

de 15 campañas institucionales, elaboradas como trabajo práctico final por los alumnos cursantes de la materia Publicidad V, primer cuatrimestre del año 2000.

Los diferentes imaginarios sociales producen los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. Se manifiesta en lo simbólico, lenguaje y valores y en el accionar concreto entre las personas, prácticas sociales. No obstante cuando el imaginario se libera de las individualidades, cobra forma propia y se convierte en un proceso sin sujeto. Adquiere independencia respecto de los sujetos. Tiene una dinámica propia. Se instala en las distintas instituciones que componen la sociedad.

Las expresiones textuales extraídas de las campañas mencionadas con anterioridad dieron con el hallazgo de interesantes coincidencias. Los ejemplos se organizaron en los siguientes grandes grupos que nos permiten observar tendencias.

- **La libertad** El usuario de los avances tecnológicos accede a una posición de libertad. Encuentra la posibilidad de ser él mismo quien ponga los límites. Lo expuesto apunta a tres ideas fundamentales, la sensación de omnipotencia, la experiencia de libertad y también la soledad. Este último concepto entendido como posibilidad de autogestión, de autoabastecimiento de soluciones.

- **Lo único permanente y temible es el cambio.** En un mundo en constante cambio en el que no hay tiempo que perder surge un miedo recurrente, el de no adaptarse a las sucesivas modificaciones del contexto económico y como resultado ser excluido. “Cuándo reaccionar para que el cambio de contexto no deje marcas irreversibles”.

- **La tecnología como un mayor que nos guía.** Aquí se puso de manifiesto la mirada de niño fascinado como un acercamiento de lo terreno con lo mágico. “El hecho de que este grande nos dedicara su tiempo era algo mágico”.

- **Posibilidad de materializar ideas:** En este caso en particular se seleccionaron expresiones referidas al software especializado en la composición de imagen y sonido. Aquí se trata de transformar ideas en entidades susceptibles de ser percibidas por quien las concibió y por el entorno. “Dejá volar tu mente, nosotros bajamos tus ideas”.

Y surgieron más temas como la soledad, el individualismo, la urgencia permanente de ser aptos y el poder de la tecnología como algo absoluto y a la vez ajeno.

## Conociendo los medios de comunicación.

### El tratamiento informativo.

*Adriana Amado Suárez*

El presente proyecto constituye un trabajo de investigación en el aula, realizado por el curso 2D de la Carrera Relaciones Públicas, en la asignatura Relaciones Públicas III (Medios). Esta materia apunta a brindar a los alumnos conocimientos acerca de la forma en que operan los medios masivos de comunicación a los efectos de poner a su alcance elementos para establecer relaciones con la prensa basadas en la ética y en el respeto por sus necesidades informativas.

Se partió de la necesidad que los alumnos adquieran una mirada profunda y realista acerca de las reglas de construcción de las noticias, que supere las recetas unívocas, de modo de que desde lo profesional puedan entablar relaciones sólidas y respetables con el periodismo. Para ello se trabajó en línea con la teoría de la recepción aportada por autores tales como Dominique Wolton y Gilles Lipovetsky, que consideran la capacidad inteligente del espectador y del lector para procesar y comprender la información que circula en los medios. Esta corriente, que ha tomado un fuerte impulso los últimos años, descrea de la posibilidad de manipulación de las audiencias, y de la viabilidad de acciones propagandísticas unidireccionales. Estos autores proponen una lectura profunda y cuidadosa de las reglas que vinculan las instituciones con los medios, los periodistas y la opinión pública.

A esto se agrega un elemento que puede resumirse en una frase del periodista Horacio Verbitsky, que en una de sus obras señala “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda”. Esta observación nos llevó a distinguir dentro de la información que circula en la prensa, la mera acción promocional o difusora por parte de una empresa, y el trabajo de investigación periodística al que puede enfrentarse una institución.

A los efectos terminológicos se distingue el concepto de ‘medios de comunicación’ del de ‘tecnologías de la comunicación’ (es decir, los recursos técnicos y los soportes específicos). Por ello, el foco de la investigación se puso en la prensa gráfica, independientemente del soporte que canalizara la información (es decir, tanto si se utiliza el soporte de papel tradicional como si se toma la versión del mismo medio disponible en Internet).

Los objetivos del trabajo fueron llevar a cabo un análisis cuali-cuantitativo del tratamiento de un tema en la prensa gráfica., desarrollar elementos mínimos para que el alumno pueda realizar un análisis de contenido profesional de los medios masivos de comunicación,

realizar una evaluación crítica de la prensa como uno de los factores que influyen en la formación de la opinión pública y sensibilizar a los alumnos acerca del papel de los medios en la sociedad y de la compleja relación que se establece entre el periodismo y las instituciones.

