

*Ignacio Cabaní Vacarisas*

---

LOS PSEUDOACONTECIMIENTOS Y SU PRESENCIA  
EN LOS MEDIOS CATALANES

*Trabajo Final de Carrera*  
*Dirigido por*  
*David ANDREU DOMINGO*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAT DE CIENCIES SOCIALS**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2014



*La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica*

ARISTÓTELES



## **Resumen**

Este Trabajo Final de Carrera se centra en la comparación de los resultados obtenidos por el Doctor David Andreu en su tesis doctoral “La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya” de 2010 a los del 2013. Especialmente, se pretende comparar la evolución de los principales medios escritos catalanes en cuanto a la presencia de publicity. El trabajo está compuesto por una introducción y dos partes; una parte teórica en la que se analizan los elementos principales de la publicity y, en concreto, de los pseudoacontecimientos; y una parte práctica enfocada a la comparación de los datos del Doctor con los datos obtenidos el 2013. A partir del análisis planteado, se extraerán una serie de conclusiones sobre como los medios se ven afectados por los pseudoacontecimientos, dónde y por qué.

## **Resum**

*Aquest Treball Final de Carrera es centra en la comparació dels resultats obtinguts pel Doctor David Andreu a la seva tesi doctoral “ La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya” de 2010 als del 2013. Especialment, pretén comparar l’evolució del principals mitjans escrits catalans en quant a la presència de publicity. El treball està compost per una introducció i dos parts; una teòrica en la que s’analitzen els elements principals de la publicity i, en concret, dels pseudoesdeveniments; i una part pràctica enfocada en la comparació de les dades del Doctor amb les dades obtingudes al 2013. A partir de l’anàlisi plantejat, s’extrauran una sèrie de conclusions sobre com els mitjans es veuen afectats pels pseudoesdeveniments, on i perquè.*

## **Abstract**

*This Final project focuses on the comparison of the results obtained by Dr. David Andreu on his doctoral thesis “La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya” from 2010 to 2013. Specifically, we try to compare the evolution of the major catalan media print with reference to publicity. The project consists of an introduction and two parts; one A theoretical part where we analyze the most important elements of the publicity, specifically, the pseudo-events; and two a practical part focused on the comparison of the results obtained from reference study and the results obtained in 2013. From the analysis set out, a few conclusions will be drawn about the media that are affected by pseudo-events, where and why.*

## **Palabras claves / Keywords**

DAVID ANDREU - Pseudoacontecimiento - Publicity – RR.PP - Noticia - Medios
--



## Sumario

Introducción .....	9
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO .....	10
1. Publicity en el contexto de las relaciones públicas.....	10
1.1 <i>El concepto “publicity”</i> .....	11
2. Los pseudoacontecimientos en la publicity .....	13
2.1 <i>Los acontecimientos</i> .....	13
2.2 <i>Definición de los pseudoacontecimientos</i> .....	16
3. El uso de los pseudoacontecimientos para la generación de noticia. ....	19
4. Los pseudoacontecimientos como herramienta de las relaciones públicas .....	22
5. Símbolos a los pseudoacontecimientos.....	24
6. El progresivo uso del pseudoacontecimiento en la prensa .....	27
7. Crítica al pseudoacontecimiento.....	32
SEGUNDA PARTE: PRESENCIA DE LOS PSEUDOACONTECIMIENTOS DE LA PRENSA EN CATALUÑA.....	35
8. Metodología empleada.....	35
9. Proceso metodológico.....	36
9.1 <i>Universo</i> .....	36
9.2 <i>Preguntas de investigación</i> .....	37
9.3 <i>Estudio inicial del material textual</i> .....	38
9.4 <i>Código</i> .....	39
9.5 <i>Muestreo</i> .....	41
10. Tratamiento de los resultados.....	44
10.1 <i>Noticias de empresa</i> .....	44
10.2 <i>Temática</i> .....	46
10.3 <i>Favorabilidad</i> .....	51
10.4 <i>Noticias generadas por pseudoacontecimientos</i> .....	52
10.5 <i>Tipología de los pseudoacontecimientos</i> .....	54
10.6 <i>Favorabilidad de las noticias generadas por pseudoacontecimientos</i> ....	55
10.7 <i>Noticias generadas por pseudoacontecimientos dentro temática</i> .....	57
10.8 <i>Noticias generadas por pseudoacontecimientos dentro las favorables...</i>	59
Conclusiones .....	62
Bibliografía.....	64
Anexos .....	68





