

Las empresas en la prensa mediante los "pseudoeventos"

05/2012 - **Ciencias de la Comunicación.** Esta tesis pone en evidencia la presencia de la actividad de relaciones públicas a las noticias de la prensa que se lee en Cataluña a través de la identificación de los eventos creados por las empresas para ganar cobertura en los medios de comunicación. Estos eventos, que forman parte de las prácticas de publicity, se describen por varios autores como pseudoevenements y en la investigación se identifican como generadores del 21.8% de las noticias donde una empresa es el sujeto principal.



Las prácticas de publicity en las relaciones públicas en Cataluña tienen plena vigencia. Las agencias de relaciones públicas se esfuerzan en producir material para que los periódicos les den cobertura. Las razones que explican esta vigencia las encontramos en diferentes líneas.

En primer lugar, las propias agencias utilizan mayoritariamente el resumen de prensa como sistema para evaluar sus esfuerzos. Esta evaluación tiende sobre todo a servir de justificación de su trabajo, y es por este motivo que su principal interés es conseguir cobertura en los medios, ya que esto servirá para avalar el trabajo que llevan a cabo.

Y desde el punto de vista del periodismo encontramos la otra línea de explicaciones a la vigencia de estas prácticas. Los periodistas agradecen la aparición de pseudoeventos porque requieren pocos esfuerzos para convertirlos en noticias. Y en el momento actual, donde las redacciones adelgazan y se pide la máxima productividad a los redactores, este es un aspecto que se tiene en cuenta. En este contexto, los pseudoeventos hacen la función necesaria de atraer la atención de los periodistas y de conseguir que sean recogidos por los periódicos en forma de noticia.

De esta forma se da una conjunción de intereses entre profesionales de las relaciones públicas que pretenden que sus clientes tengan espacio a las noticias y los periodistas, que agradecen las noticias empaquetadas de tal manera que les sea fácil de publicar.

El estudio se basa en un análisis de contenidos de todas las noticias publicadas en 2010 en la sección economía de los cuatro diarios más leídos en Cataluña, proporcionados por la empresa Imente, proveedora de servicios de gestión de noticias. Mediante las técnicas de muestreo probabilístico se han codificado 1.298 noticias, y se han llevado a cabo las pruebas estadísticas y de comprobación de fiabilidad entre codificadores para asegurar la validez de los datos obtenidos. Se llevaron a cabo cruce de datos sobre temática de noticias, tipología de pseudoevento, y cabecera para llegar a conclusiones detalladas sobre la realidad estudiada.

David Andreu

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

"La publicity, los pseudoeventos y su presencia en la prensa en Cataluña", tesis doctoral defendida por David Andreu en la Facultad de Ciencias de la Comunicación el dia 16 de Diciembre 2011. El director de tesis és el doctor David Roca del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona.