

REVISTA  
**CIENCIA**  
Y  
**TÉCNICA**

Año 11  
Número 2

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

**Año 11 – Número 2**

**Diciembre 2018 – ISSN 1851-4790**

---

## **La cobertura mediática del caso Nisman en la prensa argentina**

*The media coverage of the Nisman case in the argentina press*

**Autora:** María Rocío Figueroa

**Carrera:** Relaciones Públicas e Institucionales

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

### **Resumen**

El presente artículo expone los resultados de un trabajo de investigación que analizó las diferencias y similitudes de la cobertura mediática realizada por Clarín y Página 12 en torno a la muerte del fiscal Alberto Nisman en los meses de enero y febrero del 2015. El análisis busca identificar coincidencias y diferencias en el tratamiento de la noticia de un mismo acontecimiento. Como conclusión, observamos que ante un mismo evento, cada diario mostró aspectos diferentes del acontecimiento, realizando la cobertura enfocados en sus propios intereses.

**Palabras claves:** Cobertura Mediática- Tratamiento de la Noticia- Construcción de un acontecimiento.

### **Abstract**

This article presents the results of a research work that analyzed the differences and similarities of media coverage made by Clarín and Page 12 around the death of prosecutor Alberto Nisman in the months of January and February of 2015. The analysis seeks to identify coincidences and differences in the treatment of the news of the same event. In conclusion, we observed that in the same event, each newspaper showed

different aspects of the event, making coverage focused on their own interests.

**Key words:** Media Coverage- Treatment of the News- Construction of an event.

## **I- Introducción**

El presente análisis es producto de un trabajo de investigación que, conceptualmente, se enmarca en los postulados teóricos desarrollados durante la llamada segunda etapa de la *Mass Communication Research*. Según Fishman, el enfoque analiza "los procesos y las formas con los que los medios de comunicación de masas establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo, más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos" (en Wolf, 1994, p.163). Neumann sostiene que los efectos generados son "latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios" (en Wolf, 1994, p.158). Tomando esta corriente como referencia teórica, este análisis se centra en cómo los medios determinan la manera en que la audiencia construye y modifica su propia imagen de la realidad, siendo el destinatario un consumidor de la comunicación de masas a través de la recepción constante de mensajes repetitivos y acumulativos (Wolf, 1994).

El objetivo general del trabajo de investigación fue analizar comparativamente la cobertura mediática realizada por Clarín y Página 12 en torno a la muerte del fiscal Alberto Nisman, tomando como marco temporal los meses de enero y febrero de 2015. Se indagó la relevancia del tema para cada medio de comunicación, se identificaron los criterios de noticiabilidad utilizados por cada diario, se identificó la clasificación de títulos en cada medio de comunicación, se analizó el tono valorativo predominante en las noticias y se identificaron los atributos aplicados en la cobertura del caso.

## **II- Metodología**

El tipo de investigación que utilizamos para llevar adelante este trabajo fue exploratorio, debido a que éstas indagaciones "proveen datos para que sean clasificados, ordenados,

analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas” (Vieytes, 2004, p. 90). La metodología escogida fue cualitativa.

La técnica elegida para esta investigación fue el análisis de contenido, que consiste en “sistematizar y analizar el contenido de los mensajes de textos, sonidos e imágenes, con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente” (Vieytes, 2004, p.539). A través de una grilla de análisis, seleccionamos y organizamos las categorías de análisis de los contenidos previstos en el corpus. Este estuvo conformado por artículos periodísticos cuyo tema fue la muerte de Nisman. Se tomaron noticias publicadas por los diarios Clarín y Página 12, considerando el período entre el 18 de enero (fecha en la que falleció el fiscal, un día antes de ser interrogado ante la Comisión de Legislación Penal de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina) al 19 de febrero, un día después de la marcha del silencio, homenaje realizado por una parte de la población argentina, por cumplirse un mes del fallecimiento de Nisman.

El criterio muestral fue no probabilístico, ya que no todos los artículos periodísticos tuvieron la probabilidad de ser elegidos (Vieytes, 2004). A su vez éste criterio fue de tipo intencional, es decir “se parte del supuesto de que las unidades seleccionadas son más características o las que pueden proporcionar mayor información sobre la población, para estudiar un problema en particular” (Vieytes, 2004, p. 404). Por último, el recorte del corpus fue de 25 artículos de cada diario. Seleccionamos publicaciones cuyo título hiciera referencia al mismo hecho, para poder compararlos.

### **III. Categorías y unidades de análisis**

Para llevar a cabo el análisis, se seleccionaron categorías y unidades de análisis, correspondientes a los objetivos de investigación. A saber:

- Relevancia del tema: agrupación de determinados acontecimientos en temas  
Muerte de Nisman  
Denuncia de Nisman  
Investigación  
Declaraciones del gobierno  
Marcha de silencio

- Criterios de noticiabilidad: criterios para convertir acontecimientos en noticias

Novedad

Originalidad, imprevisibilidad, ineditismo

Evolución futura de los acontecimientos

Importancia y gravedad

Proximidad geográfica

Magnitud por la cantidad de personas o lugares involucrados

Jerarquía de los personajes implicados

Inclusión de los desplazamientos

Línea editorial

Tiempo/ espacio disponible

Espectacularidad

- Construcción de títulos: selección de modos de atraer al lector

Título expresivo

Título apelativo

Título informativo

Título enunciativo

Título creativo

Título informativo-explicativo

Título de actos de habla

- Tono valorativo: postura que tomo cada diario con respecto al hecho

Tono positivo

Tono negativo

Tono neutro

- Atributos: resaltar características de determinados hechos

Denuncia de Nisman: Factible/ dudosa

Muerte de Nisman: Imprevista/planeada

Declaraciones del gobierno: Protección/Agresión

Investigación: Progresiva/regresiva

Marcha del silencio: Convocante/ no convocante/ apoyo /repudio

#### **IV. Resultados del análisis**

*Relevancia del tema*

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>
<i>Denuncia de Nisman</i>	Creíble	Utópica
<i>Muerte de Nisman</i>	Homicidio	
<i>Investigación</i>	Progresiva	
<i>Declaraciones del gobierno</i>	Neutralidad	
<i>Marcha del silencio</i>	Contra el gobierno	Ataque al gobierno

En este apartado podemos encontrar un esquema analítico elaborado por el autor, que incluye la denuncia del fiscal, la muerte de Alberto Nisman, la investigación, la marcha del silencio y las declaraciones del gobierno o personas allegadas a éste. La relevancia significa la agrupación de determinados acontecimientos en temas. A continuación, desarrollaremos los aspectos principales detectados en el análisis de las piezas periodísticas, tomando como base las publicaciones de ambos diarios. Luego realizaremos un análisis más detallado, recorriendo cada punto mencionado.

En relación a la denuncia de Nisman, Clarín enfatizó que aquella era la primer denuncia contra una persona con tanta investidura como lo era la Presidenta de la Nación y que el fiscal tenía pruebas que podían probar la imputación hacia los funcionarios del gobierno. Por su parte, Página 12 afirmó que la denuncia era “insólita” ya que carecía de credibilidad por falta de argumentos y pruebas.

En cuanto a la muerte del fiscal, ambos comunicaron de inmediato el fallecimiento de Nisman. Describieron cómo se había encontrado el cuerpo, y las posibles causas y consecuencias de la muerte. Ante una supuesta hipótesis de suicidio, Clarín desmintió éste dato, sosteniendo que periodistas del medio habían hablado con el fiscal horas antes de que apareciera muerto.

Respecto de la investigación, ambos diarios informaron a los lectores el acontecer del día a día, y los resultados que develaban las fuentes pertinentes en el tema. Tanto Clarín como Página 12 brindaron un análisis y una cronología, para que la audiencia se interiorizara en la continuidad del caso. Mientras Clarín apuntó contra Sergio Berni por ser el primero en entrar al departamento, Página 12 planteó dudas acerca de la presencia de Diego Lagomarsino, persona que le habría prestado el arma que Nisman tenía consigo cuando fue encontrado su cadáver.

Con respecto a las declaraciones del gobierno, observamos que Página 12 utilizó la cita textual para plasmar los dichos de los funcionarios del gobierno, sin brindar ningún comentario o posición del tema. Por su parte, Clarín publicó los discursos de los referentes políticos de la gestión, pero agregó comentarios negativos y evidenció su poca empatía con el gobierno de turno.

En relación a la marcha del silencio, Clarín utilizó dicha actividad para mostrarla como una manifestación en contra del gobierno y al pedido de justicia. Página 12, en cambio, la calificó como un ataque a la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y a su gobierno, y como una estrategia para desestabilizar y desprestigiar su imagen.

*Criterios de noticiabilidad*

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>
<i>Similitud</i>	Jerarquía de los personajes implicados Línea editorial Novedad	

En relación a los criterios de noticiabilidad, podemos observar que ambos diarios utilizaron las mismas categorías a la hora de informar. Clarín y Página 12 coincidieron en la jerarquía de personajes implicados, la línea editorial y la novedad.

En relación a la jerarquía de los personajes implicados, que refiere al involucramiento de personalidades destacadas en ciertos hechos, ambos diarios utilizaron dicho criterio, pero a favor de los intereses de cada medio. Tanto Clarín como Página 12 cedieron el mismo espacio a referentes políticos involucrados en el caso Nisman; entre otros, la Presidenta, el Ministro de Relaciones Exteriores y funcionarios allegados al gobierno. También a personas que se vieron involucradas en la investigación como Sergio Berni (entonces Secretario de Seguridad), y Diego Lagomarsino persona de confianza del fiscal.

La línea editorial de cada empresa informativa marcó el tono de la comunicación. A lo largo de los años, Clarín no ha ocultado su descontento con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y eso se puso en evidencia cuando brindó a la audiencia una mirada crítica de las acciones que realizó la mandataria. A su vez, desfavoreció la imagen no solo de la presidenta, sino también de los funcionarios de su gobierno. En dos momentos claves, el diario se manifestó contra estas personas; cuando se produjo el fallecimiento del fiscal y durante la marcha del silencio. El medio manifestó sus dudas acerca de si el fiscal se suicidaría un día antes de declarar. En relación a la marcha del silencio, Clarín se sumó a las voces que pedían justicia ante el crimen, buscando desprestigiar la imagen de la presidenta.

Página 12, en cambio, evidenció adhesión con el gobierno de ese entonces, ya que publicó los discursos enteros de la Presidenta de la Nación, como así también dichos de los funcionarios que pertenecían al gobierno, sin brindar adjetivaciones. Ofreció una imagen positiva de los funcionarios públicos y criticó a la “oposición” por tener una opinión diferente a la del gobierno. Es decir, el diario fue cuidadoso e implícito a la hora de mostrar su postura, favoreciendo la imagen del gobierno y los funcionarios.

Ambos medios coincidieron en utilizar el criterio de novedad para actualizar la información respecto del caso, y hacerlo de público conocimiento. La investigación requería constante evolución de datos.

### *Construcción de títulos*

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>
--	---------------	------------------

<i>Similitud</i>	Informativo-creativo	
<i>Diferencia</i>	Apelativo	Cita textual

En relación a la construcción de títulos, podemos observar que ambos diarios utilizaron las mismas categorías: informativa y creativa. Clarín utilizó el apelativo y Página 12 la cita textual. Coincidieron en el carácter informativo de la noticia, ofreciendo datos de los hechos sin acompañarlos con adjetivaciones explícitas a favor o en contra. A continuación observamos algunos ejemplos:

### **El avance de la investigación.**

No había ADN de otra  
persona en la ropa y el arma  
de Nisman

*Clarín, 30/01/2015<sup>1</sup>*

### **El único ADN hallado en Le Parc era el de Nisman**

*Página 12, 30/01/2015<sup>2</sup>*

### **CONMOCIÓN POR LA MUERTE DE NISMAN.**

Cristina se reunió con  
familiares de la AMIA

*Clarín, 27/01/2015<sup>3</sup>*

### **CFK, con los familiares de la AMIA**

*Página 12, 27/01/2015<sup>4</sup>*

<sup>1</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/alberto\\_nisman-adn-ropa-arma-pericia\\_0\\_SkFM8SqDXx.html](https://www.clarin.com/politica/alberto_nisman-adn-ropa-arma-pericia_0_SkFM8SqDXx.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>2</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-265100-2015-01-30.html>, consultado el 18/04/2018.

<sup>3</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/nisman-amia-muerte\\_del\\_fiscal\\_alberto\\_nisman-familiares-cristina\\_0\\_rJoYr9PXe.html](https://www.clarin.com/politica/nisman-amia-muerte_del_fiscal_alberto_nisman-familiares-cristina_0_rJoYr9PXe.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>4</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-264856-2015-01-27.html>, consultado el 18/04/2018.

Si bien ambos diarios utilizaron este estilo de titular, en el cuerpo de sus noticias Clarín no siguió la misma línea informativa. El diario realizó comentarios a favor o en contra del evento descrito, y así plasmó su postura. Por su parte, Página 12 respetó el lineamiento informativo en la totalidad de las notas y publicó textualmente las declaraciones.