## **Introducción**

Este trabajo Final de carrera es una réplica de la investigación llevada a cabo por el Doctor David Andreu “La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presencia a la premsa a Catalunya”.

Desde una visión detallada, se explica y desarrolla un estudio de la práctica de la publicity en Catalunya utilizando la metodología de la tesis presentada por el Doctor David Andreu.

Para realizar un buen análisis del tema a desarrollar, el trabajo se ha dividido en dos grandes bloques:

Un marco teórico, es el primero de los dos bloques. En este bloque, se investiga, analiza y se extrae información de autores que hablan de las relaciones públicas y, en particular, de la publicity. En este aspecto se da entrada al término pseudoacontecimiento, una herramienta de las relaciones públicas que se analiza en profundidad; aquí es donde se da entrada al segundo bloque del trabajo.

Se realiza un estudio y análisis sobre la presencia de los pseudoacontecimientos promovidos por empresas en las noticias de tres periódicos de información general más leídos en Catalunya. Para llevar a cabo dicho estudio se analizan las noticias del año 2013 y se compararán con los resultados obtenidos por el Doctor David Andreu del 2010. El estudio viene marcado por la imposibilidad de recogida de material textual del País en el 2013; a consecuencia de ello, y para que no haya ningún tipo de sesgo, se vuelven a calcular todos los ítems de 2010 sin dicho soporte para que se pueda hacer una comparación con 2013 concisa y válida

# PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

## 1. Publicity en el contexto de las relaciones públicas

No se entendería esta investigación sin antes un repaso a la teoría de las relaciones públicas y a la publicity. Para ello, se utilizarán fuentes como, Gruning y Hunt (1984), Cutlip (1971), Wilcox (2006), y Kendall (1992), con aportaciones de otros autores españoles; principalmente de David Andreu (2011), Noguero (1995-2006) y Xifra (2001) con la intención de corroborar las teorías americanas.

A través de estas teorías y, sobre todo del modelo / agente de prensa/ publicity de Gruning y Hunt (1984), se podrá percibir como la publicity queda enmarcada en la práctica de las relaciones públicas.

Se citará, en primer lugar, una definición de relaciones públicas de Dennis Wilcox<sup>1</sup>. Esta se ajusta al concepto necesario para abordar la investigación, pues son justamente estos mecanismos los que se quieren plasmar, para influir en esta masa amorfa llamada opinión pública. Wilcox expone: “El arte sensible y complejo de influir y formar esta masa amorfa de opinión pública hacia objetivos deseados, mediante explicación, interpretación, y soporte, es señalado, relaciones públicas.”

No obstante, no es el propósito de esta investigación realizar un estudio de la teoría de las relaciones públicas. Estos conceptos nos servirán de base para centrar la atención en aspectos más concretos dentro de la práctica de las relaciones públicas: la publicity y su evaluación.

---

<sup>1</sup> WILCOX, D.L., AULT, PHILIPS H., AGEE, W. K. 1998. *Public Relations*. Nueva York: Longman. Citado por CABADA DEL RÍO, MARINA (2001). Actualización psicossociológica de las relaciones públicas. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.

### 1.1 El concepto "publicity"

Ante todo, es importante subrayar la diferencia entre la publicidad y la publicity: El primer concepto es una rama de las Ciencias de la comunicación como lo son el periodismo y las Relaciones Públicas.

