque Raúl se tiene que hacer cargo directamente de esta queja cuando este planteo es para todos los teatros. Y en ese punto, ahí lo que hicimos en el área fue primero llamar a la Agencia Córdoba

Cultura, o sea, al área de prensa y plantearles si no querían salir ellos a hablar, y ellos nos dijeron que eso por favor... Primero nos dijeron que iban a consultar con la autoridad máxima y ahí dicen que no que eso lo hable Raúl que es el especialista en artes escénicas, que él sabe, porque este productor concretamente siempre traía propuestas de artes escénicas. Y bueno lo que se hizo ahí es eso la palabra de uno, la palabra de otro y al comienzo y al cierre la palabra de la periodista. Que primero expone la situación y después bueno, como que le da la razón que en este caso el apoyo es a través de la infraestructura. También lo que plantea Raúl que yo no me acuerdo si eso queda en la nota o no es como que también hay que revisar un poco los porcentajes que se manejan cuando va una producción en gira, ¿no? Porque quizás lo que también pasa es que la producción en gira no se la cuenta como producción y que realmente implica una producción, los hoteles, la logística, los traslados, los alojamientos, digo, como que también la negociación que se da también es dura para los productores del interior.

JULIETA: -Y te hago una consulta, ¿lo tienen al director como un vocero oficial del teatro en general?

JULIA: -Sí, sí, en eso sí. Mirá, no siempre porque depende la situación, o sea. Otra cosa que hay que saber es que el trabajo con los periodistas que está haciendo el Teatro Real realmente es muy interesante porque se viene trabajando, por ejemplo, esta chica participó de la selección de los premiados en este concurso que te contaba antes de los premios. Entonces como te digo, los periodistas forman, muchas veces, parte de la institución en el sentido de llamados, se los mima, por ejemplo, para el día del periodista se hace un brindis como que hay un contexto muy a menudo, se los invita cada vez, se les manda información, se les pone a disposición los artistas. Entonces cuando habla el director es con cuestiones institucionales o con cuestiones que involucran a muchos elencos, pero realmente sí, es uno de los voceros si querés llamar así.

JULIETA: -Genial, y ahí hablando un poco de la relación que tienen ustedes con los periodistas, vos sabés que estuve preguntando porque por ahí, qué sé yo, me han hecho comentarios como que los periodistas por ahí son medios colgados con el tema de las acreditaciones de prensa y demás, y en eso ando preguntando qué reciben ustedes de los

periodistas y qué esperan, ya sea en el desarrollo normal de alguna actividad o en alguna crisis, porque por ahí en las crisis suele pasar que les “quemán la cabeza”, en un momento que no les pueden responder porque no tienen información o lo que sea y hasta que no les responden los periodistas obviamente insisten, es su deber también. ¿Me explico?

JULIA: -Sí, a ver, no sé si te voy a responder exacto pero a ver si entiendo. La relación es muy buena con los periodistas porque no reciben cosas, o sea, no es que se le hacen regalos ni nada de eso. Lo que se trata es de darles respuesta para sí o para no, o sea, no tengo una nota pero tengo el contacto de producción. Y después otra cosa es que el periodista tiene contacto directo con nosotros, en el sentido de que nos llamaba y lo atendíamos, siempre utilizando nuestros celulares que la verdad parte de mi estrés fue por eso porque era muy, muy demandante, y por ahí los procesos internos no estaban del todo aceptados en el sentido de que a veces nos pisábamos o a veces teníamos que pedir demasiadas autorizaciones, por ahí la lógica interna era medio compleja porque, qué sé yo, era un jefe que estaba toda la mañana, se iba y cuando se iba había que estar muy, muy pendiente al celular por eso por ahí no podíamos resolver tan rápido, pero eso era de la parte interna que por ahí estaba la dificultad de delegar...

JULIETA: -Claro, que suele pasar en todos los ámbitos.

JULIA: -Claro, en ese momento ante un determinado problema hay distintas vías de solución.

JULIETA: -Claro. Y ¿qué esperarías o que le pedirías al periodista en estas situaciones?

JULIA: -Ah, sí. Al periodista, trabajábamos muy bien, o sea, le mandábamos la información, la difundía, si era gacetilla, la difundía, casi siempre teníamos buena respuesta. Lo que sí, es que claro, no nos respondían: “muchas gracias por la información” y la mayoría de las veces los pedidos de entradas llegaban sobre la hora, o sea, se enteraban que había una función y te llamaban ese día, siendo que nosotros comunicábamos un mes o una semana antes y no siempre las acreditaciones eran sobre la hora, siempre al teléfono y realmente es muy despelotado (sic) y era incontrolable y nosotros en general cedíamos porque los necesitábamos. O sea, nosotros cedíamos hasta el punto de voy a la puerta, me

paro, hago que entren, o sea, era como que nos re ocupábamos, realmente eran nuestros mimados. Pero eran nuestros mimados porque después nosotros salíamos al cruce y los teníamos. Por ejemplo, de recibir mensajes un domingo que estás en el campo y: “che, quiero ir a ver la obra”, quizás una obra que ya no es estreno, qué sé yo, y vos tenés que salir a solucionar y ahí corres con cosas que no están buenas como no darle el ticket de entrada, o sea, el ticket de entrada te asegura el seguro de la persona, y nosotros teníamos tickets, todas las funciones nos daban 10 tickets para los periodistas, que a veces no se los podíamos entregar por ese desorden de los periodistas. Nosotros siempre les decíamos, acreditate pero como también siempre lo resolvíamos, creo que los mal acostumbramos. Y que esperábamos es eso, ellos coberturas, entrevistas y todo eso, siempre que podían nos lo daban y nosotros les planteábamos que nuestra prioridad eran nuestras producciones, entonces, por ahí jugábamos con que le dábamos cosas de lo que ellos querían y ellos difundían lo que nosotros precisábamos que era más lo local.

JULIETA: -Sí, genial en general es lo que se pide. Y por último los medios, bueno, antes se usaba más vía mail o gacetillas o cuestiones más formales, ahora generalmente se utilizan las redes como medio de comunicación con la gente y con los periodistas también. ¿Ustedes también lo usaban así?

JULIA: -Sí, mirá en eso era raro porque nosotros manejábamos mucho mail con los periodistas, pero el mail con la gacetilla pegada al mail para que se pueda ver hasta en el dispositivo móvil y también manejábamos mucho por Facebook, mirá era más en los Facebook personales pero ellos sabían quienes se conectaban. Como yo era una de las que me conectaba mucho a mí me caían mucho esas preguntas pero a otros compañeros que no lo utilizaban tanto no.

JULIETA: -Claro, ya se dejó de lado la formalidad que había antes quizás hasta en un WhatsApp.

JULIA: -Sí, bueno, el WhatsApp. El WhatsApp fue directamente la pérdida porque ahí era muy molesto. O sea, que bueno me parece que es imposible no usar ese medio pero empezó a ser creo que hasta para los periodistas molesto porque empezaron a mandar gacetillas por WhatsApp, entonces ya... O sea, archivos ponele, archivos de PDF y creo

que eso es medio invasivo pero si a mí me entraban muchísimos pedidos por WhatsApp. De hecho cambié el número ahora porque me agota.

JULIETA: -Claro, te seguían llegando cosas que ahora nada que ver.

JULIA: -Sí, era muy agotador. Bueno, y hay dos situaciones de crisis en las que estuve presente que me gustaría contarte. Una concreta que me parece importante porque involucraba más la seguridad del público yo creo que todo lo que hacemos lo hacemos por el público, o sea, como que me parece que es el que le damos menos bolilla pero en el fondo estamos organizando espectáculos públicos, y había una situación concreta que es una compañía del interior de Córdoba que se podría llamar “academia” porque tenía mucho de academia, no sé si viste las diferencias...

JULIETA: -Sí, sí, sí.

JULIA: -Y esto de tener una escuela de danzas, de generar un espectáculo y bueno, en este caso era un musical que utilizaba muchas canciones grabadas, la mayor inversión era la puesta y era un espectáculo, digamos a lo Disney, basado en cuentos de Disney. Y claro, ellos generaron un castillo, y el castillo disparaba unas luces y esas luces aparentemente eran fuegos artificiales. Y ahí aparece el problema, esta era una actividad que yo estaba difundiendo por una compañera más que tenía una empresa de difusión y en realidad me llama por esta actividad porque me dice: “vos que sabés artes escénicas, a ver si me podés ayudar” sobre todo por contacto porque era una academia que se quería posicionar un poco más como en el rubro de las artes escénicas, y situación que no va que justo asiste la periodista que trabaja, o que trabajaba en ese momento con el Lagarto que justo ella también es especialista en comedia musical y también tenía justo su espectáculo en esa misma época, entonces eran competencia. Y bueno, y es también complejo, ¿Por qué? Porque hay un interés personal de esta persona, porque ella también tenía un espectáculo de comedia musical, y estaba planteado en el mismo horario o el mismo día no sé cómo, y este espectáculo había tenido muchísima venta, tenía muy buena taquilla, y se ve que a ella no le estaba yendo tan bien o por lo menos no tan bien como ella esperaba o como en otros años. Conclusión, no va que justo va ella y ve eso y hace un desastre, o sea, lo empieza a decir por Canal 12 que ese programa es súper visto, nosotras las representantes de prensa que no