Tanto Clarín como Página 12 utilizaron la categoría de título creativo, con la intención de llamar la atención del lector con una palabra o frase. Dicho título era complementado con la bajada correspondiente. A continuación detallamos algunos ejemplos:

## CAUSA AMIA

Crece la **polémica** por la audiencia con Nisman: el bloque K dice que es pública y convoca a la prensa

El fiscal pidió que sea reservada, pero el oficialismo afirma que es abierta y pedirá televisarla. "Quieren hacer estallar la reunión", denuncia la oposición.

*Clarín*, 18/01/2015 <sup>5</sup>

## Nisman va al Congreso con su **insólita** denuncia

Convocado por la oposición, el fiscal del caso AMIA dará mañana, a partir de las 15, los fundamentos por los cuales pidió la indagatoria a la Presidenta y otros dirigentes políticos, por el Memorándum de Entendimiento con Irán. El oficialismo pidió que la cita en la Comisión de Legislación Penal de la Cámara de Diputados sea pública aunque recordó que el encuentro "carece de carácter institucional", dado que el Congreso está en receso y no se podrá emitir dictamen de lo que allí se discuta.

*Página 12*, 18/01/2015 <sup>6</sup>

Podemos observar cómo los diarios buscaron captar el interés de la audiencia, refiriéndose a un mismo hecho, pero poniendo énfasis en palabras o hechos en línea con su propia línea informativa.

Página 12 utilizó de manera constante la cita textual buscando captar al lector con una frase del discurso realizado por los funcionarios y otorgando relevancia a los dichos de los

---

<sup>5</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/crece-polemica-audiencia-nisman-medios\\_0\\_SklcMI5PQx.html](https://www.clarin.com/politica/crece-polemica-audiencia-nisman-medios_0_SklcMI5PQx.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>6</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-264234-2015-01-18.html>, consultado el 18/04/2018.

referentes políticos. La bajada indicaba quién era el autor de esa cita. Veamos un ejemplo a continuación:

EL PAÍS › LA PRESIDENTA HIZO UNA REFERENCIA A LA MARCHA POR NISMAN A LA QUE ADHIRIERON LOS CANDIDATOS DE LA OPOSICION

**“Y a ellos les dejamos el silencio”**

*Página 12, 12/02/2015<sup>7</sup>*

**"Tienen la vocación de ser  
procuradores de un futuro  
gobierno"**

*Página 12, 12/02/2015<sup>8</sup>*

Clarín escogió publicar títulos apelativos para captar el interés de la audiencia en hechos en la que esta no se encontraba del todo interiorizada. Con éste recurso buscó que su audiencia habitual se sintiera atraída por la noticia. Podemos observar que en ésta categoría se observa la manifestación de tono crítico hacia la figura de la Presidenta. Se detallan ejemplos a continuación:

**La reacción del Gobierno  
Cristina descalificó la marcha  
de los fiscales**

*Clarín, 12/02/2015<sup>9</sup>*

**Las voces de la Avenida de  
Mayo  
La muerte del fiscal sacó a la  
calle el sentimiento de  
desprotección ante décadas  
de impunidad**

*Clarín, 19/02/2015<sup>10</sup>*

---

<sup>7</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-265997-2015-02-12.html>, consultado el 18/04/2018.

<sup>8</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/Cristina-descalifico-marcha-fiscales\\_0\\_SJms545wXg.html](https://www.clarin.com/politica/Cristina-descalifico-marcha-fiscales_0_SJms545wXg.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>9</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/Cristina-descalifico-marcha-fiscales\\_0\\_SJms545wXg.html](https://www.clarin.com/politica/Cristina-descalifico-marcha-fiscales_0_SJms545wXg.html), consultado el 18/04/2018.

*Tono valorativo*

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>
<i>Similitud</i>	Neutro - Negativo	

Es posible observar, en los contenidos analizados, que los diarios Clarín y Página 12 utilizaron las categorías de titular neutro y negativo. Ambos utilizaron el tono neutro en aquellas noticias que requerían información verídica respecto de los hechos. Esto es observable en las declaraciones que brindaron los jueces encargados de examinar el departamento donde había muerto Nisman, y en informar la situación de los implicados y la continuidad del caso. Lo mismo sucedió con los comunicados que brindó la fiscal que dirigía la investigación, Viviana Fein y los informes brindados por la Policía Federal, respecto de las pruebas que se recogieron en el departamento. En este caso, también se utilizó la publicación de citas textuales o paráfrasis. Cabe destacar que ambos diarios utilizaron el tono neutro tanto en el título, bajada y cuerpo de la noticia. A continuación podemos ver algunos ejemplos del uso del tono neutro:

Esta tarde, la jueza y ex esposa de Alberto Nisman, Sandra Arroyo Salgado, completará su declaración testimonial ante la fiscal.

Por la mañana, los encargados del registro de los puestos de ingreso y egreso al complejo prestaron declaración testimonial ante Viviana Fein. También la diputada Patricia Bullrich.

*Clarín*, 26/01/2015<sup>11</sup>

Esta mañana declararon testimonialmente los encargados del registro de los puestos de ingreso y egreso, además de la diputada del PRO Patricia Bullrich. Por la tarde completará su declaración la jueza Sandra Arroyo Salgado, exesposa de Nisman.

*Página 12*, 26/01/2015<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/fiscal-sentimiento-desproteccion-decadas-impunidad\\_0\\_B1MKV4cwXc.html](https://www.clarin.com/politica/fiscal-sentimiento-desproteccion-decadas-impunidad_0_B1MKV4cwXc.html), consultado el 18/04/2018

<sup>11</sup> Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/muerte\\_de\\_nisman-diego\\_lagomarsino\\_0\\_Sk3hqH5PXl.html](https://www.clarin.com/politica/muerte_de_nisman-diego_lagomarsino_0_Sk3hqH5PXl.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>12</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-264785-2015-01-26.html>, consultado el 18/04/2018.

En cuanto al tono negativo, ambos diarios lo utilizaron, pero tomando una postura a favor o en contra del gobierno de turno.

Por su parte, Clarín no comulgaba con la línea ideológica del gobierno de Fernández de Kirchner, y transmitía su postura a la audiencia. Criticó a la presidenta de la Nación por su accionar ante la muerte de Nisman, apelando a su actitud de silencio ante el hecho. También señaló que el gobierno estaba en uno de sus peores años, y que su imagen iba a caer en sus últimos meses de gestión. El diario criticó que la mandataria se ausentará ante la muerte del fiscal y no brindará el pésame a la familia o algún comunicado respecto del tema. Podemos observar una de las frases que detallan lo explicado “*Luego de mantener un largo silencio luego de la conocida muerte del fiscal Alberto Nisman*” (Clarín, 19/01/2015).<sup>13</sup> Cabe destacar que Clarín ignoró el hecho de que la presidenta sí había hecho referencia al fallecimiento, inmediatamente luego de que este se produjera. También, manifestó su oposición respecto de los funcionarios del gobierno, publicando sus declaraciones a partir de comentarios negativos. Esto contribuiría a desprestigiar la imagen de dichos funcionarios. Al respecto, véase el siguiente ejemplo “*Capitanich formuló éstas afirmaciones en medio de la conmoción social y política por la muerte de Nisman*” (Clarín, 24/01/2015).<sup>14</sup>

Por su parte, Página 12 se refirió con tono negativo a la denuncia del fiscal, describiendo a esta con los términos “insólito” e “inverosímil”. De acuerdo a su postura, el fiscal Nisman carecía de pruebas que presentar en su futura exposición a la justicia. El diario también instaló una sospecha, señalando la rareza de que una denuncia sea asentada 19 años después de un atentado, y afirmó que la denuncia de Nisman tenía carácter político, por haberse efectuado a meses de que la presidenta dejara el poder.

Página 12 describió a Diego Lagomarsino como un "extraño informático" que recibía "un buen sueldo". Además, llegó a afirmar que él era parte de un grupo de Servicio de Inteligencia que habría creado el propio Nisman para realizar la denuncia.

A la vez, evidenció un tono crítico (negativo) hacia la marcha del silencio. Observamos que el diario enmarcó a la actividad como un evento político y no como un homenaje. Manifestó que las personas que habían asistido eran opositoras al gobierno, y que los dirigentes políticos

---

<sup>13</sup>Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/cristina\\_fernandez\\_de\\_kirchner-alberto\\_nisman-atentado\\_0\\_ByrObU9w7l.html](https://www.clarin.com/politica/cristina_fernandez_de_kirchner-alberto_nisman-atentado_0_ByrObU9w7l.html), consultado el 18/04/2018

<sup>14</sup>Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/capitanich-gobierno-amia\\_0\\_Bk-L3Scw7g.html](https://www.clarin.com/politica/capitanich-gobierno-amia_0_Bk-L3Scw7g.html), consultado el 18/04/2018.

opositores habían concurrido para hacer campaña por el año electoral. Equiparó la acción con los cacerolazos del 2012 y 2013 en contra de la presidenta.

*Atributos*

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>
<i>Denuncia de Nisman</i>	Factible	Dudosa
<i>Muerte de Nisman</i>	Imprevista	
<i>Investigación</i>	Progresiva	
<i>Declaraciones del gobierno</i>	Protección	
<i>Marcha del silencio</i>	Convocante- apoyo- repudio	

Los atributos resaltan una característica de un determinado hecho, lugar, persona u acción. Con respecto a la denuncia de Nisman, Clarín mostró a la denuncia como “factible”, siendo uno de los pocos medios que pudo hablar al aire y en privado con Nisman. En esa instancia, el fiscal afirmó que contaba con escuchas que comprometerían a la Presidenta de la Nación y algunos funcionarios allegados a ella. Clarín dudaba que el fiscal se hubiera suicidado, señalando que Nisman le había comunicado al diario, horas antes, que estaba muy seguro y confiado para la declaración.

Por su parte, Página 12 se refirió a la denuncia como “dudosa”, sin pruebas ni fundamentos, otorgándole un carácter político, asociado con intereses electorales.

En relación a la muerte del fiscal, tanto Clarín y Página 12 le otorgaron un carácter de “imprevista” ya que fue un acontecimiento que sorprendió a la sociedad argentina. Nadie esperaba que sucediera algo así, un día antes de su declaración. Ambos diarios esperaban ansiosos el día de la declaración, ya que esta podría tener injerencia en sus intereses organizacionales.

Por otra parte, en relación a las declaraciones del gobierno, Clarín y Página 12 también coincidieron en la posición de “protección”, ya que al referirse al mismo hecho utilizaron el discurso que efectuaban los funcionarios, y resaltaron una frase o palabra de acuerdo a la conveniencia de cada diario. Así buscaron que la audiencia consuma la polémica.

En cuanto a la investigación, ambos diarios le otorgaron el mismo atributo de “progresiva”, y pusieron este tema en agenda día a día con nueva información para complementar las anteriores noticias. Tanto Clarín como Página 12 se mostraron interesados por conocer la verdad del hecho, y ofrecieron datos para que la audiencia conociera los avances de dicha indagación.

La marcha del silencio, conocida como 18F, fue descrita por ambos medios en su carácter de “convocante”. En sus titulares y noticias indicaron la cantidad de personas que asistieron, como puede verse a continuación:

**Bajo una lluvia torrencial, se movilizaron desde el Congreso a Plaza de Mayo unas 400.000 personas, según el último cálculo de la Policía Metropolitana.** La multitud fue encabezada por fiscales y familiares de Nisman. Además, hubo multitudinarias concentraciones en ciudades del Interior como Rosario, Córdoba, Santa Fe y Mar del Plata.

*Clarín, 18/02/2015<sup>15</sup>*

**Miles de personas participaron de la convocatoria de un grupo de fiscales a un mes de la muerte de Alberto Nisman.** Julio Piumato dio un breve discurso en la Plaza de Mayo y pidió un minuto de silencio. La exesposa del fallecido fiscal, la jueza Sandra Arroyo Salgado, marchó junto a sus hijas. Los referentes de la oposición también estuvieron presentes.

*Página 12, 18/02/2015<sup>16</sup>*

Página 12 instaló dudas sobre la cantidad de personas que había informado Clarín, señalando que este dato no coincidía con los brindados por la Policía Metropolitana. Veamos un fragmento de la noticia:

---

<sup>15</sup>Extraído de: [https://www.clarin.com/politica/marcha\\_18f-fiscales\\_0\\_ryZlB4qDml.html](https://www.clarin.com/politica/marcha_18f-fiscales_0_ryZlB4qDml.html), consultado el 18/04/2018.

<sup>16</sup>Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-266410-2015-02-18.html>, consultado el 18/04/2018.

De acuerdo con los cálculos que se manejaban en el Gobierno nacional, basados en los de las fuerzas de seguridad, la concurrencia fue de alrededor de 60 mil personas. En cambio, según la Policía Metropolitana –que fue modificando sus números, siempre para arriba–, los asistentes llegaron a 400 mil.

Página 12, 19/02/2015<sup>17</sup>

Para enfatizar sus dichos, Clarín difundió una galería de imágenes de la marcha, replicada en diferentes puntos del país tales como Mar del Plata, Rosario y Mendoza. A su vez, mostró los homenajes realizados al fiscal en ciudades extranjeras (Paris, Berlín, Barcelona, Málaga, Venecia y Palma de Mallorca).