David Andreu (2011) en su tesis define la publicity como: "Información publicada por los medios de comunicación de masas en forma e información periodísticas no retribuida en referencia a una organización, promovida intencionadamente por esta para obtener notoriedad entre el público."<sup>2</sup>

David R. Yale, un senior Copywriter del *Publishers Clearing House*, el director creativo de *Lindelwold Fine Jewelers* en Canton, Ohio, y Vice-Presidente/Director de Marketing en *Marketing & Publishing Associates* define publicity de este modo: "La publicity no es publicidad porque tú no pagas por el tiempo ni el espacio. Tienes que ganar cobertura con material interesante. La publicity tampoco son relaciones públicas. Éstas son una tarea más amplia, que incluyen la publicity, pero también las promociones, los eventos, la publicidad o el marketing [...] Por ahora tu tarea es aprender el mejor modo posible de presentar tu mensaje al público usando los medios de comunicación."<sup>3</sup> Para el autor la publicity es hacer conocida alguna cosa aunque lo que se diga sea estrictamente correcto.

Kendall (1992), por su parte, define en su libro *Public relations campaign strategies*, el concepto de publicity de esta manera: "Diseminación de la información a partir de la cual la gente construye sus percepciones."<sup>4</sup>

Por otra parte, Cutlip (1971) cita objetivos concretos para este concepto: haber conocido a alguna cosa o algún individuo. La publicity, para Cutlip, la entiende como un conjunto de acontecimientos noticiables y periódicos de una institución o empresa. No

---

<sup>2</sup> ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011 p. 35.

<sup>3</sup> YALE, DAVID R. YALE Y CAROTHERS, ANDREW J. *The publicity Handbook, New Edition: The inside Scoop from more than 100 Journalist and PR Pros on How to Get Great Publicity Coverage*, 2001.

<sup>4</sup> KENDALL, R. *Public Relations Campaign Strategies. Planning for implementation*. Nueva York, HarperCollins, 1992.

obstante, deja fuera de la publicity aquello que hace estrictamente referencia a los productos, entiende que forma parte de la promoción específica del producto. En cualquier caso, es una cuestión menor que no interfiere en el concepto más básico del concepto. En cambio, es relevante la cuestión anterior de los acontecimientos noticiables que cita, pues abre la puerta a los acontecimientos creados, es decir, a los pseudoacontecimientos.<sup>5</sup>

A partir de las diferentes definiciones mencionadas por los teóricos, David Andreu, realiza una elaboración propia de lo que se entiende por publicity: “Información publicada por los medios de comunicación de masas en forma e información periodísticas. No retribuían referencia a una organización promovida intencionadamente por esta para obtener notoriedad entre el público.”<sup>6</sup>

Pudiendo así definir la publicity como la información generada por una persona u organización pública o privada sobre un acontecimiento, producto, persona o grupo transmitida a los medios de comunicación con el fin de que esta se difundida total o parcialmente sin coste alguno.

Se expone un cuadro de definiciones de publicity de diferentes autores:

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
2011	David Andreu	Información publicada por los medios de comunicación de masas en forma e información periodísticas no retribuían referencia a una organización, promovida intencionadamente por esta para obtener notoriedad entre el público
1966	Schwartz	Información preparada para ser divulgada normalmente a través de los medios de comunicación de masas
1983	Lesly	Un mensaje planeado, ejecutado y distribuido a través de los medios seleccionados para el interés del cliente sin un pago específico

---

<sup>5</sup> CULTIP S. Y CENTER A. *Effective public relations*, New Jersey, Prentice Hall, 1971.

<sup>6</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 35.

