

**Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21**

**Año 11 – Número 2**

**Diciembre 2018 – ISSN 1851-4790**

---

**Crisis en espectáculos públicos:  
Gestión de la información desde la óptica empresarial y periodística**

*Crisis at public shows:*

*Information management from the journalistic and company perspective*

**Autora:** Julieta Yesuron Ferreyra

**Carrera:** Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

**E-mail:** [juyesuronf@gmail.com](mailto:juyesuronf@gmail.com)

**RESUMEN**

Este artículo es producto de un trabajo de investigación cuyo objetivo fue 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. 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 realizar una aproximación al *habitus* periodístico, a la hora de comunicar un espectáculo y, precisamente, cuando hay una crisis. 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 de donde obtenían los datos que brindaban.

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

## **ABSTRACT**

In this investigation, done it for this article, 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 interviewed producers/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 interviewed journalists 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.

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

## **1- INTRODUCCIÓN**

En la cotidianeidad de las empresas suceden pequeños problemas que suelen ser resueltos de manera rápida y eficiente. Son aquellos que pasan desapercibidos, ya que podrían ser sólo de un área específica, que no afectan a las demás, o cuestiones de consecuencias menores que no afectan el desarrollo normal de las actividades diarias de la empresa. Sin embargo, muchas veces acaecen situaciones extremas que interrumpen 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; desde una empresa de alimentos hasta 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 (Cromañón en 2004) y, en otros, teniendo serios problemas con los diferentes públicos (Festival de Jesús María 2014), o que, por causas de fuerza mayor se hayan tenido que suspender (Cosquín Rock 2015). La semejanza entre ellos es que se debieron tomar decisiones que, obligadamente, las productoras deberían transmitir de manera rápida y eficiente.

Para gestionar la crisis acontecida, la productora debe 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, 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, 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, y dependiendo la gravedad de la situación, los periodistas 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.

El objetivo general planteado para este trabajo fue 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. Sus objetivos específicos fueron enunciados como sigue:

\*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.

## **2- 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.

El trabajo de campo se planificó en tres momentos. En el primero de ellos se entrevistó a periodistas especializados en espectáculos. Se tomó una muestra con criterio no probabilístico e intencional de siete personas, a las cuales se les aplicó una guía de pautas.

El segundo momento tuvo como población a gerentes, staff y jefes de seguridad que integran productoras de espectáculos de Córdoba, también tomando una muestra de siete personas bajo el criterio no probabilístico e intencional.

En el tercer momento del trabajo de investigación, se realizó un análisis de contenido. Se trabajó con un conjunto de artículos periodísticos publicados por diferentes medios, en tres casos de crisis. A saber: 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 tres artículos de diferentes medios, en cada caso, bajo un criterio no probabilístico e intencional.

## **3- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **3.1 - Entrevistas**

*Productores o Agentes de prensa*

Los productores o agentes de prensa entrevistados afirmaron realizar acciones de comunicación para la difusión de los espectáculos organizados. Según sus palabras, se podría definir que realizaron 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 este sentido, los planes de comunicación realizados por las diferentes productoras de espectáculos públicos de Córdoba se adecuan al avance tecnológico y social, dado que los entrevistados de todas las productoras utilizan las redes sociales para difundir las actividades realizadas o por realizar. Dichas redes son un medio de comunicación directa, con el público en general, interesado en asistir al espectáculo. Los mensajes enviados son los emitidos directamente por la productora, lo cual favorece a la comunicación, dado que 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. Los periodistas son, para las empresas, un público con el cual se debe generar una relación fluida, a mantener a lo largo del tiempo, ya que produce una ganancia mutua. Algunas productoras tienen relación constante con el periodismo, y realizan negociaciones para la difusión de eventos con menos repercusión. Esto es, siempre y cuando, les brinden notas, acreditaciones e información a los periodistas al momento de un show de gran impronta. Otras productoras se definen como “herméticas”. Tal hermetismo implica no generar relaciones con los periodistas, porque consideran que la gente interesada en sus shows se comunica con ellos por otros medios.

Un último aspecto a tener en cuenta es la relación informal que se genera entre la producción y el periodismo. Se evidencia, en este sentido, la falta de uso del recurso formal del comunicado de prensa. Este aún se utiliza, pero vuelven a cobrar relevancia las redes sociales 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 prever las problemáticas que puedan presentarse en los eventos organizados.