Clarín y Página 12 ofrecieron la visión de “apoyo” de la sociedad argentina, tanto en Buenos Aires como en otras provincias del país y del mundo, que se sumaron con la causa. A su vez, no sólo mostraron el apoyo de la sociedad en general, sino de los dirigentes opositores que se acercaron para homenajear al fiscal. Ambos diarios realizaron entrevistas a los asistentes, para conocer la opinión que tenían sobre el hecho de la muerte. Presentaron al respecto algunas coincidencias. A continuación se muestran dos ejemplos:

**“Nunca pensé que una muerte de alguien que no fuera de mi familia o un amigo me iba a doler o conmover tanto”,** decía Andrea, 60 años, vestida con una blusa blanca y unos pantalones que no resistieron el primer diluvio. Estaba en una esquina de Avenida de Mayo y, como a muchos, se la veía conmovida y desprotegida. “¿Qué nos queda a nosotros si un fiscal con tanta custodia apareció muerto así?, se preguntaba y como una letanía repetía: “Nadie sabe quién fue el responsable del ataque a la AMIA y pasaron 20 años; las investigaciones por corrupción se pierden en la nada. El tiempo tampoco da respuestas por las muertes cientos de argentinos. Son décadas de impunidad”. Al lado, una mujer sostenía un cartel con la foto de Nisman. “Mártir del pueblo argentino”, se leía abajo.

Clarín, 19/02/2015<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-266410-2015-02-18.html>, consultado el 18/04/2018.

<sup>18</sup> Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-266410-2015-02-18.html>, consultado el 18/04/2018.

–No, pero les agradezco con todo mi corazón. **Lo que generaron es realmente único, esto es un sueño** –dijo la futura arquitecta de 27–. Lástima que haya tan poca gente joven.

No conocía a los fiscales y tampoco sabía que las marchas del silencio fueron un modo de exigir justicia que encontraron, en 1990, un grupo de adolescentes de un secundario católico que salieron a la calle junto a una monja después del asesinato de una compañera, María Soledad Morales. No sabía esta estudiante que el silencio entonces tenía que ver con la imposibilidad de nombrar de esas niñas de uniforme la violación y el asesinato de una de las suyas, la violencia sexista que terminó con la vida de María Soledad como si su cuerpo hubiera sido material de uso y descarte.

*.Página 12,19/02/2015<sup>19</sup>*

Los diarios mostraron el “repudio” de la ciudadanía durante la marcha del silencio. Clarín la describió como una manifestación en contra del Gobierno Nacional, no sólo por la gestión del gobierno, sino para pedir justicia por la muerte de Nisman. A su vez, seleccionó testimonios de personas que asistieron a la marcha y pedían justicia. El diario generalizó, manifestando que todos los asistentes iban por dos motivos; el homenaje y el repudio hacia el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Véase:

**Justicia, uno de los vocablos que el kirchnerismo hizo bandera durante la última década, se le volvió un búmeran a menos de diez meses de dejar el poder.** Miles de personas salieron a la calle ayer en todo el país y frente a los consulados argentinos alrededor del mundo al grito de “¡Justicia, Justicia!”. La muerte de Alberto Nisman fue el detonante. Pero el fiscal era el emblema de una demanda más profunda de la multitud que ayer copó las calles sin banderías.

*Clarín, 19/02/2015<sup>20</sup>*

Página 12, en cambio, manifestó que la marcha era un ataque al Gobierno Nacional, señalando que las personas portaban carteles que repudiaban a la mandataria de la Nación. Además, insistió en el carácter político que la oposición había enfatizado, en pleno año electoral.

---

<sup>19</sup>Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-266410-2015-02-18.html>, consultado el 18/04/2018.

<sup>20</sup>Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-266410-2015-02-18.html>, consultado el 18/04/2018.

## V. Reflexiones finales

El análisis realizado nos permite inferir que cada diario mostró posturas diferentes ante el mismo acontecimiento, realizando la cobertura en función de sus propias inclinaciones políticas y tomando una postura ideológica del caso.

Clarín mostró su buena predisposición hacia la figura de Alberto Nisman y apoyó la denuncia que él realizó contra la Presidenta de la Nación, manifestando su creencia en la veracidad de las pruebas que tenía el fiscal en su poder. El medio utilizó la muerte del abogado para asentar su postura contraria a Fernández de Kirchner y su gobierno, y criticó su accionar en los días posteriores a la muerte del fiscal, señalando que estaba en uno de sus peores momentos de gestión.

Por otra parte, Página 12 no exhibió una postura tan evidente; evitando dejar asentado si estaba en contra o a favor de la denuncia, muerte o la marcha del silencio. Sin embargo, en sus publicaciones mostró su apoyo hacia el Gobierno Nacional y cuidó la imagen y las declaraciones de los funcionarios. A su vez, descalificó la denuncia del fiscal, dudó de la causa de su muerte e invalidó la marcha del silencio.

Podemos observar que los diarios titularon de manera creativa y apelativa para atraer y persuadir al lector, utilizando una estrategia que apunta a la emotividad de la audiencia, poniendo en segundo plano una línea más informativa.

A partir de lo antedicho, es posible señalar que los medios de comunicación construyen una realidad a través de las noticias que publican, a partir de la inclusión o exclusión de hechos, de acuerdo a sus posturas ideológicas. Esto se debe a que los medios no son más que empresas, que, como cualquier institución de este tipo, están dirigidas por beneficios políticos y económicos. Son, a la vez, formadores de opinión con la capacidad de imponer una manera de pensar y mirar la realidad. Muestran diferentes realidades, decidiendo qué información publicar.

Cada medio de comunicación informa y construye un recorte de la realidad que tiene el potencial de repercutir en la formación opinión pública. Y, en este marco, el rol que cumplen las relaciones públicas -disciplina desde la que se inicia el trabajo de investigación del que es

producto este artículo- es identificar cómo los medios seleccionan y tratan la información, para así reconocer la importancia que le otorgan a los hechos que impactarán en la sociedad.

## **VI. Bibliografía**

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad, Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós

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

**Año 11 – Número 2**

**Diciembre 2018 – ISSN 1851-4790**

---

**Medios Masivos y Redes Sociales en un Contexto Transmedia.**

**El Caso Nisman**

*Mass Media and Social Network in a Transmedia Context.*

*The Nisman Case*

**Autora:** Lic. Celeste Rocío Torres

**Carrera:** Lic. en Relaciones Públicas e institucionales

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

**Resumen**

El presente artículo es producto de un trabajo de investigación cuyo objetivo central fue analizar el “Caso Nisman”, como acontecimiento mediático, tomando como unidades de análisis dos diarios on line (con líneas editoriales diferentes) y las publicaciones de usuarios de la red social Facebook. Este trabajo tomó el concepto de Narrativa transmedia para comprender la comunicación en el marco del ecosistema de medios con el cual convivimos, y considerando las competencias que han desarrollado los usuarios de las nuevas tecnologías.

Narrativas Transmedia - Redes Sociales - Facebook - Ecología de Medios – Nisman.

**Abstract**

This article consists of a research project that develops in the field of communication. The project analyzes the two online news daily with different editorial lines to understand how the media communicate today and understand how they build different stories through the content they spread. On the other hand, publications made by the social network Facebook were studied with the intention of seeing how citizens behave in these virtual environments. The approach applied to this work was the concept of Transmedia Storytelling to understand how society communicates today considering the media ecosystem in which we live and the new competences new technologies users have developed. Therefore, the analysis of the "Nisman Case" as an event that affected much of the Argentinian society and in which various people were involved, was addressed.

Transmedia Storytelling - Social Network - Facebook – Media Ecology - Nisman.

## **1- Introducción**

En el presente artículo utilizamos el concepto de narrativa transmedia para explicar el universo narrativo que se despliega y expande por diferentes medios de comunicación, y que es tomado y utilizado por las audiencias. La narrativa transmedia, un concepto que surge del ámbito del entretenimiento, trabaja con los relatos y las historias que circulan por diferentes plataformas de comunicación. Carlos Scolari (2013) describe a las narrativas transmedia como un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de diferentes plataformas y medios de comunicación, y en el que una parte de los consumidores asume un rol activo. Este concepto explica cómo se comporta la audiencia ante el ecosistema de medios actual, y cómo puede actuar ante un hecho mediático que es abordado desde diferentes perspectivas.

El trabajo de investigación en el que se sustenta este escrito, parte del antedicho concepto teórico para abordar el "Caso Nisman"; un suceso que afectó fuertemente a la sociedad argentina.

### **1.1-Contextualización**

Alberto Natalio Nisman era el fiscal a cargo de la causa AMIA, atentado terrorista perpetrado en contra de la Asociación Mutual Israelita Argentina de Buenos Aires el 18 de julio de 1994, que tuvo como saldo 85 personas muertas y 300 heridos. La investigación sobre el caso derivó en una denuncia en contra de la presidenta Cristina Fernández de

Kirchner, en la que se la acusaba, junto a otros funcionarios de su gestión, de haber forjado un supuesto pacto de encubrimiento con Irán. Dicho pacto resguardaría a ciudadanos iraníes que eran presuntos culpables del atentado.

El 18 de enero de 2015, el fiscal Nisman fue encontrado muerto como consecuencia de una herida de bala en su departamento del barrio de Puerto Madero, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este evento tuvo eco inmediato en la opinión pública; los ciudadanos argentinos comenzaron a opinar y a tomar partido, y los medios hicieron lo propio.

Un mes más tarde, los familiares de Nisman, junto a funcionarios y candidatos de la oposición, fiscales y ciudadanos, se reunieron en una marcha en homenaje al fiscal, en búsqueda de justicia y esclarecimiento de su causa. Esta marcha, que fue organizada y convocada por medio de redes sociales, ocurrió en la mayoría de los puntos del país y en diferentes ciudades del resto del mundo. Los medios masivos se encargaron de visibilizar la repercusión de este movimiento organizado por acciones realizadas en las redes sociales.

De este modo, la narrativa en torno al caso Nisman se construyó a partir de diversos actores involucrados, que produjeron relatos e historias que se entrecruzaron y que circularon en diferentes medios. Uno de estos actores fueron los medios masivos, que construyeron un relato que fue seguido y consumido por las audiencias. A esta producción se le sumó la voz de los ciudadanos, entendidos como sujetos activos que opinan, se manifiestan y se expresan por diferentes canales; que se informan y que contribuyen a que los relatos se trasladen a las redes sociales.

## **1.2- Aspectos metodológicos del trabajo de investigación**

Para identificar los relatos contruidos en torno al caso Nisman, en el presente artículo nos concentramos en dos fuentes de datos principales: a) los medios masivos y b) la participación de las audiencias en las redes sociales.

En la primera etapa, correspondiente al análisis de los medios, trabajamos con las noticias de dos diarios argentinos: Página 12 y Clarín. Seleccionamos, como corpus, notas de estos dos periódicos, ya que adhieren a líneas editoriales muy diferenciadas.

Respecto al análisis de la reacciones de los ciudadanos ante el suceso mediático, nos enfocamos en la red social Facebook; específicamente, en dos grupos cerrados que están insertos en la misma, y que se sitúan en ideologías diferentes. Nuestro trabajo fue identificar

y analizar las características de las publicaciones de los usuarios, los relatos que circulan en ese canal y las posibles diferencias entre ellos.

A partir del análisis de estos espacios por donde circula la información, se analizó el “Caso Nisman” como un caso transmedia.

Enunciamos dos objetivos generales para el trabajo de investigación. El primero fue: Analizar de qué manera el diario Página 12 y el diario Clarín comunicaron el “Caso Nisman” desde la perspectiva de las narrativas transmedia.

En línea con este enunciado, los objetivos específicos fueron tres: a) Identificar los relatos que circulan en el diario Página 12 y el diario Clarín, teniendo en cuenta la línea editorial de cada medio, b) Identificar, a través de las noticias, a qué tipo de destinatario se apunta, c) Analizar qué estrategia discursiva es utilizada con mayor frecuencia por cada medio.

El segundo objetivo general fue: Comparar cómo se expresan en relación al “Caso Nisman” los miembros de dos grupos cerrados de Facebook con ideologías opuestas.

Los objetivos específicos asociados fueron cuatro: a) Comparar los temas que se publican en cada grupo cerrado de Facebook sobre el “Caso Nisman”, b) Identificar con qué propósitos se realizan las publicaciones dentro de cada grupo, c) Analizar cuál es el tipo de contenido que se publica con mayor frecuencia en los grupos, d) Investigar cuál es el nivel de participación en las publicaciones que se realizan en ambos grupos.

El enfoque de este trabajo de investigación fue de tipo exploratorio, y el análisis se realizó desde la metodología cualitativa, en virtud de considerarla como la más adecuada para comprender acontecimientos, producciones, normas y acciones desde la mirada de los propios sujetos que los producen y experimentan. También por su versatilidad para guiarse a través del supuesto de que las ideas y significados cambian según el uso que se le da en cada contexto (Vieytes, 2004). Para el abordaje de la información, se utilizó el análisis de contenido; un conjunto de herramientas útiles para clasificar el mensaje, dividirlo en categorías y estudiarlo en profundidad.

Dicha estrategia metodológica se aplicó, inicialmente, a un corpus conformado por las notas publicadas en dos diarios on-line: Clarín y Página 12.

El corpus de análisis se constituyó por notas publicadas en los días claves que conformaron el caso periodístico siguiendo la cronología que comenzó con la denuncia del fiscal Alberto Nisman, pasando por su muerte. También se incluyeron fechas que se consideraron relevantes para esta investigación.