En cuanto a la metodología utilizada, se propuso a los alumnos la selección de un tema que tuviera alta exposición mediática. Los temas elegidos fueron la crisis desatada en el Senado de la Nación (agosto de 2000), que estuvo a cargo de un equipo, y la cobertura informativa que se le daba a Internet, a cargo de otros tres grupos, cada uno de los cuales se ocuparía de distintos soportes gráficos.

El procedimiento utilizado para el análisis comprendió los siguientes pasos:

1. Selección de un sistema de medios para analizar (diarios, revistas de información general, revistas especializadas)
2. Análisis de los aspectos formales y cuantitativos del medio (grupo editorial, edición, distribución, circulación, redacción, versión electrónica en Internet del medio, etc.).
3. Seguimiento y análisis del tratamiento informativo, editorial y publicitario que se le ha dado a un tema en cada medio (cantidad de notas, enfoque, temas tratados, relación con los anunciantes del medio). Se solicitó que los alumnos detectaran en cada pieza informativa las diferentes voces que constituían el discurso (información de prensa, investigación periodística, gacetillas, etc.).
4. Sistematización de los datos relevados, con utilización de terminología específica.

Análisis de los aspectos cualitativos del medio: línea editorial, tratamiento de la información, equilibrio información-publicidad, vinculación a organizaciones no periodísticas (políticas, económicas, culturales, etc.), y demás factores a considerar.

Los puntos a evaluar en el trabajo fueron la profundidad de la investigación encarada, la presentación y articulación del material relevado y la valoración que hicieron los alumnos de la investigación, que debía considerar el marco teórico propuesto en la materia.

Los alumnos, reunidos en pequeños grupos, realizaron un exhaustivo trabajo de relevamiento, a partir del material recopilado, elaboraron cuadros comparativos (información de prensa propiamente dicha, gacetillas de las empresas y piezas publicitarias, evolución de la cobertura en el tiempo, comparación entre medios). Estos cuadros daban cuenta mayormente de los datos cuantificables (cantidad de notas, menciones, espacio dedicado al tema, etc.). A partir de esta sistematización, se elaboraron conclusiones sobre el diferente tratamiento informativo que dan los diferentes medios gráficos a un mismo tema, sobre la articulación de la información de prensa con la que aparece en espacios publicitarios, y su

posible impacto en las audiencias y el papel que juega la prensa gráfica en los procesos de formación de opinión de las audiencias.

A pesar que los alumnos trabajaron sobre temas de naturaleza muy diferente (la crisis del Senado y el surgimiento de Internet en la Argentina), la investigación permitió elaborar una serie de conclusiones en común con respecto al comportamiento de los medios de prensa: En principio, se discutió con los alumnos la situación paradójica de la relación de la prensa con la opinión pública. En uno de los casos se pudo detectar que la prensa recogía temas con un alto interés para el público (caso Senado), y la variación se detectaba en el tratamiento específico que cada medio daba al hecho. En el otro caso, el de Internet, era la prensa la que agendaba temas sobre los que la sociedad no tenía una posición específica, o no tenía una opinión diferente de la que circulaba en los medios. El tratamiento informativo de Internet mostró un alto porcentaje de la información tomado de las piezas publicitarias, o de espacios en apariencia periodísticos, pero que en realidad cumplían una función propagandística. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de productos relacionados con Internet, especialmente aquellos que tenían que ver con emprendimientos del mismo grupo empresario (Caso Clarín/Ciudad digital).

Se comprobó también cierto desequilibrio en el tratamiento informativo, que hace que determinados temas obtengan un protagonismo excesivo en detrimento de otros acontecimientos ocurridos en la misma época. Esto demostró la necesidad de auscultar permanentemente la prensa a los efectos de evaluar el potencial de cobertura que puede tener una noticia en un determinado momento como condición para elaborar la estrategia de Relaciones Públicas con la prensa.

Se evaluó y discutió con los alumnos la importancia de conocer en profundidad cada medio, para poder detectar intereses, afinidades, compromisos, opiniones formadas sobre diversos temas, entre otros factores, para establecer relaciones informativas realistas con la prensa.

## **Publicidad y mercado.**

*Carlos Andreatta.*

---

La importancia del estudio y el conocimiento científico para alcanzar los ambiciosos objetivos que hoy plantea el mercado, como también el desafío que hoy implica ser profesional especializado en comunicación, constituyen entre otras motivaciones el centro del diseño de la planificación para el dictado de la asignatura. Desde esta óptica, hemos diseñado una serie de instancias que articulan a través de las diferentes posibilidades, teóricas y prácticas, el aprendizaje centrandolo nuestro objetivo