1992	Robert Kendall	Diseminación de la información a partir de la cual la gente construye sus percepciones
1998	Termcat	Información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio, que es quien controla el mensaje
2006	Wilcox y Cameron	Diseminar mensajes planeados a través de medios seleccionados para el interés de la organización

## 2. Los pseudoacontecimientos en la publicity

### 2.1. Los acontecimientos

En los apartados anteriores se ha hecho referencia al pseudoacontecimiento desde un punto de vista estrictamente operativa; como una herramienta de la publicity.

Xifra, define acontecimiento como “toda iniciativa, acto o manifestación llevada a cabo por una persona, grupo u organización con objetivos propios que, normalmente, van enfocados en establecer una relación con un público concreto a través de los medios de comunicación masivos.”<sup>7</sup> Se pone mayor interés especialmente en el punto de vista simétrico de la definición de los acontecimientos no está directamente vinculado a la publicity, sino que plantea los acontecimientos como un marco para la relación directa con el público, no a través de los medios de comunicación de masas.

David Andreu (2011), por su parte, menciona un factor no menos importante que el acontecimiento en sí: la importancia que los periodistas dedican en publicar las noticias en referencia a los acontecimientos.

---

<sup>7</sup> XIFRA TRIADÚ, JORDI. *Relacions públiques I comunicació política. Tesi Doctoral*. Belleterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

Además, observa que los acontecimientos pueden tomar distintas formas, diferenciándolos entre los naturales y el creador con la intención de generar noticia. David Andreu cita a Xifra y Arnaldi (1968) para establecer tres categorías de acontecimiento: “Los naturales serían aquellos espontáneos, los artificiales directos serían aquellos programados por la organización, y los artificiales indirectos serían aquellos que son meticulosamente desde la perspectiva de las relaciones públicas.”<sup>8</sup>

Lesly (1983) también se refiere a los acontecimientos como una herramienta básica para conseguir publicity. El autor define tres pautas de compromiso con los medios: La respuesta a las solicitudes de información, la búsqueda de cobertura para los acontecimientos creados por la organización y transmisión de los materiales para que sean publicados.<sup>9</sup>

Siguiendo con Robert Kedall (1992), durante el planteamiento del proceso de la estrategia de relaciones públicas habla de acontecimientos. Para el autor, “un acontecimiento especial genera noticias mediante la creación de una ocasión socialmente significativa que los medios de comunicación deciden cubrir, generando publicity y, como resultado, un incremento de la percepción pública.”<sup>10</sup>

Según Kedall (1992), el profesional que planifica estos actos lo hace pensando que generará un interés suficiente como para garantizar una cobertura mediática. El autor Kendall, en este mismo libro, nos propone una serie de cuestiones a tener en cuenta y que hacen referencia a los acontecimientos:<sup>11</sup>

- Se requiere una relación obvia entre el acontecimiento y la organización que lo esponsoriza. Es necesaria que la relación sea natural.
- El acontecimiento tiene que tener suficiente valor noticiable para que sea atendido por los medios de comunicación. Esto hace que aumente el impacto.
- El acontecimiento requiere un nombre memorable y descriptivo.

---

<sup>8</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 149.

<sup>9</sup> LESLY, PHILIP ET ALTRI. *Lesly's public relations handbook*, New Jersey, 1983.

<sup>10</sup> KENDALL, R. *op.cit.*, p. 223.

<sup>11</sup> KENDALL, R. *op.cit.*, p. 259.

- El efecto “subirse al carro” significa que la gente habla de ello; es un punto crítico de la campaña de publicity cuando el mensaje se convierte en tema de conversación popular.
- Los enlaces multiplican el efecto de la actividad: relacionar el acontecimiento con datos señalados del calendario hacen que salga reforzado su recuerdo.

Además, Kendall, y siguiendo con el mismo libro, nos ofrece un conjunto de acciones de relaciones públicas que el autor las clasifica como actividades de acontecimiento y que nos sirven para ilustrar qué formas toman los acontecimientos: <sup>12</sup>

- Acontecimientos naturales: La reacción a un acontecimiento que ocurre de forma natural como descubrimientos, inventos, etc.
- Acontecimientos de celebración: días marcados en el calendario para reconocer hechos memorables.
- Acontecimientos para los medios: actividades exclusivamente creadas para atraer la atención de los medios y/o generar publicity.
- Concursos y competiciones: conseguir un record, ser el mejor, etc.