- 14 de Enero del 2015: día que presentó la denuncia el fiscal Alberto Natalio Nisman contra la presidente y algunos de sus funcionarios.
- 15 de Enero del 2015: día después de la presentación de la denuncia.
- 19 de Enero del 2015: día después de su muerte.
- 18 de Febrero del 2015: día de la marcha del silencio. Homenaje a Nisman y pedido de justicia.

Las categorías utilizadas para el análisis fueron las siguientes:

#### Categoría “Noticias”:

- Títulos: Estos pueden ser emotivos, cuando el foco está puesto en el emisor; apelativos, cuando se dirigen al ciudadano; referencial-temáticos, cuando describen el hecho solo informándolo; y metalingüísticos, en los que se utiliza un código en el acto de redacción del título.
- Estrategia empleada: ésta puede orientarse a destacar determinados hechos, veracidad, despertar reacciones, o establecer relaciones.
- Valoración del hecho: consiste en analizar la posición tomada por el periodista a la hora de redactar la noticia. Deja entrever la subjetividad del sujeto y su postura.
- Modos discursivos: para identificar si en la redacción del discurso se presenta un análisis del hecho con mayor o menor profundidad, desde determinados puntos de vista (acontecimiento comentado); o por el contrario, si en la redacción sólo se hace referencia al acontecimiento (acontecimiento referido).
- Destinatario: con el objeto de determinar si el fin de la noticia es llegar a un destinatario “pensante” que se cree reflexivo sobre lo que lee, piensa y analiza, un destinatario intelectual; o si por el contrario, se busca apelar a las emociones de este destinatario, es decir, un destinatario “emocional”.

En un segunda instancia del trabajo de investigación se analizaron los contenidos generados por los participantes de dos grupos presentes en la red social Facebook. Uno de ellos se autodenominó “Nisman Presente!”. Este se constituyó con el objetivo de brindar un espacio de participación ciudadana para compartir contenidos sobre el acontecimiento planteado. La posición que tomó este grupo fue a favor de Alberto Nisman, defendiendo la

validez y pertinencia de su denuncia y buscando esclarecer su muerte. En el momento en que se realizó el trabajo de campo, el grupo “Nisman Presente!”, contaba con 6.154 miembros.

El otro grupo estuvo conformado por un grupo de seguidores de la presidente Cristina Fernández. El mismo se denominaba “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner!!”. Sus miembros utilizaban el espacio virtual para visibilizar su apoyo a la presidenta de la Nación. La muerte del fiscal no era el eje central de discusión en este grupo, pero sus miembros discutían y opinaban sobre el suceso. En el momento del trabajo de campo el grupo “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner” contaba con 9.183 miembros.

Las publicaciones se extrajeron de cada grupo cerrado durante el mes de Febrero del 2015. Para llegar a las mismas se utilizó un buscador; es decir, una herramienta que brinda Facebook para encontrar publicaciones utilizando una palabra como filtro.

Las categorías utilizadas para el análisis fueron las siguientes:

#### Categoría “Facebook”

Para conocer con mayor detalle a los grupos y sus características, se apeló a una ficha con información sobre el grupo, consistente en:

- Número de miembros: para determinar la cantidad de personas que se reúnen virtualmente en torno a un objetivo en común. Muestra su grado de importancia, ya que a mayor número de miembros, más personas interesadas en un determinado tema, mayor alcance, mayor influencia.
- Nombre: con el fin de identificar cuál es la denominación de un grupo y de qué manera la misma distingue sus objetivos y la postura de sus miembros.

Para analizar las publicaciones de los usuarios se utilizaron las siguientes categorías, plasmadas en una ficha consiste en cinco partes:

- Tema de la publicación: que refiere a un breve título que resume el contenido de la publicación dentro del grupo de Facebook.
- Componentes de la publicación: texto, fotografía, imagen creada, enlace, contenido audiovisual.
- Origen de la publicación: hace referencia a la proveniencia u origen de la publicación. Las opciones son: enlace web, otro espacio de Facebook (perfil de amigo, fan page, otro grupo) y producción propia.

- Propósito de la publicación: se refiere al fin en sí mismo que se plantea el miembro a la hora de compartir algo en este espacio. Los fines de las publicaciones pueden ser: expresar un sentimiento, informar algo, divertirse con algo, entre otras.
- Finalmente, la quinta parte de esta grilla de análisis se refiere a la popularidad de la publicación. Dentro de los grupos de Facebook se pueden comentar y conceder “me gusta” a las publicaciones.

## **2- Nisman: un caso transmedia**

Un acontecimiento mediático como el que tuvo como centro al fiscal Nisman, suele provocar un gran impacto en la sociedad. La era de la información y las nuevas posibilidades de comunicación que ésta nos brinda, permite que su historia llegue a muchas personas y de diferentes modos. Además, el estado de democracia también contribuye a que la información circule con mayor fluidez y en diferentes sentidos, posibilitando la expresión libre y la diversidad de opiniones, lo que a su vez permite a las personas “ser parte” en los debates y poder decir lo que piensan.

Teniendo en cuenta este contexto, los medios masivos aportan un importante rol dentro de la sociedad; se trata de instituciones con intereses implícitos que trasladan a sus rutinas de producción y a sus modos de redacción, y, por supuesto, a las noticias que comunican. A su vez, las redes digitales convierten a internet en un espacio de interacción y conversación que permite que los ciudadanos usuarios de las mismas se comuniquen entre sí según sus intereses y objetivos.

En este sentido, el concepto de narrativa transmedia resume esta expansión de relatos que construyen los medios masivos y esta posibilidad de cultura participativa que promueven las nuevas tecnologías.

### *Los Medios Masivos y Sus Relatos*

A continuación, recorreremos algunos de los puntos centrales del análisis realizado sobre los diarios Página 12 y Clarín.

Cuando estos medios se refirieron a la denuncia de Nisman -primera etapa de este caso-, observamos que ambos tomaron una postura definida al respecto, y desde allí comenzaron a construir sus relatos. El diario Página 12 hizo referencia a la escasa producción laboral-investigativa en la causa AMIA. Su mensaje “entre líneas” indicaba que el fiscal Nisman no era de confiar, a partir del fuerte vínculo que mantenía con la Secretaría de Inteligencia y con los Estados Unidos. El diario Clarín, por el contrario, respaldó todas las declaraciones de Nisman, hizo referencia al supuesto “plan delictivo” del gobierno nacional y del Memorándum de Entendimiento con Irán, considerado como el disparador de esta denuncia.

Ambas publicaciones mencionaron a los familiares de las víctimas y a las instituciones AMIA y DAIA, pero de diferentes modos. El diario Página 12 señaló que los familiares hablaban de una “causa estancada”, mientras que el diario Clarín afirmaba que el fiscal apoyó el pedido de la AMIA y DAIA para declarar al memorándum como inconstitucional.

Ante el suceso de la muerte del fiscal, los referidos diarios tuvieron que comunicar la noticia. El diario Página 12 asumió una postura muy reservada y se limitó a informar el hecho, sin emitir ninguna opinión al respecto. Sin embargo sus noticias resumían una tendencia a calificar al hecho como suicidio y a priorizar en la información aquellos detalles de la muerte que apoyaban o sustentaban esa hipótesis, como la cantidad de custodios que se afectaban al servicio del fiscal, o a la dificultad para entrar al departamento, porque la puerta estaba cerrada con llave desde adentro.

Por otro lado, el diario Clarín se refirió al hecho como un homicidio intencional, acusó al gobierno y utilizó un recurso muy fuerte en su redacción: citó al mismo fiscal, el cual según el diario había expresado días atrás en una conversación “... *yo puedo salir muerto de esto*”.

Un mes más tarde, familiares del fallecido y fiscales y otros funcionarios judiciales, organizaron una marcha en homenaje a Nisman, a la que se sumaron numerosos ciudadanos y miembros de la oposición. El diario Página 12 criticó este movimiento, adoptando palabras de personas que estaban en contra y que tildaban al hecho como una oportunidad para hacer política (a pesar de que no se podía participar con banderas partidarias). También se refirió a la marcha como una contradicción, ya que los fiscales eran quienes pedían justicia. El diario Clarín se refirió a la marcha en sí, informando sobre el número de participantes y sobre los pedidos y expresiones que se visibilizaban en los carteles de los asistentes, algunos con pedidos de justicia, otros atacando a la presidente.

Analizando estos formatos de presentación de diferentes noticias, resulta posible apreciar cómo dos diarios con líneas editoriales diferentes construyen sus “historias” sobre un mismo acontecimiento, según la información que comparten o que omiten en sus notas, los modos en que filtran información y realizan un encuadre del hecho, en concordancia con su ideología e intereses.

No obstante, no podemos subestimar el hecho de que estos relatos van dirigidos a personas que los consumen, que tienen intereses, ideales y convicciones particulares. En tal sentido, es importante saber a quién apuntan las noticias de estos medios, es decir, cuáles son sus destinatarios.

En las noticias de Página 12, se apunta a un destinatario afectivo, movilizado por sus emociones. En el momento de la denuncia se busca quitar credibilidad a la denuncia realizada por Nisman generando sentimientos de duda. Sin embargo, cuando se habla de su muerte, invita al lector a extraer conclusiones. Cuando el medio se refiere a la marcha, brinda argumentos con la intención aparente de generar enojo y una fuerte crítica hacia dicha marcha; utiliza declaraciones “duras” que despiertan sentimientos en los lectores.

Las noticias del diario Clarín también están dirigidas un destinatario afectivo. Cuando se habla de la denuncia y la muerte, el diario busca condenar al gobierno, se refiere al mismo como culpable y de este modo genera en el lector un sentimiento de indignación, sospecha y enojo contra el gobierno nacional. Cuando se refiere a la marcha, la información que brinda busca generar una sensación de conciencia social en los ciudadanos que buscan justicia y que inspire sentimientos de esperanza.

### *Facebook y los Ciudadanos*

Una parte importante del concepto de narrativa transmedia es la presencia de usuarios de las redes sociales. Dichas redes brindan un espacio en el cual los ciudadanos interactúan y comparten información sobre diversos temas: personales, laborales y también políticos. Por ello, para esta investigación fue pertinente observar lo que se publicaba en estas redes sobre el caso Nisman. Específicamente, en grupos cerrados de Facebook.

A la hora de dirigir la mirada hacia los usuarios de Facebook y al modo cómo estos actuaban en esta red social, podemos decir que cada grupo construye su postura en relación al “Caso Nisman” a través de las publicaciones de sus miembros y al enfoque que se le da a cada publicación.

En el grupo “Nisman Presente”, el eje de las publicaciones mostraba una tendencia marcada y lógica, en las que el centro de todo era la muerte del fiscal y el avance de la investigación sobre el caso. Las publicaciones se refieren a cómo se desarrolla este proceso, a los funcionarios e involucrados en la causa, pero principalmente el modo en que la presidente Cristina Fernández de Kirchner se vincula con el hecho como un actor con una fuerte relación con el acontecimiento; pero siempre el tema central es la muerte de Nisman, sus causas y consecuencias.

Por otro lado, en el grupo “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner” el tema de las publicaciones se centra en otras situaciones. En este grupo se habla de la falsedad de la denuncia, de las acciones y del trabajo del fiscal, de cómo se ha mediatizado el caso con diferentes intereses de diferentes sectores y de la ideología de Nisman. Se desvía hacia otros ámbitos de discusión dejando de lado la muerte del fiscal, y concentrándose en hechos pasados. El grupo “Nisman Presente”, en cambio, pone el foco en hechos actuales y futuros.

Las publicaciones que se realizan en estos grupos siempre tienen un fin, una razón por la cual el miembro decide publicar en el grupo. En el grupo cerrado de Facebook “Nisman Presente” la mayoría de las publicaciones se hicieron con el objetivo de expresar un sentimiento. Si decimos que el tema “eje” es la muerte del fiscal y los avances en el caso, los sentimientos que se expresan en estos espacios son de incertidumbre, de enojo, de duda y de sospecha; son sentimientos que refieren a este grupo de personas preocupadas por la justicia y el esclarecimiento del caso. Solo algunas publicaciones se hicieron con el fin de dar a conocer información.

En cambio en el grupo de “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner” la mayoría de las publicaciones tienen el fin de compartir información; y el resto, en tono de burla, muestran que no existe un compromiso con el caso.

Una de las ventajas de Facebook es que se trata de una red social que soporta varios contenidos; su plataforma permite compartir texto, videos e imágenes. Éstos, además, pueden tener origen en otros enlaces web u otros espacios de Facebook. Por eso es muy importante destacar qué tipo de contenido es el que más se publica.

Tanto en el grupo “Nisman Presente” como en el de “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner”, la mayoría de las publicaciones están conformadas por imágenes creadas o fotografías que buscan llamar la atención por su impacto visual. No es frecuente encontrar texto en las publicaciones, y cuando aparece, muchas veces es escaso y/o proviene de otra fuente, presentándose en la publicación en forma de cita. También hay que rescatar que el uso de enlaces es muy frecuente, ya sean de Facebook o de otros espacios en la web, donde los

miembros los publican en grupo con ánimo de participar en los muros y compartir algo que creen pertinente.

A la hora de hacer referencia a la popularidad de las publicaciones y su relación con la cantidad de miembros que posee cada grupo, podemos expresar que existe una gran cantidad de publicaciones, pero éstas se terminan perdiendo en el muro del grupo y generan poca participación por parte de los miembros.