pensábamos tener cobertura de este medio, de pronto lo tuvimos pero de malísimo modo. Porque aparte se difundió que se había producido un incendio eso aparentemente no fue tal, yo participe de uno de los ensayos pero en los ensayos no estaba todo, o sea, que no sé si realmente usaban realmente eso que ella dice que usaban, porque la producción niega que usaba efectos... si usaba efectos especiales pero que no eran pirotecnia, y ella dice que si era pirotecnia y aseguraba que había habido un incendio, mostraba un video... parece ser que ella decía que... yo sinceramente lo vi al espectáculo, vi un ensayo y vi el estreno pero no vi eso que ella decía. Pero bueno es la palabra de ella contra... Conclusión es que termina saliendo eso, terminan llamando a la directora de la institución, este espectáculo era privado ¿no? Y terminan llamando a la directora, era en Ciudad de las Artes, la directora no salió tan bien de la situación, o sea, sale a darla palabra pero se enrosca en la palabra, entonces como que no termina bien eso, o sea, no sale aireosa. Porque el periodismo también sale a defender a su empleada.

JULIETA: -Claro, quizás la hayan increpado a la directora y se haya intimidado...

JULIA: -Claro, es una situación como extraña porque los mismos acusadores están involucrados de alguna forma en otro espectáculo que tenía que ver. Eso sí fue una situación de crisis porque la producción había pagado publicidad en el diario, bueno lo que se hace es, enseguida la producción quería salir a emitir un comunicado, por suerte esta señorita fue en las últimas funciones así que no le hizo mucho al espectáculo, creo que fue la última incluso. O sea que no afectó, pero si le afectó en el sentido que no se le dieron más fechas a esta compañía, si afectó en que la compañía no nos contrató más, o sea no seguimos con ellos y creo que ellos no siguieron haciendo nada y encima nosotros nos íbamos enterando en el mismo momento que iba pasando esto, o sea, yo me entero porque yo estaba más pendiente de los medios porque estaba viendo que iba saliendo, y esta chica me había pedido: “vos que hacés mucho clipping ocupate de eso” porque sabe que a mí me gusta hacerlo. Así que en un momento estaba viendo la tele y me voy enterando. Y bueno ahí nomás salir al cruce, la compañía quería emitir un comunicado, nosotros le sugerimos que si salía a emitir un comunicado era un poco darle la razón. Creo que lo único que hicimos fue hacer un llamado a la producción y se dijo: “mira, preferimos no hablar pero lo que queremos dejar en claro que no es como esta persona dice...” creo que solamente como

que negaron la situación: “no hubo un incendio, no se utilizaba pirotecnia, lo que ustedes ven es un chispazo de la luz”

JULIETA: -Claro, que bajón para la obra...

JULIA: -Y la otra situación de crisis fue una vez que se trabajó en una obra de teatro para niños, hecha por niños que justamente que hablaba sobre los derechos de los niños vulnerados, sobre todo los derechos de los niños y los niños que representaban esta obra, eran niños en situación de vulnerabilidad, o sea, chicos que eran de un barrio de Córdoba tirando a “villa”, y esto era todo un tema porque estos chicos venían de familias que tenían un montón de necesidades, y bueno la relación era dura, las familias empezaron a reclamar que no se les pagaba, que querían esto, que querían lo otro, digamos, el trabajo con la familia fue muy duro porque los códigos que utilizaban eran distintos, ¿no? Y en realidad se estaba trabajando en el teatro oficial con una obra que de hecho la persona que vino a hacer la obra era el referente de Buenos Aires, y que es gente que trabaja siempre con niños y que los padres de esos niños pagan para que trabajen con los niños, para que sus hijos puedan ir con esos maestros, sin embargo acá la capacitación era gratis porque ellos iban a formar parte del espectáculo, o sea era un proceso y no se lo consideraba un trabajo, incluso era un proceso que tenía principio y fin, no iba a durar en el tiempo. Y bueno, apareció una situación de crisis cuando una de las periodistas mal interpreta información y puso que los chicos eran judicializados y no son judicializados, son chicos en situación de vulnerabilidad porque viven en un barrio, y sus padres por ahí son desocupados, digamos, tienen situaciones de vulnerabilidad pero no son chicos judicializados, no están en penales o en otros lugares. Si la trama sucedía en un hogar, está mal la comparación pero no sé si te acordás rinconcito de luz, bueno eso nunca me terminó de cerrar que eran niños que vivían en un hogar, pero eso era parte de la obra, no era la realidad.