David Andreu afirma: “No obstante, otras veces Kendall cita bajo la categoría “diseminación de información” o “actividades de la organización” también podrían ser consideradas como acontecimientos.” <sup>13</sup>

Se observa entonces, una coincidencia entre diferentes autores en una categorización de los acontecimientos. Desde los naturales hasta los acontecimientos creados estrictamente y expresamente para la generación de noticia en los medios de comunicación. Esta coincidencia sirve para acreditar la importancia de la actividad de la publicity en el contexto de las prácticas de las relaciones públicas. También sirve para dar paso al estudio de estos acontecimientos creados con este propósito y que se verá en el siguiente subcapítulo.

---

<sup>12</sup> KENDALL, R. *op.cit.*, p. 215.

<sup>13</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 148.

## 2.2. Definición de los pseudoacontecimientos

Hasta ahora se ha visto como los acontecimientos tienen eficacia para generar cobertura mediática, hasta el punto que se pretenden los acontecimientos con la única finalidad de generar noticia. Dentro del estudio de las relaciones públicas se ha visto como diversos autores han trabajado sobre el concepto de pseudoacontecimientos para definir estos acontecimientos ideados para obtener una presencia positiva en los medios de comunicación.

Son varios los autores que han hecho referencia al pseudoacontecimiento. Si se hace un repaso de las obras en las que aparece ese concepto se aporta una imagen bastante completa para comprender el sentido de esta expresión. Uno de los creadores del concepto de pseudoacontecimiento es Daniel J. Boorstin (1961), un célebre historiador norteamericano con un largo currículum como autor, profesor en diversas universidades americanas, asiáticas y europeas y también como responsable de diferentes instituciones entre las que destaca la biblioteca del congreso norteamericano.

Boorstin afirma que: “cuando un acontecimiento real falla, es necesario ayudarse de un producto artificial creado con cada una de las piezas que encajen correctamente.”<sup>14</sup> El pseudoacontecimiento sacia el apetito de noticias del público, aunque sea abusando de su credibilidad.

Manuel Parés y Maicas (2006) también menciona los pseudoacontecimientos de Daniel J. Boorstin (1961): “Según mi opinión, muchas de las definiciones no tienen en cuenta un concepto clave que es la de la creación de los – pseudoacontecimientos- con la finalidad de ligar los objetivos planteados... Por lo tanto creo oportuno citar la aportación, ya antigua, de Boorstin en su libro, ya citado en la bibliografía. Efectivamente, el hace referencia en relación con la técnica informativa, comúnmente utilizada, que la cita como fabricación de las noticias.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> BOORSTIN, DANIEL J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nueva York, Ed: Atheneum, 1961.

<sup>15</sup> PARÉS Y MAICAS, MANUEL. *Ética y deontología de las relaciones públicas*, Revista Análisis, 2006, p. 325.



Se añade, entonces, que parece suficientemente relevante que Parés y Maicas encuentre necesario mencionar los pseudoacontecimientos para formular una definición completa de las relaciones públicas.