Siguiendo con el objetivo de la investigación planteada, al analizar los planes de comunicación en situaciones de crisis, se puede afirmar que no todas las productoras de Córdoba tienen planes de comunicación pre definidos para afrontar este tipo de situaciones. Por ello se puede distinguir entre gestiones de crisis *variada* y *sistematizada*. La gestión de crisis *variada* no tiene un plan definido. Este es el caso de productoras que realizan reuniones de producción generales, que toman 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 canaliza la información para los diferentes públicos. La gestión de crisis *sistematizada*, en cambio, tiene planes de crisis definidos con anterioridad y las actividades están delimitadas. De todas formas, se debe recordar que cada productora responderá a sus políticas y a su manera de trabajar ya que en algunos casos los espacios estas no son autónomas sino que dependen del Gobierno de la Provincia. Tales la crisis son tratadas en conjunto con los responsables del área del Gobierno. Cuando los casos de crisis se judicializan, la productora no puede realizar acciones de comunicación abiertamente, ya que estas se realizan a través de los representantes de la justicia.

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; las relaciones con los periodistas no se generan cuando ocurre una situación de crisis, sino que se fortalecen gracias al trabajo mutuo 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 adecuado.

### *Periodistas*

En cuanto a nuestro objetivo de aproximarnos al *habitus* periodístico en el marco de comunicación de espectáculos de Córdoba, podemos decir que el periodista, al igual que los representantes de las productoras, piensan que se necesita afianzar y coordinar las acciones a realizar. De acuerdo a los datos obtenidos, se observa 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. A partir de allí definen si habrán o no de publicarla. En este sentido, se observa que serán las experiencias y predisposiciones de los periodistas las que determinarán su decisión de publicar las gacetillas que reciben. El entorno, es decir, las influencias del campo social de los lectores y sobre todo del campo social del mercado, influyen en gran medida.

El periodista realiza *actividades de búsqueda* cuando tiene la posibilidad de asistir al espectáculo, tener una buena ubicación y accesos fáciles para luego poder realizar un buen resumen de lo sucedido. Éstas son algunas de las razones por las cuales se fidelizan estas relaciones. Lo mismo ocurre cuando se desarrolla una crisis; la productora enviará información a los periodistas, y ellos deberán realizar una búsqueda de la información, hasta obtener datos fiables.

Cuando hablamos de *habitus* periodístico aplicado en una situación de crisis, observamos que la comunicación se ha vuelto más rápida a través de las redes sociales. En este sentido, cualquier persona puede actuar como informante a través de éstas en un momento de crisis. Es este canal comunicacional, dada su característica de inmediatez, que influye en que el periodismo ya no utilice con tanta frecuencia la estrategia de la primicia. Si bien Bourdieu (cit. en Martínez, 2006) hablaba de las estructuras que presionaban al periodista a actuar de manera veloz y constante, un artículo periodístico con información completa sobre lo sucedido es hoy más efectivo que una primicia.