En el grupo “Nisman Presente” la publicación con mayor participación sólo tenía veinticinco comentarios y veinticuatro asignaciones de “me gusta”, por lo que para ser un grupo con miles de miembros, la participación es escasa, y quizás nos deja entrever que no alcanza a todos sus miembros.

Por otro lado, en el grupo “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner”, las publicaciones sobre Nisman son menos populares. La publicación más frecuentada es una que cuenta con cuatro comentarios y veinticinco asignaciones de “me gusta”. En este caso se puede deducir que al no ser un grupo creado para hablar principalmente de Nisman las publicaciones sean menos populares y que tengan menor alcance.

### **3. Consideraciones finales**

Luego de haber analizado diferentes aspectos de la actividad periodística y de la participación de una parte de la ciudadanía argentina en la redes sociales a partir de la muerte del fiscal Alberto Nisman, es oportuno proponer como cierre de este artículo una serie de conclusiones, que sirvan como síntesis del análisis y referencias para posibles investigaciones futuras.

En primer lugar, y concentrándonos específicamente en las producciones de dos diarios de alcance y tirada nacional, como Página 12 y Clarín, podemos rescatar que al analizar sus discursos y sus modos, los relatos que construyeron sobre el “Caso Nisman” nos mostraron dos realidades diferentes; dos versiones de un mismo hecho.

Si nos referimos al diario Página 12, evocaremos sentimientos negativos hacia el fiscal Alberto Nisman, en los que predominará la idea de suicidio. Si, por otra parte, adoptamos la perspectiva de los lectores de Clarín, los sentimientos negativos se desplazan hacia la figura del gobierno nacional, con la presunción incluso de su “culpabilidad” –por acción u omisión- en la muerte del fiscal y, como consecuencia, por adherir a la posición de que la marcha fue un acto en el que la sociedad se expresó para pedir justicia.

La libertad que tienen los medios en la actualidad les permiten mostrar los hechos de la realidad, seleccionando y eligiendo determinados aspectos o características. Así, exhiben u ocultan otros aspectos o características, en deterioro de los anteriores. Esa misma libertad les permite “no mostrar”, imposibilitando la visibilización de lo ocurrido.

Además, encuadrando dichos hechos, comunicando o callando, los medios detentan el poder de construir una realidad (muchas veces “su” realidad o la de sus “asociados”) y mostrársela luego “digerida” a sus lectores. En las redacciones de los diarios que hemos analizado, se hizo evidente el modo en que se llevaba a cabo la búsqueda del establecimiento de relaciones para acercar y recordarle al lector hechos pasados que sirven como antecedentes; como un recurso para reforzar la idea principal y el discurso del medio.

Cada diario, en el tratamiento de las diferentes noticias, destacó distintas facetas de un mismo hecho, de acuerdo a la dirección que quería imprimir a la historia. Apuntaron a un lector que quiere ser parte, obtener información y que no puede abstraerse del hecho. Tanto el diario Clarín cómo Página 12 buscaron despertar reacciones en sus lectores, haciendo hincapié en información con un gran contenido emotivo.

Con respecto a las redes sociales, y observando particularmente a los usuarios de Facebook y a los miembros de los dos grupos cerrados estudiados, se pueden resaltar diversas consideraciones.

En primer lugar, al centrar la atención en los temas de las publicaciones de estos grupos, se advierte que en el grupo “Nisman Presente” predomina la actualidad de los temas, con una clara proyección hacia el conocimiento sobre lo que pasará en un futuro. El tema central de las publicaciones es la muerte del fiscal y los avances de la investigación judicial del caso; por eso estas publicaciones mantienen una línea secuencial hacia la búsqueda de información que se actualiza día a día.

Por otro lado, en el grupo “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner”, los temas de las publicaciones están orientados a situaciones que sucedieron en el pasado, como el trabajo del fiscal en la causa AMIA, la ideología de Alberto Nisman, su condición de supuesto “traidor”, la desestimación de la denuncia, y demás.

En segundo lugar, con referencia al fin con el que se realizan las publicaciones, podemos concluir que también se presenta una diferencia: las publicaciones en el grupo “Nisman Presente” se caracterizan por presentar mayormente un contenido emocional. Estos sentimientos reflejan indignación, enojo, duda e incluso, esperanza. Las publicaciones que tenían el fin de compartir información constituían una minoría.

En el grupo “Yo banco a Cristina Fernández de Kirchner”, las publicaciones se realizaban con el fin de informar sobre determinado tema o aspecto, y en algunos casos, con el objetivo de burlarse de algo: esto se advertía en el tono humorístico-irónico de las mismas.

Observamos que los miembros de ambos grupos no comparten directamente su propia opinión, sino que toman datos de otros espacios y los ponen en circulación. Esto nos permite pensar que los miembros desean “sentirse parte”, es decir, “sentir” su pertenencia al grupo, sin disponerse a reflexionar o producir información.

Se observó en estos grupos un gran volumen de publicaciones diarias. Esto provoca que las publicaciones se pierdan en el muro del grupo, y que muchas de éstas no sean visualizadas por sus miles de miembros.

En relación a la popularidad de las publicaciones analizadas, la misma es insignificante; no se producen muchos comentarios, ni tampoco muchas asignaciones de “me gusta”. Además, no se generan debates muy extensos ni tampoco interacciones en torno a un tema.

Este es un caso que se pudo abordar desde los postulados de la narrativa transmedia, en virtud de que se trata de una “historia” con varios actores: Alberto Natalio Nisman, la presidente Fernández de Kirchner, la fiscal Fein, funcionarios oficialistas, la oposición, la AMIA y la DAIA, los medios masivos y los ciudadanos. También por constituir un universo narrativo construido por varios relatos que se diseminaron y expandieron por diferentes medios y formatos: la versión de los diarios Clarín y Página 12, la versión del Gobierno Nacional, la historia del mismo Nisman y los relatos que atravesaban las redes sociales.

Y como eje, la propia sociedad argentina, afectada por el caso y buscando conocer y compartir información, tomando diferentes posturas, buscando participar y para eso utilizando como canal de interacción a las redes sociales donde experimentan la sensación de sentirse activos, dejando de lado quizás la construcción de una opinión propia pero adoptando una postura -a partir del hecho- de compartir el discurso producido en otros espacios, y sumándose a grupos a los que considera acordes a sus propios pensamientos e intereses.

El “Caso Nisman” es un acontecimiento mediático que estuvo en constante expansión y que, pensándolo desde las narrativas transmedia, podemos entender como este se constituye en un universo narrativo que continua en movimiento, a partir de diferentes avances en la investigación de la muerte del Fiscal y otros acontecimientos que se vinculan directamente con esta historia.

También debemos destacar todos los productos culturales que derivan de esta historia y en diferentes formatos: varios libros de diferentes autores, documentales, una película y una

miniserie en Netflix, producción de un director inglés. Los universos narrativos están en continuo crecimiento y que, ante casos mediáticos como este, es prácticamente imposible establecer un límite a este tipo de relatos.

Finalmente, debemos comprender que la noción de narrativa transmedia nos ayuda a abordar de una manera más global el ecosistema de medios del que somos parte, haciéndonos conscientes de que la información está circulando en diferentes espacios y sentidos, que esa información muchas veces es emitida por instituciones oficiales, medios masivos, líderes de opinión como así también de los usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación, que comparten, consumen y convierten estos entornos virtuales en espacios de interacción y construcción de la opinión pública.

#### 4. Bibliografía

- SCOLARI, Carlos. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Editorial Deusto.
- VIEYTES, Rut. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias.

#### Diarios

- Página 12 (2015) "Es ridículo". Recuperado (20/03/2015) de <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-263918-2015-01-14.html>
- Página 12 (2015) Una acusación con hipótesis que no se comprobaron. Recuperado (20/03/2015) de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-263984-2015-01-15.html>
- Página 12 (2015) "No hubo intervención de terceras personas". Recuperado (22/03/2015) <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-264274-2015-01-19.html>
- Página 12 (2015) Nisman como excusa. Recuperado (23/03/2015) de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-266367-2015-02-18.html>

- Clarín (2015) El fiscal que Néstor Kirchner abrazó y termina "a los tiros" con Cristina. Recuperado (20/03/2015) de [http://www.clarin.com/politica/Nestor-Kirchner-abrazo-termina-Cristina\\_0\\_1285071736.html](http://www.clarin.com/politica/Nestor-Kirchner-abrazo-termina-Cristina_0_1285071736.html)
- Clarín (2015) AMIA: acusan a Cristina de encubrir a los iraníes y le piden la indagatoria. Recuperado (20/03/2015) de [http://www.clarin.com/politica/AMIA-Cristina-encubrir-iranies-indagatoria\\_0\\_1285671456.html](http://www.clarin.com/politica/AMIA-Cristina-encubrir-iranies-indagatoria_0_1285671456.html)
- Clarín (2015) Nisman: "Yo puedo salir muerto de esto". Recuperado (22/03/2015) de [http://www.clarin.com/politica/Nisman-puedo-salir-muerto\\_0\\_1288071267.html](http://www.clarin.com/politica/Nisman-puedo-salir-muerto_0_1288071267.html)
- Clarín (2015) Cientos de miles de personas marcharon en todo el país en homenaje al fiscal Nisman. Recuperado (23/03/2015) de [http://www.clarin.com/politica/marcha\\_18F-fiscales\\_0\\_1306069711.html](http://www.clarin.com/politica/marcha_18F-fiscales_0_1306069711.html)

**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

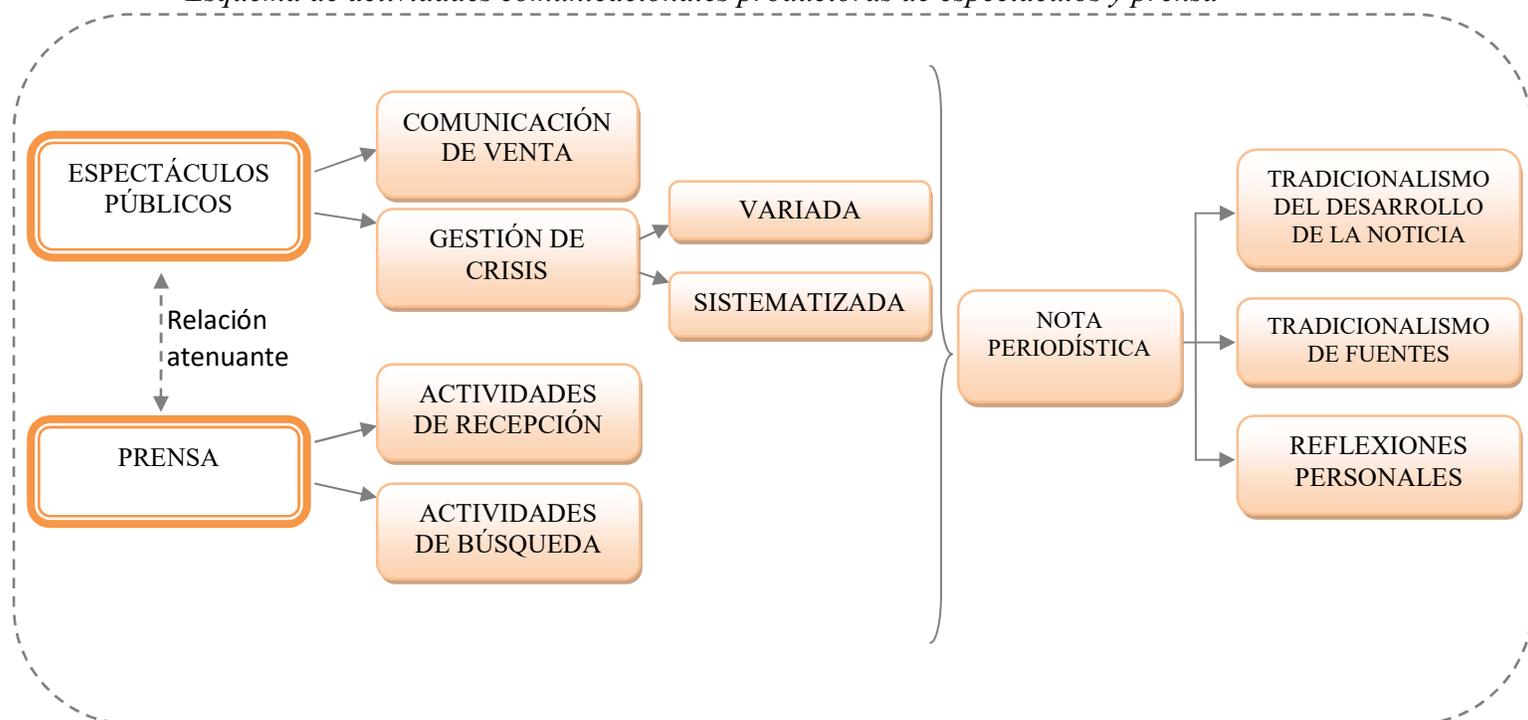
realiza de la misma forma, igualando el objetivo del mensaje. Sin embargo, si bien los datos que obtiene la prensa intentan plasmarse desde una mirada objetiva, en cada artículo informativo también se muestran implícitamente las *reflexiones personales* de los periodistas, las cuales quedan en evidencia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

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

**Año 11 – Número 2**

**Diciembre 2018 – ISSN 1851-4790**

---

**Narrativas transmedia en campañas de *branded content*.**

**Análisis del caso de Coca-Cola: *La Fábrica de la Felicidad***

*Transmedia Storytelling in branded content campaigns.*

*Analysis of the Coca-Cola's case: Happiness Factory*

**Autor:** Franco Alejandro Ferraro

**Carrera:** Licenciatura en Publicidad

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

### **Resumen**

El presente artículo es producto de un proyecto de investigación que se desarrolla en el ámbito de la publicidad. Se partió desde una perspectiva teórica que define al *branded content* y a las narrativas transmedia como conceptos que provienen de entornos diferentes, pero que pueden utilizarse de manera complementaria. Para esto, se estudió una campaña publicitaria de Coca-Cola, iniciada en 2006 tras un *spot* televisivo llamado *La Fábrica de la Felicidad*, y se mostró cómo las marcas pueden potenciar sus contenidos y generar *engagement* en los consumidores, a través del uso estratégico de las narrativas transmedia.