Ansgar Zerfass (2008), por su parte, habla directamente del uso de los pseudoacontecimientos como una herramienta de las relaciones públicas y con estricta relación con los medios de comunicación. El autor menciona los instrumentos con los que los expertos de las relaciones públicas se acercan a los periodistas para conseguir un fin. Instrumentos que van desde las notas de prensa hasta la escenificación de pseudoacontecimientos pensados para atraer publicity.<sup>16</sup>

Siguiendo con la teoría de Boorstin y con el concepto de pseudoacontecimiento se citan a continuación algunas de sus características que han sido apoyadas por varios autores de renombre en el sector de las relaciones públicas. Estas son las principales características que el autor expone:<sup>17</sup>

- No es espontáneo, sino que surge porque alguien lo ha planeado, sembrado o incitado. Normalmente, no se trata de un accidente de tren o de un fenómeno meteorológico, sino de una entrevista.
- Su propósito no es otro que ser comunicado o reproducido en el formato adecuado para los medios de comunicación. La relación con el tiempo es normalmente ficticia o artificial.
- Su relación con la realidad subyacente de la situación es ambigua. Si el interés en un choque de trenes se encuentra en el qué pasó y en las consecuencias reales; el interés de una entrevista va enfocado en si realmente pasó y en cuáles podrían haber sido los motivos. Sin esta ambigüedad un pseudoacontecimiento no puede ser interesante.
- En general, está destinada a ser una profecía que se auto cumple.

---

<sup>16</sup> ZERFASS, ANSGAR. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden (Alemania), Vs Verlag, 2008, p. 87.

<sup>17</sup> BOORSTIN, DANIEL J.. *op.cit.*, p. 11.

David Andreu se apoya en Boorstin para responder una pregunta que presta al marco teórico una información valiosa: “¿Por qué los pseudoacontecimientos hacen sombra a los acontecimientos naturales?”<sup>18</sup>

Boorstin (1961) hace una comparativa de las características de los pseudoacontecimientos y de los acontecimientos naturales. Estas son algunas de las características de los pseudoacontecimiento que explican porque tienden a ser más atractivos:<sup>19</sup>

- Los pseudoacontecimientos son más dramáticos. Un debate televisivo entre candidatos se puede planificar creando suspense (por ejemplo reservando preguntas que después se lanzarán y que están previstas) que un encuentro casual.
- Los pseudoacontecimientos, al ser planificados para su difusión en los medios de comunicación, son, más fáciles de propagar. Los participantes son seleccionados por su interés periodístico y dramático.
- Los pseudoacontecimientos se pueden repetir y, a consecuencia de ello también las impresiones que conllevan.
- La creación de los pseudoacontecimientos tiene un coste. Hay alguien que tiene un interés en difundir y publicitar los acontecimientos y, para que sean rentables es necesario que sean de interés.
- La planificación de los pseudoacontecimientos es básica para que puedan ser comprendidos.
- Los pseudoacontecimientos son más sociables, comunicables y de más interés. Su aparición es planificada para que se adapte a la comodidad de los individuos. Por ejemplo: Los programas de tertulianos están presentes cuando estamos en el aperitivo.
- Los pseudoacontecimientos generan otros y aparecen en la consciencia de los individuos por el simple hecho de que cada vez son más numerosos.

David Andreu (2011) en su tesis expone que para la realización del marco teórico, esta enumeración de características de los pseudoacontecimientos tiene mucho peso. Cada

---

<sup>18</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 153.

<sup>19</sup> BOORSTIN, DANIEL J.. *op.cit.*, p. 38.

una de ellas presenta la idea de cómo tiene que ser la forma y contenido de las noticias creadas a partir de un pseudoacontecimiento. Pues cada una de ellas estará presente.

Cada una de las características mencionadas hace del acontecimiento un acto más visible y perceptible. Se puede acentuar, entonces, las características número, pues el hecho que suponga un coste implica la intencionalidad de un grupo o individuo a llevarlo a la práctica. Esta será una de las características en particular y clave para identificar un pseudoacontecimiento como tal.

### **3. El uso de los pseudoacontecimientos para la generación de noticia.**

Al margen de los autores que se han visto y que han servido para hacer una definición de los pseudoacontecimientos, son diversos los autores que se refieren al uso que hacen las relaciones públicas para obtener publicity.