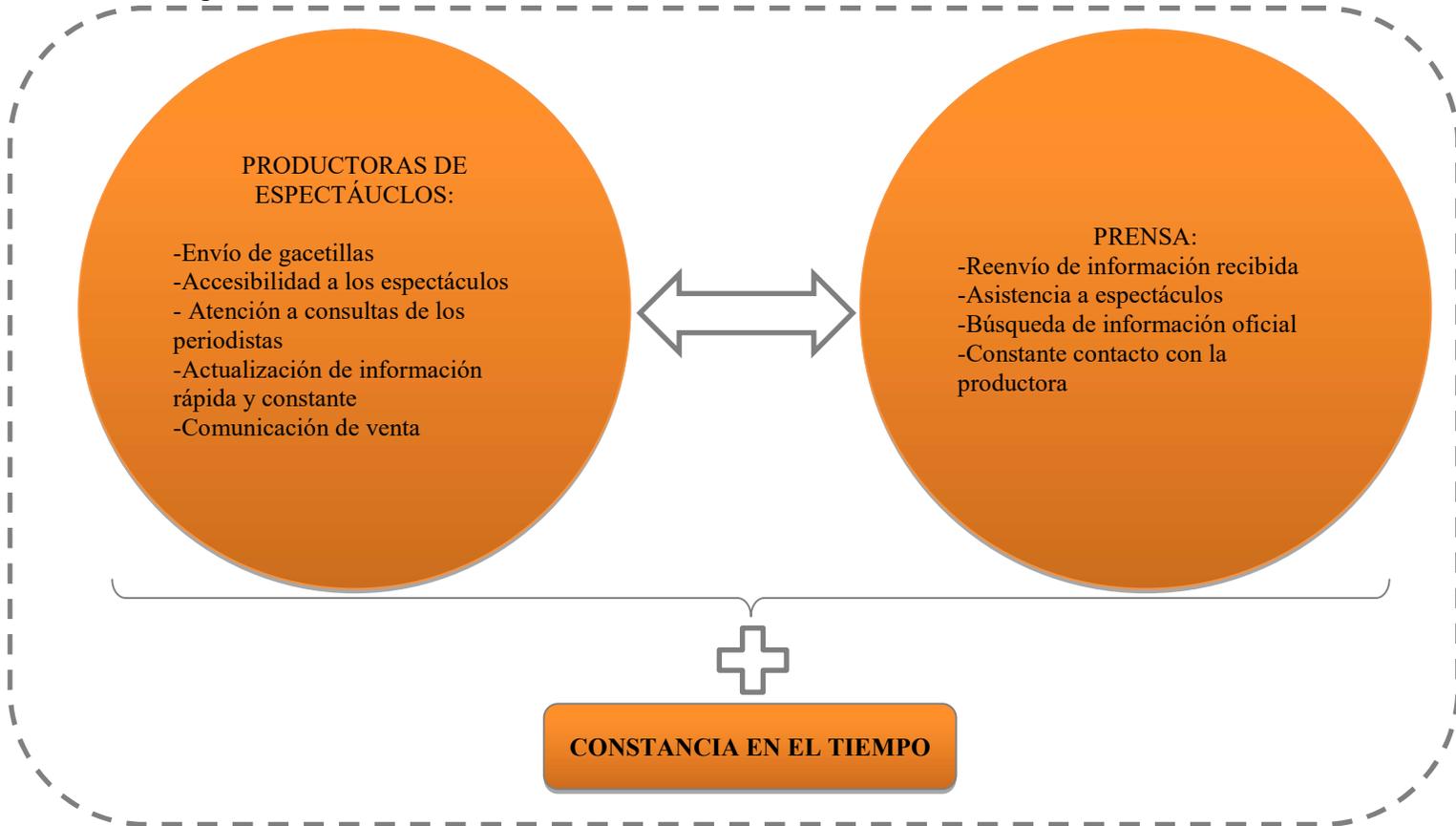
### **3.1- Análisis de contenido**

#### *Artículos periodísticos en casos de crisis*

Los artículos analizados reflejan las *actividades de búsqueda* por parte de los periodistas, quienes indagan a diferentes fuentes para poder tener datos de las situaciones de crisis. Hay diferentes tradicionalismos en la escritura y exposición de lo sucedido: a) existe un *tradicionalismo de fuentes*, que implica que las fuentes consultadas por todos los periodistas serán, en general, las mismas y b) el *tradicionalismo del desarrollo de la noticia*, que implica que el desarrollo de los artículos periodísticos de una misma noticia se

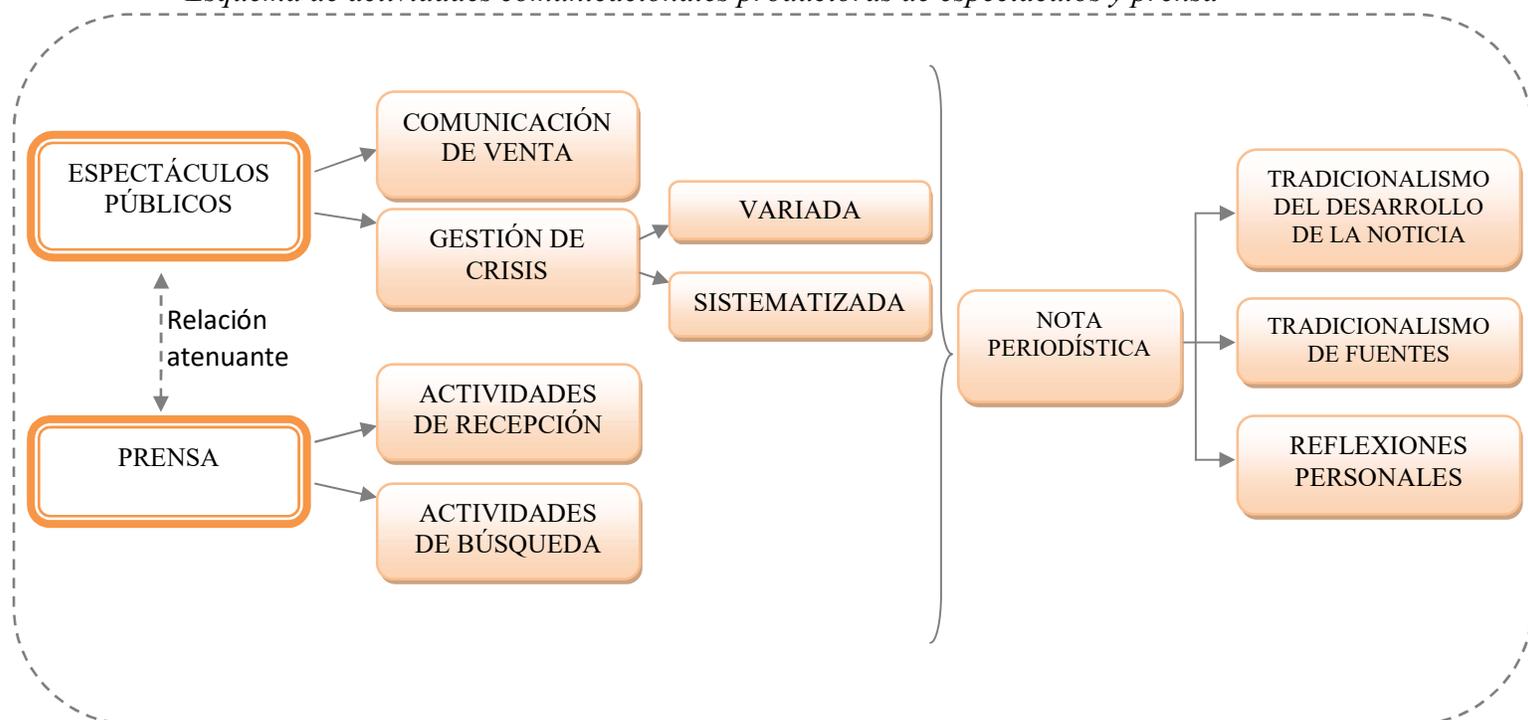
realiza de la misma forma, igualando el objetivo del mensaje. Sin embargo, si bien los datos que obtiene la prensa intentan plasmarse desde una mirada objetiva, en cada artículo informativo también se muestran implícitamente las *reflexiones personales* de los periodistas, las cuales quedan en evidencia en los artículos de opinión.