**Palabras clave:** Convergencia - Transmedia - Marcas – Contenido – Consumidores - Prosumidores.

## **Abstract**

This article consists in an investigation project developed in the field of advertising. It started from a theoretical perspective that defines branded content and transmedia storytelling as concepts coming from different disciplinary fields, but that can be used in a complementary way. We've studied a Coca-Cola campaign, which began in 2006 after a TV commercial called *Happiness Factory*, and we've tried to explain how brands can enhance their content and generate engagement on consumers, through the use of transmedia storytelling.

**Key words:** Convergence – Transmedia – Brands – Content – Consumers - Prosumers.

## **1.Introducción**

En la actualidad, las marcas buscan reinventar su discurso publicitario para lograr una comunicación que resulte más real y atractiva para sus consumidores. El antiguo modelo de la era del *broadcasting*, en la que todos los miembros de la familia se reunían alrededor del televisor y la radio para ver o escuchar sus programas favoritos, se ha extinguido hace mucho tiempo. Sin embargo, hay marcas que siguen utilizando la lógica de este modelo, pretendiendo que los espectadores sean pasivos y reciban sus mensajes publicitarios incorporados en los contenidos que más disfrutan.

Los consumidores actuales tienden a rechazar este tipo de comunicación, ya que la consideran intrusiva e invasiva. Esto se ve reflejado en el creciente uso de productos y servicios de *streaming*, donde los espectadores tienden a ver y grabar sus programas preferidos utilizando plataformas que les permiten disfrutarlos en los momentos en los que ellos prefieran y, sobre todo, sin ver publicidades que consideran molestas.

Se podría decir, entonces, que el público persigue solo aquellos contenidos que le resultan interesantes. Desde esta perspectiva es que hoy se habla del *branded content*, una acción publicitaria que busca generar contenidos de marca que escapen de lo tradicional para ligar sus mensajes al entretenimiento. Esto plantea la creación de publicidades cuyos mensajes sean relevantes y llamativos para los destinatarios, evitando así que se sientan invadidos mientras consumen los contenidos que realmente les atraen. De esta forma, se apela a lo recreativo, lúdico o informativo, siempre desde un marco de entretenimiento, para lograr un *engagement* con el consumidor.

Por otra parte, en la industria de Hollywood se viene desarrollando, desde hace no muchos años, un fenómeno que ha modificado la forma de comercializar y lanzar al mercado los contenidos de las grandes franquicias de entretenimiento. Se trata de la transmedialidad. El término transmedia surge en 1991 cuando Marsha Kinder, profesora de la University of Southern California, describió marcas como la de las Tortugas Ninja, que salen de sus medios originales para expandirse a otras plataformas mediáticas, como “supersistemas comerciales e intertextuales transmedia” (Kinder, 1991, p.42). Pero no fue hasta el año 2003 que el concepto adquirió complejidad, cuando Henry Jenkins llevó más allá el término y sistematizó una teoría centrándose en lo que él llamó narrativas transmedia.

Esto se entiende como una forma de contar historias, que se desenvuelven a través de varias plataformas mediáticas y en las que cada medio hace una contribución nueva e independiente al relato. Además, las narrativas transmedia defienden la participación de los consumidores en esa expansión de la historia. No se los considera pasivos, sino que se los incita a ser activos en la creación de sus propios contenidos y que se conviertan en verdaderos prosumidores (productores + consumidores).

Un ejemplo de esto se puede ver en la franquicia de *Star Wars*. Al principio, la historia de la saga se narró en una serie de películas, pero luego también llegaron cómics, novelas, videojuegos, revistas, programas de televisión, *merchandising* y un sinnúmero de plataformas mediáticas que mostraban contenidos diferentes y novedosos para cada medio. Además, los fans también participan realizando sus propias creaciones que extienden la trama y explican este mundo narrativo a sus comunidades.

El recorrido del relato por distintos medios y el llamado a la participación generan fidelidad y estímulo en los consumidores.

En el mercado publicitario, se ha comenzado a mirar de cerca lo que ocurre en la industria del entretenimiento, buscando incorporar a las narrativas transmedia en la producción de campañas ligadas a contenidos de marca. Teniendo en cuenta la visión de Jenkins (2008), esto sería producto de una nueva era marcada por lo que se denomina “cultura de la convergencia”, en la que las industrias se unen y aprenden mutuamente para poder renovarse y subsistir.

Sin ir tan lejos, Coca-Cola es una de las marcas precursoras en esto, ya que consiguió dejar de hablar de los atributos de su bebida para ligar la marca con el concepto

emocional de la felicidad, a través de la alianza estratégica con determinadas empresas en sus campañas. En el año 2006, lanzó un novedoso *spot* televisivo llamado *Happiness Factory*, que mostraba la existencia de una fábrica llena de coloridos personajes que trabajan en conjunto para crear cada botella de Coca dentro de una máquina expendedora. Casi de manera accidental, el éxito del anuncio llevó a que la marca planificara una serie de estrategias transmedia que impulsaron a generar una campaña que duró varios años y que continuó con el desarrollo de la historia de ese primer *spot*.

Para el presente artículo se analizó el citado caso de Coca-Cola, utilizando una metodología cualitativa y teniendo en cuenta los aportes teóricos de varios autores ligados al estudio de *branded content* y las narrativas transmedia, para describir, a través de un análisis de contenido, la relación y la manera en que pueden utilizarse ambas estrategias a la hora de realizar campañas publicitarias.

A pesar de que ambas temáticas son actuales y estudiadas, no hay una extensa bibliografía que las vincule de manera explícita. Por ende, se buscó ir del estudio particular de la campaña de Coca-Cola, hacia el desarrollo de una serie de pautas generales que sirvan como punto de partida para que las marcas generen contenidos transmediales en sus publicidades.

## **1.2- Objetivos del trabajo de investigación**

### *General*

- Analizar el uso de las narrativas transmedia en la campaña de *branded content* de Coca-Cola: *La Fábrica de Felicidad*.

### *Específicos*

- Describir el contenido de marca; y las características, tipología y público de narrativas transmedia presentes en la campaña.

-Analizar los aspectos narrativos, tanto de la historia central como de extensiones oficiales y de prosumidores lanzadas entre 2007 y 2012.

- Determinar las estrategias de expansión-compresión narrativa y las funciones que cumplen dichas extensiones con respecto a la macrohistoria. Además, clasificar el tipo de formato de las extensiones generadas por usuarios.
- Identificar los elementos que componen el concepto de *transmedia branding* dentro de la campaña.

## 2. Metodología

En la presente investigación se analizaron los contenidos oficiales de la campaña a nivel mundial, lanzados por Coca-Cola en distintas plataformas mediáticas entre los años 2006 y 2012, y también se tuvo en cuenta una creación realizada por un prosumidor, presente en la plataforma de YouTube. Se asumió un tipo de enfoque exploratorio, al tratarse de un problema poco estudiado, y descriptivo, ya que se describieron las dimensiones transmediáticas y de *branded content* presentes en la campaña publicitaria. La técnica empleada fue la del análisis de contenido.

El corpus de análisis incluyó materiales observables en artículos periodísticos, redes sociales, foros y buscadores de internet de manera aleatoria que estuviesen relacionados con la temática. Para el estudio de la macrohistoria y las extensiones se dividió a las producciones en distintas categorías, de las cuales se tomó una muestra representativa de cada una:

### **Macrohistoria:**

- **TV:** *Spot Happiness Factory* (2006). Se considera este comercial como la pieza única de macrohistoria, debido a que fue el que dio inicio a las posteriores producciones, que tienen a este mundo ficcional como base.

### **Extensiones oficiales:**

- **Sitio web oficial:** Documental *Inside the Happiness Factory* (2007).

- **Cine:** Película *Happiness Factory – The Movie* (2007).
- **TV:** *Spot Happiness Factory 3- Yawnbusters* (2009).
- **Juego:** *Mortar Men* (2009).
- **Facebook:** Video musical *The Great Happyfication* (2011).

### Extensiones de prosumidores:

- **YouTube:** FanVid realizado por David Vrijenhoek: *Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego* (2012).

Se utilizaron las siguientes categorías para el análisis de la campaña:

<b><i>La Fábrica de la Felicidad</i></b>					
<b><i>Branded content</i></b>					
<b>Contenido:</b> Entretenimiento (lúdico, recreativo, informativo). Modelo <i>Push</i> o <i>Pull</i>					
<b>Narrativas transmedia</b>					
<b>Características</b>					
Expansión vs. Profundidad					
Continuidad vs. Multiplicidad					
Inmersión vs. Extracción					
Construcción de mundos					
Serialidad					
Subjetividad					
Ejecución					
<b>Tipología</b>					
Según Brooke Thompson			Según Christy Dena		
<b>Público</b>					
Modelo observativo	Modelo discursivo		Modelo creativo/ divulgativo		
<b>Macrohistoria</b>					
<b>Aspectos narrativos</b>					
<i>Spot</i> TV 1	Configuración	Personajes	Tema	Trama	
<b>Extensiones</b>					
<b>Oficiales</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión/ compresión</b>
	Configuración	Personajes	Tema	Trama	
Documental Web					
Película					

Spot Tv 2						
Juego						
Video Facebook						
Prosumidores	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión/compresión</b>	<b>Formato de C.G.U</b>
	Configuración	Personajes	Tema	Trama		
YouTube FanVid						
<b>Función → Extensión narrativa ↓</b>	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar elementos fccionales</b>	<b>Completar historia incompleta</b>			
Documental Web						
Película						
Spot TV 2						
Juego						
Video Facebook						
YouTube FanVid						
<b><i>Transmedia branding</i></b>						
<b>Marca</b>						
<b>Narrativas</b>						
<b>Participación</b>						

Con esta categorización se buscó analizar, en primera instancia, el contenido de la campaña desde una perspectiva de *branded content*, para luego exponer cómo se manifiestan en la campaña las características que hacen a las narrativas transmedia. Luego, se planteó determinar la tipología transmedial, junto con los públicos que se perciben para dichos contenidos. Por otra parte, se analiza el mundo narrativo de las producciones lanzadas junto con las estrategias narrativas que se observan en cuanto a la expansión o compresión de ese universo. Finalmente, se buscó determinar cómo se presentan las categorías de *transmedia branding* en la campaña en general.

### 3. Análisis e interpretación de la campaña

#### 3.1 - Branded content

##### *Contenido*

La campaña partió del *spot* original de 2006 y se extendió a través de otras producciones durante varios años. Toda la estrategia se basó en apelar a valores positivos con los que la marca quería ser percibida. Freddie Laker, director digital de Sapient, dijo que: “El objetivo general de la campaña es el compromiso del consumidor y fidelidad a la marca” (en Adobe, 2010, p.2). Para ello, se recurrió a la emocionalidad. La narración se centraba en la premisa de que en el interior de cada máquina expendedora se encuentra una entrada a la Fábrica de la Felicidad, una tierra mística en la que criaturas fantásticas trabajan para garantizar la magia de Coca-Cola en cada botella.

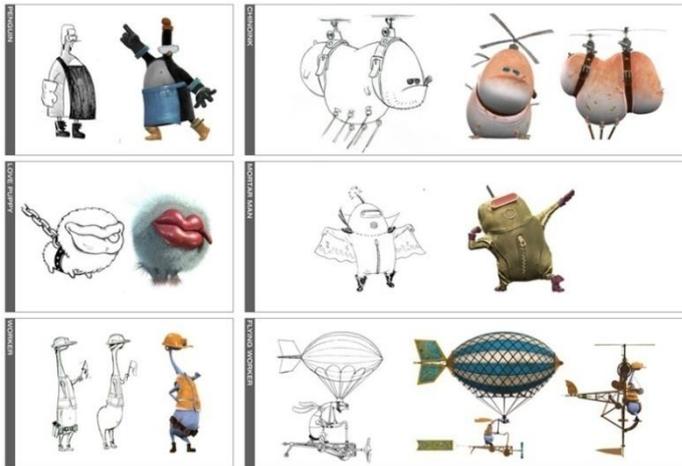
Coca Cola no se posicionó como un simple refresco ordinario, sino como una bebida en la que se puede encontrar felicidad, alegría y energía en cada trago. Su “proceso de fabricación”, observable en los comerciales y derivados, mostraba que todas las botellas se crean según esos estándares.