JULIETA: -Claro, no era una representación de su vida.

JULIA: -Claro, y la periodista no sé qué es lo que termina de interpretar que pone en el diario esto. Cuando pasa esto se le llama y nos dice que lo que ya estaba publicado no se podía modificar pero que si iba a cambiar la web. Pero ella lo seguía negando. Y ahí vuelvo a la pregunta que me hacías de lo que esperaba de los periodistas, y también se le pide

cobertura, porque esta periodista casi te diría que no había ido a ver la obra, pero cuando vos vas, ves la obra, participás, es más difícil que pase esto. Por eso cuando dicen “¿por qué voy a tener una prensa en la institución?” Porque la prensa de la institución o la persona que hace la comunicación de la institución puede tener este recorrido, un trabajo que sólo se logra con el tiempo del contacto del periodista con la institución, porque yo puedo tener el contacto y súper aceiteada la relación pero también necesito que el periodista conozca la institución, o sea, lo que la organización hace, como que conozca a la organización, a la misión, a la visión, a las cosas que produce y eso sólo se logra con una comunicación en el tiempo, eso puede ser algo para salir aireoso de las crisis, como es hacer la comunicación siempre no solamente ante, bueno qué sé yo. Y la última, el tercer ejemplo que te doy es el caso del... nosotros ahí en el Teatro funciona una escuela, la escuela del seminario del teatro y los chicos se quejan de un profesor porque no iba a las clases. Esta situación el director la venía sabiendo pero nunca supo que era tan grave, y aparte tenía la palabra de las partes involucradas, diversa, era distinta, cambiaba. Por un lado estaban los alumnos que se quejaban, por otro lado estaba el profesor que decía que él había pedido el permiso y que tenía unos compromisos, porque era un profesor muy capaz, pero claro, tenía la agenda abarrotada y él tenía que cumplir también con su parte de dar clase, que bueno iban a ser muy buenas las clases pero si las daba. Por otro lado estaba la dirección, porque el propio seminario tiene su dirección, que argumentaba que este profesor, por horarios y demás estaba habilitado para hacer eso, por la cantidad de horas que tenía y que no tenía presupuesto como para cambiar el plan. Había una situación administrativa que no se podía, no se coincidía con la realidad ¿no?, entonces era como que por un lado iba lo administrativo, por otro lado iba... y claro los alumnos un día estallaron e hicieron una protesta que llega a oídos de los medios porque medio que intentan cortar la calle o no sé cómo fue, entonces, bueno ahí tuvimos que salir también al cruce y también se solucionó en términos bastantes buenos porque teníamos una buena relación con la periodista, era de otro canal, de Canal 10 en este caso y bueno lo que ella hizo fue tomar la palabra de los alumnos y la palabra nuestra, que en este caso salió a hablar el jefe de prensa, no salió a hablar ni el director, ni el otro director, sino el jefe de prensa como vocero, digamos. Y bueno, ahí lo que se dijo es que se iba a tomar el pedido de los alumnos y que se iba a tratar de revertir esta situación en la mayor parte posible, bueno, pero que también

hay una realidad y era que el profesor estaba cumpliendo con lo administrativo, no me acuerdo como lo dijo así que se iba a revisar esto, se iba a revisar para llegar a un acuerdo, a una solución que sea buena y factible para todos, para los alumnos y para...

JULIETA: Bueno, lo bueno es que hablan las dos partes ahí.

JULIA: -Claro, y ahí eso se logra gracias a la buena relación porque en realidad como que el periodismo es benévolo con el Teatro Real porque ve que siempre hay actividad, o sea no hay como un reclamo negativo sino que en general trata de consensuar, digamos. Y bueno, en ese caso también fue positiva la, digamos, eso no pasó a mayores.

JULIETA: -Bueno Juli, te agradezco. Te pido perdón porque hemos hablado un montón, nos hemos colgado un montón hablando...

JULIA: -Sí, pero no bueno, a mí me encanta este tema.

JULIETA: -Bueno, te agradezco mucho, mucho por el tiempo que me diste.