En primer lugar, se cita a Shoemaker y Reese (1996) como autor que se refiere a la presencia de los pseudoacontecimientos como un elemento clave que influye en las noticias. Su trabajo describe cada uno de los factores que toman importancia a la hora de escoger el contenido de las noticias. Entre ellos cita textualmente los pseudoacontecimientos:<sup>20</sup>

“El pseudoacontecimiento cumple la necesidad de los grupos de interés para obtener la cobertura de los medios de comunicación para llegar al público. En la prensa escrita, la cantidad del contenido editorial (por ejemplo noticias, columnas y reportajes) se determina en gran medida por la cantidad de publicidad. Cuanta más publicidad vende, más contenido editorial necesita para poner alrededor de los anuncios. En los medios electrónicos, la cantidad de contenido editorial está fijada por la cantidad de tiempo disponible (menos el tiempo dedicado a la publicidad). Los grupos de interés, por su parte, juegan con las necesidades de los medios de nuevos contenidos, proporcionando acontecimientos de grupos de interés creados con el fin que les cubran los medios de comunicación, que son más propensos a ser cubiertos que los hechos reales.”

---

<sup>20</sup> PAMELA, SHOEMAKER Y STEPHEN REESE. *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*, Nueva Yorkd, Longman Publishers, 1996, p. 11.

Se puede ver como la dinámica entre pseudoacontecimiento y noticias ofrecen beneficios a los periodistas y profesionales de las relaciones públicas. Karmen Erjavec (2005) analiza, en una de sus investigaciones lo que ella menciona como: “Noticias de relaciones públicas a través de un análisis de discurso combinado con una investigación de campo sobre las rutinas de producción de las noticias. Esta investigación, entre otros factores, identifica los pseudoacontecimientos que dan lugar a las noticias con el fin de clasificar una noticia publicada con una noticia de relaciones públicas.”<sup>21</sup>

David Andreu (2011), a raíz de la descripción de Karmen Erjavec, concluye “la mayor parte de los acontecimientos cubiertos por los periodistas habían estado organizados con el propósito de promover o proteger personajes e instituciones gracias a ser cubiertos por la prensa.”<sup>22</sup>

Aunque Rodrigo Alsina (2005) no utiliza el término pseudoacontecimiento en su libro *La construcción de la noticia*, sí que se refiere a la construcción de acontecimientos de las empresas como: “la mejor publicidad es la que no es de pago.”<sup>23</sup> Alsina lo ejemplifica con el caso de Benetton que convertía sus campañas de publicidad en noticia por el impacto que generaban las imágenes que utilizaba.

Los pseudoacontecimientos por Harcuo y O’Neil, defienden que muchas de las noticias no son acontecimientos, sino pseudoacontecimientos; publicidad gratuita o noticias directamente promovidas por profesionales de las relaciones públicas. Los autores, además sugieren que los propios medios de comunicación también son responsables de dar importancia muchos acontecimientos aparentemente manufacturados y que toman poca importancia con los hechos reales.<sup>24</sup>

Lorenzo Gomis (2005) defiende los pseudoacontecimientos como una herramienta necesaria y racional. Para ello, propone los siguientes ejemplos: conferencia,

---

<sup>21</sup> ERJAVEC, KARMEN. *Hybrid Public Relations News Discourse*. *European Journal of Communication* 2005, p. 20;155

<sup>22</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 161.

<sup>23</sup> ALSINA, RODRIGO. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2005 p. 159.

<sup>24</sup> HARCUP, TONY Y O’NEIL, DEIRDRE. *What is News? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studie*, Volume 2, Number 2, 2001 p. 261-280.

inauguración, gira diplomática, etc. Intentando diferenciarlos de pseudoacontecimientos creados por grupos secundarios que no tienen visibilidad habitual en los medios y que la consiguen mediante pseudoacontecimientos.<sup>25</sup>

Uno de los factores que hace que Gomis defienda los pseudoacontecimientos es que un diario digiere mejor los hechos de un día que los de un periodo más largo. Para ello, la construcción, con la cual Gomis utiliza un ejemplo para reflejarlo. La construcción de una presa puede ser noticia varias veces: la aprobación de la presa, la votación para su financiación, cuándo se pone la primera piedra, etc. pero no puede serlo durante su construcción porque es un hecho que se prolonga en el tiempo lentamente.