Esta campaña se trató de un caso de *branded content* porque todos los anuncios y acciones presentaban contenidos ligados al entretenimiento. Los había recreativos e informativos, vistos en los diferentes *spots* y producciones audiovisuales, como el detrás de escena, la película, el musical y hasta en webisodios en los que se habló acerca de la creación de los anuncios y la canción de la mano de sus implicados (World Television, 2009). Pero también los hubo lúdicos, como fue el caso de los sitios webs y los juegos para diferentes plataformas que se realizaron. Todo esto estaba ligado a un elemento en común: se buscaba entretener al espectador y la marca estaba presente en la historia sin acaparar el centro.

El contenido se generó a través del *storytelling* y utilizaba el modelo *Pull*, mencionado por Javier Regueira (2014), ya que no era intrusivo. Jeff Gomez dijo que el primer

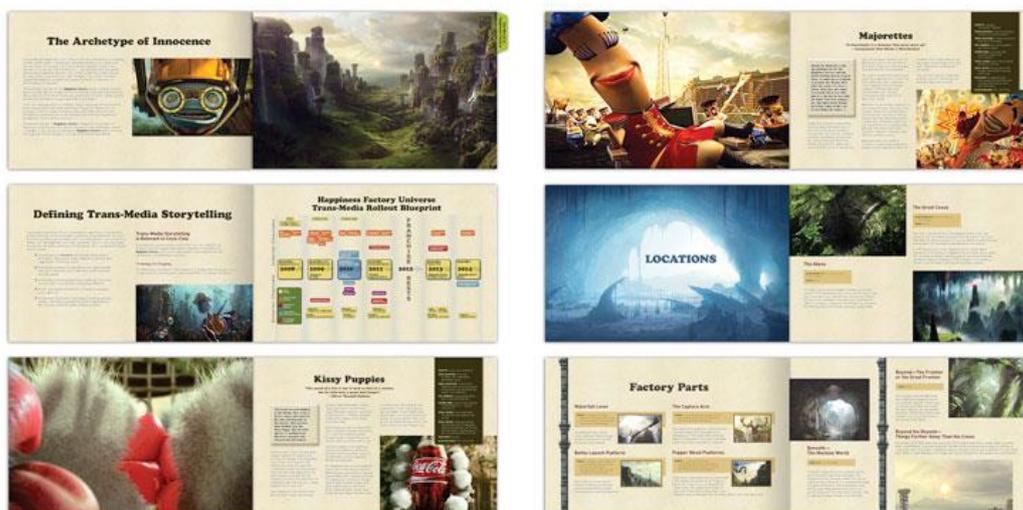


**Profundidad:** Luego del primer comercial, miles de fans querían descubrir más acerca del mundo y los personajes que allí se mostraban, lo que llevó a extender ese universo creando nuevos anuncios y contenidos (Gomez, 2010). Algunos blogueros y usuarios de YouTube consiguieron y difundieron materiales para explicar el proceso de realización de los *spots* y la campaña en general.



Análisis de fan sobre los *storyboards* de la empresa Psyop ([cokeart.wordpress.com](http://cokeart.wordpress.com)).

**Continuidad:** El relato de la campaña mantuvo una lógica y coherencia en todas sus dimensiones, debido a la creación de una Biblia Transmedia por parte de la empresa Starlight Runner Entertainment. Esto permitió que los aspectos determinantes de la franquicia fueran respetados en todos los países donde se generaron contenidos propios y adaptables.



Extractos de la Biblia Transmedia para *Happiness Factory* (Jeff Gomez- Starlight Runner).

**Multiplicidad:** La historia de la Fábrica de la Felicidad se contó en los canales oficiales que dispuso la marca, pero también hubo un caso en el que se mezcló con otra ficción totalmente diferente. Para estrenar la película de 2007 se utilizó la plataforma de *Second Life*, un juego de internet gratuito en el que los usuarios pueden disfrutar de una vida alternativa convirtiéndose en residentes, estableciendo relaciones y llevando a cabo actividades dentro de un mundo virtual. La *première* del film contó con la participación de los “residentes” del juego e invitados famosos del mundo real, asistiendo al evento e interactuando con el cortometraje y su universo de fantasía (elmundo.es, 2007). Es decir, se contó la historia en un entorno diferente.



Personaje de AvrilLavigne en la *Première de Happiness Factory- The Movie*, dentro de SecondLife (creativereview.co.uk).

**Inmersión:** Los consumidores podían sentirse parte de este mundo ficticio en tiempo real, a través de las diferentes opciones en plataformas digitales como las páginas web y los juegos. El sitio *HF3* recibió más de un millón de visitas en los primeros seis meses. Un promedio de 5000 personas pasaba 7 minutos y medio en el sitio por día. El juego de MSN Messenger tuvo más de 813.000 sesiones jugadas durante el mes de lanzamiento. El promedio de tiempo por sesión fue de 7 minutos y tuvo un 15% de tasa de repetición por jugador. Por otro lado, los juegos para iOS fueron descargados más de 10.000 veces en la primera semana (Adobe, 2010).

El público también podía dar un paso más allá en las sedes centrales de Coca-Cola Atlanta y Japón, donde se organizaron actividades para conocer a los personajes de la Fábrica de la Felicidad y vivir de cerca esta experiencia. En la actualidad y desde Latinoamérica, se puede hacer lo mismo en las sedes de Coca-Cola Chile y Brasil, tanto físicamente como a través de un tour virtual en la web.



Visitas en la *Happiness Factory* de EE.UU. y Japón ([facebook.com/worldofcoca-cola](https://www.facebook.com/worldofcoca-cola)).

**Extraibilidad:** Esta franquicia de Coca-Cola explotó su *merchandising*, a través de la creación de productos de uso diario y coleccionables, tomados a partir de la historia y los personajes de los comerciales.





Merchandising de la franquicia de Happiness Factory (Coca-Cola).

**Construcción de mundos:** Un ejemplo de esta característica se pudo encontrar en el sitio web [lafabricadelafelicidad.cl](http://lafabricadelafelicidad.cl) (2016). Desde 2014, Coca-Cola Andina (Chile) promueve la invitación de escuelas y sus alumnos para recorrer y conocer la Fábrica de la Felicidad. En su página de internet dedica un apartado en el que se describe a los personajes y todo lo relacionado con este mundo.



Sitio web de la Fábrica de la Felicidad.  
Coca-Cola Andina  
([lafabricadelafelicidad.cl](http://lafabricadelafelicidad.cl)).

**Serialidad:** Durante toda la campaña, la historia se extendió en múltiples plataformas mediáticas. Esto les permitió a los espectadores adentrarse en el mundo ficticio de la franquicia y que se generara un mayor *engagement*, ya que el público tenía varias opciones para seguir la historia y consumir las distintas alternativas que la marca ofrecía.



Plataformas presentes en la campaña de *Happiness Factory* Coca-Cola (brandba.se).

**Subjetividad:** La historia también se narró desde el punto de vista de los personajes, dando lugar a contenidos de tipo *spin-off*. En el documental *Inside the Happiness Factory*, aquellos que en el primer comercial tuvieron un papel secundario o de corta aparición, expresaban sus opiniones y mostraban qué sentían acerca de cómo es la vida dentro de la Fábrica. Lo mismo ocurrió para el corto *The Great Happyfication*.

Fotograma extraído del documental *InsidetheHappiness Factory*(Coca-Cola).



**Realización:** La campaña buscó la participación y la generación de contenidos de sus consumidores de distintas formas. Por ejemplo, en 2008 Coca Cola abrió un concurso que tenía como objetivo desarrollar otra animación de la Fábrica de la Felicidad. Para esto, contó con la contribución activa de los usuarios en el sitio web interactivo, donde el público debía elegir a uno de los personajes que se presentaban en un tráiler

introductorio, llenar un formulario y empezar a trabajar en la fábrica virtual realizando diferentes tareas y haciendo aportes para la nueva historia. Participaron más de 21.000 personas. Al finalizar el concurso, y gracias a los aportes de los participantes, se creó un anuncio de esa iniciativa (Giovagnoli, 2011).

Otro ejemplo es el de España, donde la agencia Mobile Dreams Factory lanzó una campaña navideña para diciembre de 2007, en la que los usuarios podían ingresar a una plataforma para crear y enviar sus propios mensajes multimedia, utilizando a los personajes, música, imágenes y videos de la Fábrica de la Felicidad. Los resultados fueron más de 250.000 visitas al sitio y 470.000 mensajes personalizados enviados (Mobile Dreams Factory, 2007). Otro caso para comentar es el de Coca-Cola Brasil, donde se incorporaron máquinas en las sedes de todo el país y los visitantes podían fotografiar sus propias caras para convertirse en uno más de los personajes. Estas ilustraciones podían ser compartidas en sus redes sociales y las de la compañía. Por otro lado, la intervención realizada en el *shopping* de Morumbi también dejó grandes resultados. La acción de contenidos generados por usuarios alcanzó una tasa de conversión del 70%. La relación es entre el número de fotografías tomadas y entradas a teléfonos móviles (Mobile Marketing Association, 2008).

### *Tipología*

#### *Clasificación de Brooke Thompson*

La Fábrica de la Felicidad se categoriza según lo que Thompson llama *transmedia marketing* (en Piñeiro Otero y Costa Fernández, 2012). Esto es porque hay toda una historia que gira alrededor de una marca y su producto: Coca-Cola. El mundo creado sirve con el fin de promoción publicitaria.

#### *Clasificación de Christy Dena*

Según su conceptualización inicial: Teniendo en cuenta las categorías de Dena (2009), la campaña encajaría en lo que se denomina *transformación transmedia*. El proyecto inicial, el *spot* televisivo de 2006, fue pensado desde una concepción monomediática. El

éxito que supuso hizo que se generara la posibilidad de crear extensiones, aun cuando esto no fue planificado desde un principio.

Según el uso de los canales: las plataformas mediáticas donde se expandía la narrativa podían ser consumidas de manera independiente. No era necesario que los consumidores sean expertos en cada una de ellas para poder entender la historia. Se podía lograr una experiencia a través de un solo canal. Mientras más canales se consumían, mayor era la experiencia. Por esto la campaña se clasifica como: *transmedia franquicia*.

### *Público*

Modelo observativo: Este tipo de público está presente en la campaña y en toda la franquicia, siendo el mayoritario. Existen muchos espectadores que solo consumieron los *spots* o algunas que otras extensiones, pero no generaron contenidos. Son los que se conformaron solo con ver lo que les ofrecía el canon oficial, pero sin dejar ninguna marca propia en la historia. Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en los millones de personas que vieron el anuncio en vivo desde la transmisión del *Super Bowl 2007* (Sampley, 2007). Estos lograron que los números de alcance aumentaran y que el anuncio fuese premiado, pero la gran mayoría de ellos no sintió la necesidad de extender ese universo por sus propios medios.

Modelo discursivo: Este público también se observó en la campaña. Son aquellos consumidores que participaron del universo transmedia en lugares como foros, redes sociales o portales de noticias, aportando comentarios o interactuando con otros usuarios. Estos tampoco llegaron a generar contenidos propios que lleven la historia más allá.

Modelo creativo/divulgativo: Es el público prosumidor, el que se apropia de la narrativa y genera su propio contenido. Según lo observado para este trabajo final de grado, se pudo visualizar en publicaciones que tienen la finalidad de que otros conozcan el desarrollo que tuvo la campaña y su mundo fantástico, junto con contenido paródico y artístico. Ejemplos de esto se encuentran en sitios como Pinterest, Behance, Wordpress o YouTube, donde varios usuarios explicaron cómo se llevó a cabo la campaña publicitaria y generaban sus propios materiales inspirados en ella.

### 3.3 Transmedia branding

Aquí se presenta una síntesis de los aspectos generales analizados para la categoría transmedia marketing:

#### **Marcas:**

- Coca-Cola responde a la pregunta de “por qué debe importarnos” a través de la declaración de su misión empresarial, visión y valores.
- Tanto en la macrohistoria como en las extensiones oficiales se percibió una narración que tiende a enfatizar en la misión, visión y valores de la compañía.
- Coca-Cola = Felicidad.
- En las historias de las extensiones oficiales se pudo observar que los tres puntos de la misión empresarial también están presentes, junto con las visiones de “personas”, “planeta” y “productividad”, más todos los valores, encarnados en los trabajadores de la fábrica y su funcionamiento.
- La marca quería reflejar fielmente lo que persigue y considera de sí misma, para que los consumidores la apreciaran de esa forma.

#### **Narrativas:**

- Se utilizan elementos de ficción en toda la campaña.
- Diversión, inspiración y entretenimiento en todas las extensiones lanzadas.
- Se superpone el mundo de la marca con el de los consumidores. Ej.: se les da una voz a los personajes de la Fábrica y se compara su trabajo con los del mundo real.
- Se usa un lenguaje narrativo mostrando que Coca-Cola puede generar y ser partícipe de momentos felices.

#### **Participación:**

- La campaña logró llamar la atención de los consumidores gracias a la narrativa.
- Los invitó a participar generando nuevos contenidos a través de acciones para teléfonos móviles, sitios webs y redes sociales.
- También hubo usuarios que actuaron independientemente, compartiendo esos anuncios, hablando de ellos y dando a conocer otros trabajos de la Fábrica de la Felicidad.