*Esquema de relación atenuante*



Elaboración propia

### Esquema de actividades comunicacionales productoras de espectáculos y prensa



Elaboración propia

#### **4- REFLEXIONES FINALES**

Se presentan a continuación algunas consideraciones a las cuales se pudo llegar, y que buscan dar cuenta de cómo 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 en situación de crisis, es posible afirmar 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. Tanto las estrategias y las acciones a tomar se definen en las reuniones entre los productores justo en el momento en que está sucediendo el acontecimiento, lo cual trae como consecuencia que, en primera instancia, la gestión de prensa sea informal e improvisada. Por el contrario, en las productoras donde la gestión de crisis es sistematizada, estas generalmente tienen una relación con la prensa previamente conformada y fidelizada con el tiempo, es decir, tienen una relación podría definirse como atenuante. Esto influye en el periodista en el momento de decidir la manera de informar el hecho. En algunos casos, la gestión de prensa se realiza

una vez que la crisis se atravesó, y es allí donde se toman decisiones sobre qué se informa, lo cual puede ser contraproducente, ya que la prensa comienza a cubrir el hecho una vez que toma conocimiento sobre el mismo por vías externas.

En los casos en los cuales la prensa y la productora tienen una relación atenuante, los periodistas transmiten los datos obtenidos de acuerdo a conocimientos previos acerca del espectáculo y de la empresa que lo produjo. 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.

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. La productora debe prestar atención a todo lo publicado en los medios, para tener conocimiento sobre la forma que se está llevando adelante el hecho periodístico.

Es posible afirmar que existe un elevado grado de informalidad por parte de los voceros, a la hora de comunicar lo que sucede. En este caso, resulta útil el uso de las redes sociales, para realizar declaraciones en momentos donde lo acontecido es reciente.

Cuando se está atravesando una crisis, y se realiza la gestión de prensa correspondiente, se debe tener en cuenta el *habitus* de los periodistas, ya que este podrá afectar al campo social de espectáculos donde está ocurriendo el acontecimiento extraordinario y, a la vez, el campo social periodístico puede influenciar el campo social de los espectadores o del público interesado en lo sucedido. Por ello, resulta imprescindible que la productora atienda a las consultas y ofrezca información. La estructura del campo periodístico tiene formas de actuar definidas; los periodistas reflejan sus valores, actitudes y preferencias cuando comunican la noticia. Que las productoras realicen declaraciones, implicará que estas eviten la propagación de opiniones y conclusiones inválidas (reflexiones personales de los periodistas). Los comunicados pueden ser cortos y por medios informales, pero 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.

Se remarca la importancia para el relacionista público de tener conocimiento de la gestión de crisis y, sobre todo, de 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 el mantenimiento de una imagen positiva ante los diferentes públicos involucrados. 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**

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

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>

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