### 4. Reflexiones finales

A lo largo del análisis realizado, se pudo observar que Coca-Cola aprovechó al máximo la historia que rodeaba al primer comercial de *Happiness Factory*. La decisión de llevar esa campaña monomediática al terreno de las narrativas transmedia puede haberse dado de manera accidental, pero no por eso hay que perder de vista la estrategia detrás de esto.

El mundo ficcional de la Fábrica de la Felicidad fue tan rico y atrapante en su narrativa, que posibilitó su despliegue en múltiples plataformas mediáticas. Esto no hubiese sido posible sin el interés que despertó en los consumidores.

Se percibió que la campaña produjo contenidos que cumplieran con todas las características transmedia descritas en los principios de Henry Jenkins (Scolari, 2013); que se clasificaba según la tipología de transmedia marketing, transformación transmedia y transmedia franquicia, y que se llegó a tres tipos de público transmedia distintos. También se vio que la mayoría de las extensiones oficiales utilizaron estrategias de expansión narrativa para ampliar el relato de la macrohistoria, siempre con un contenido acorde la misión, visión y valores de la compañía. Asimismo, hubo un caso de compresión narrativa para la creación de un juego. Por último, el papel de los consumidores fue crucial. Se los incitó a participar, lo que terminó generando engagement y la creación de contenidos por parte de varios de ellos.

Todo esto da a entender que, para que una marca haga uso de la transmedialidad, primero tiene que tener una buena historia que contar para poder cautivar al público. Lo mismo defiende el *branded content*, incitando a generar contenidos de marca que no sean intrusivos para los espectadores.

Es por esto que las narrativas transmedia pueden usarse de manera sinérgica y complementaria en las campañas de *branded content*. Hay una sinergia porque ambas acciones apuntan al entretenimiento, contando historias relevantes a través del *storytelling*. Y hay complementación porque, al extender esos contenidos en diferentes medios que aporten algo novedoso a la historia, habrá una fidelización de los consumidores mucho mayor, generándoles una experiencia narrativa que sea más completa.

Se puede decir que para que una campaña sea transmedia, también debe ser de *branded content* y viceversa. Si una marca quiere desplegar sus contenidos en múltiples plataformas y conseguir la participación del público, nunca tendrá éxito si la historia detrás de la idea no es entretenida o cautivante. Y de nada sirve tener un buen contenido atrapado en un solo medio o repetido en varios, cuando los beneficios serían mucho mayores si se motiva a las audiencias a ir en busca de esa historia, en todos los lugares donde se dispersa.

En base a lo estudiado en esta investigación, se proponen una serie de pautas generales para que las marcas produzcan campañas, utilizando los ideales del *branded content* y las narrativas transmedia:

- **Crear contenido atractivo:** Al igual que hizo Coca Cola con la Fábrica de la Felicidad, se debe encontrar la esencia de la marca y plasmarla en una historia que sea relevante y llamativa para los consumidores. Para esto se necesitará uno o varios personajes convincentes, o un mundo que permita sostener a varios personajes.

La marca no debe ser la estrella ni el centro de la historia. Se debe dejar en claro que está involucrada, pero de manera ligera. Si la historia empieza a verse como un infomercial o los personajes no se ven reales, se pierde el valor de entretenimiento. Y si no es una historia entretenida, nadie la buscará ya que tendrá un carácter intrusivo. Se deben tener en claro los valores de la audiencia a la que se apunta, para que el contenido refleje que a la marca le interesan las mismas cosas. El objetivo es lograr idear un contenido atractivo, para que la gente se preocupe lo suficiente como para ir tras él.

- **Pensar un proyecto transmedia nativo:** Será más conveniente concebir un proyecto transmedia desde el comienzo. Mini series en internet, cómics, juegos, cortometrajes, etc., pueden significar grandes ingresos económicos para la marca si se planifican estratégicamente de antemano. Cada pieza debe tener un propósito. Es importante tener una visión inicial de cómo puede extenderse la historia en múltiples medios para ahorrar tiempo y dinero.

- **Crear una Biblia Transmedia:** Es recomendable plasmar, en un documento, toda la información y detalles del mundo ficcional de la historia, para tener control de la continuidad y la coherencia en las extensiones que se produzcan de la macrohistoria. Aquí también deberá incorporarse la estrategia comercial a seguir.

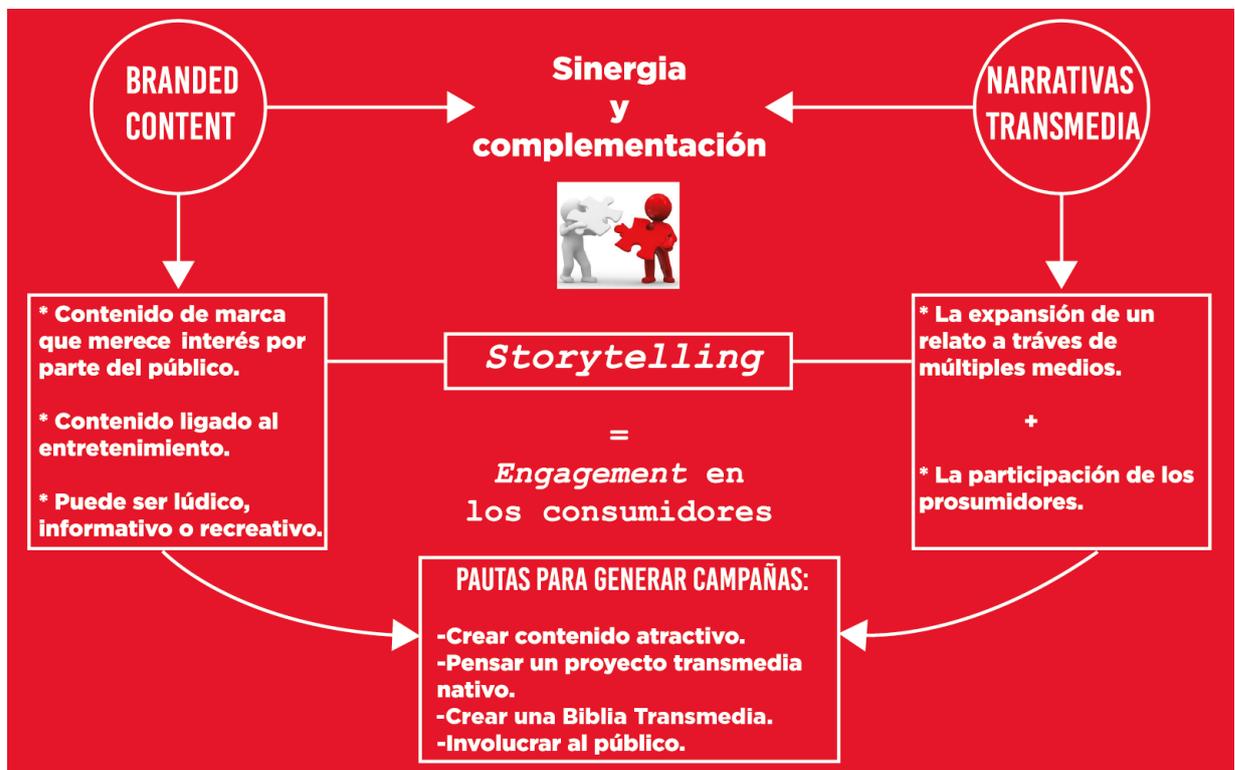
- **Involucrar al público:** Como se mencionó anteriormente, las audiencias han cambiado. Los avances tecnológicos han modificado sus hábitos de consumo. Pueden seguir información de manera simultánea en varias pantallas, cuando y donde quieran. Y, además, el acceso a las tecnologías ha generado que prácticamente todos puedan convertirse en productores.

El hecho de que las audiencias se apropien de los mundos ficcionales que los apasionan, puede significar algo muy bueno para las marcas. Los convierte en un público leal que consumirá sus historias y estará dispuesto a defenderlas.

Por eso se tiene que involucrar al público en experiencias narrativas que sean inmersivas y complementarlas con contenido promocional. Se debe llamar a la participación del público y establecer sitios para difundir sus contenidos. El objetivo de contar historias transmedia es crear fans y generar *engagement*.

Todo lo descrito anteriormente no quiere decir que las campañas tradicionales y monomediáticas sean inservibles o no deban utilizarse. Hay muchos casos en los que el producto o el presupuesto no justifican tener que realizar una acción transmedial para dar a conocer una marca o publicitarse.

A pesar de esto, los beneficios de las narrativas transmedia han sido expuestos. Solo hay que saber utilizarlos de manera estratégica, en una era en la que “el contenido es el rey” y las industrias del entretenimiento y la publicidad convergen.



Mapa de la relación entre *branded content* y narrativas transmedia + Propuestas para generar campañas publicitarias (De autoría propia).

## **Bibliografía**

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, EE.UU.: University of California Press.
- Piñero-Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2012). Tipos de proyectos transmedia. Transmedia nativo y no nativo. En Alcuía Borreguero, M (coord.), Legorburu Hortelano, J.M. (coord.) y Barceló Ugarte, T. (coord.), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (pp. 425-426). Madrid, España: CEU.
- Ron, R., Álvarez, A., Núñez, P., Eguizábal, R., Casadevall, L., Ibañez, F., Regueira, J., Herranz, R., Piñero, M., Ros, M., Ferreras, M., Lobera, J., Bosch, C., Gutierrez de Tena, V., del Moral Pérez, M.E., Fernández García, L.C., Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J. Morales, E. Martínez, E., Nicolás, M, Pacheco, M., Castelló, A., del Pino, C., Perales, A. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, España: ESIC.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

## **Audiovisuales:**

- Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Hagans, D. (productor). Mueller, T. (director). (2006). *Happiness Factory* [comercial de TV]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.
- Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Lietaer, R. (productor). Mueller, T.(director). (2007). *Inside the Happiness Factory-A documentary* [documental]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.
- Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Lietaer, R. (productor). Mueller, T. (director). (2007). *Happiness Factory–The Movie* [cortocinematográfico]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.
- Norman, J. (director creativo ejecutivo), Kling, J. (director creativo ejecutivo), Anderson, S. (director creativo), Calleja, J. (director creativo), Chant, R. (redactor creativo), Hobson, B. (director de arte), Mueller, T. (director). (2009).

*Happiness Factory 3-Yawnbusters* [comercial de TV]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

Quennoy, E. (director creativo ejecutivo), Bernath, M. (director creativo ejecutivo), Vij, S. (redactor creativo), Jerrett, M. (director de arte), Klonhammer, O. (productor), Mueller, T. (director). (2011). *The Great Happyfication* [cortocinematográfico]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

**Videojuego:**

*MortarMen* (versión 1.0) [iOS]. EE.UU.: The Coca-Cola Company.

**Online:**

Adobe. (2010). *Success Story Coca-Cola Sapient. Happiness Factory Case Studie*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.adobe.com/showcase/casestudies/cocacolasapient/casestudy.pdf>

Burkitt, L. (09 de marzo de 2009). Jeff Gomez. *Forbes*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de [https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network\\_starlight\\_runner.html](https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network_starlight_runner.html)

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (tesis doctoral). University of Sidney, Sidney, Australia. Recuperado el 24 de enero de 2017 de [http://cirt-transdisciplinarity.org/biblio/biblio\\_pdf/Christy\\_DeanTransm.pdf](http://cirt-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf)

Elmundo.es (14 de agosto de 2007). Estrenomundial de 'Happiness Factory- The Movie' en 'Second Life'. *Elmundo.es*. Recuperado el 05 de agosto de 2017 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/14/comunicacion/1187115328.html>

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling. Imagery, shapes and techniques*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques.pdf>

Gomez, J. [JumpwireMedia]. (14 de marzo de 2010). *Coca-Cola's Happiness Factory- Jeff Gomez- Starlightrunner- Case Study* [archivo de video]. Recuperado el 28 de enero de 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY&list=PLKi\\_O1Cx-C7XwDmbuDPs-JauMUntBddap](https://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY&list=PLKi_O1Cx-C7XwDmbuDPs-JauMUntBddap)

Lafabricadela felicidad.cl (2016). La Fábrica de la Felicidad- Los Personajes. *Coca-Cola Andina*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de <http://lafabricadela felicidad.cl/los-personajes>

Mobile Dreams Factory (diciembre de 2007). The Happiness Factory Mobile Adaptation. *Coloribus*. Recuperado el 08 de agosto de 2017 de <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/prints/coca-cola-happiness-factory-10930755/>

Mobile Marketing Association (MMA). (25 de octubre de 2008). *Happiness Factory: Coca-Cola's interactive Campaign (Okto)*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://www.mmaglobal.com/studies/happiness-factory-coca-cola%C2%B4s-interactive-campaign-okto>

- Sampley, K. (24 de enero de 2007). Coke Returns to Super Bowl. *Adweek*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.adweek.com/brand-marketing/coke-returns-super-bowl-87708/>
- Vrijenhoek, D. [David Vrijenhoek] (11 de junio de 2012). *Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego* [archivo de video]. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=O7uEvvnDKOA>
- World Television [World Television] (17 de marzo de 2009) *The Story of Happiness Factory* [archivo de video]. Recuperado el 08 de septiembre de 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=U1\\_z-oiS9iM](https://www.youtube.com/watch?v=U1_z-oiS9iM)