Continuando con el ejemplo se vuelve a citar a Gruning y Hunt<sup>26</sup> (1984). Ambos realizaron un estudio sobre la relación entre periodistas y profesionales de las relaciones públicas. Se trata de una encuesta publicada que entre el 75% de los periodistas entrevistados creían que las relaciones públicas han desordenado los canales de comunicación con los pseudoacontecimientos y frases fraudulentas. Por el contrario, solo el 42% de los profesionales de las relaciones públicas encuestados opinaban en el mismo sentido.<sup>27</sup>

Se puede observar que una percepción negativa de los periodistas hacia los profesionales de las relaciones públicas justamente por la creación de los pseudoacontecimientos. Como dato relevante se cita también que solo el 10% de los periodistas consideran las relaciones públicas como una profesión con un estatus semejante al del periodismo.

---

<sup>25</sup> HARCUP, TONY Y O'NEIL, DEIRDRE. *What is News? Galtung and Ruge revisited*. Journalism Studie, Volume 2, Number 2, 2001 p. 261-280.

<sup>26</sup> GRUNING, JAMES Y HUNT, TODD. *Managing public relations*. Forth Worth, New York: Holt Rinehart Winston, 1984.

<sup>27</sup> La encuesta recogida por Gruning y Hunt se encuentra en: ARONOFF, CRAIG. E. "News paper men and practitioners differ widely on PR role". *Public Relations Journal* 31, 1975, pag. 24- 25.

## 4. Los pseudoacontecimientos como herramienta de las relaciones públicas

Según los autores señalan a Boorstin como impulsor del concepto. Aunque el término se creó anteriormente.

Noguero (2006) apunta que “la creación de acontecimientos ha estado una actividad que se pierde en la oscuridad del tiempo, ya que desde siempre ha estado vinculada a la esfera pública, y en concreto al ámbito del poder, tanto político como religioso, y en cualquiera de sus modalidades. En función de las circunstancias y del agente creador se ha configurado diferentes tipificaciones como puede ser la de los pseudoacontecimientos.”<sup>28</sup>

El pionero de la publicity P.T. Barnum es nombrado por el mismo Boorstin (1961), al que nos hemos referido anteriormente como uno de los exponentes del modelo de la publicity de Gruning y Hunt. Según Boorstin, Barnum ha sido un maestro para conseguir publicity durante el siglo XIX a través de pseudoacontecimientos.<sup>29</sup>

Los pseudoacontecimientos creados por Barnum para conseguir la atención de los periodistas hacia sus espectáculos son recogidos por una variedad de autores a parte de Boorstin. Un ejemplo de estos pseudoacontecimientos sería correr el rumor que alguna de las personas que exhibía no era humana sino una construcción automática, o pseudoacontecimiento creados por ellos mismos como espectáculos.

En su historia del periodismo americano *The daily newspaper in America* (2000), Alfred McClung Lee, recoge tal y como Barnum utilizaba un gran nombre de pseudónimos para escribir cartas a los editores de los diarios, en muchas cartas se acusaba a el mismo fraudulento, solo con el simple propósito de ganar presencia en los diarios para así conseguir asistentes a sus espectáculos y ferias.

---

<sup>28</sup> NOGUERO GRAU, ANTONIO. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, EUB -ESRP, 2006.

<sup>29</sup> BOORSTIN, DANIEL J. *op.cit.*, p. 207.

En relación a los pseudoacontecimientos de Barnum lo más interesante de Boorstin (1961), es que Barnum descubrió “no lo fácil que era engañar al público, sino que como el público disfutaba mucho de ser engañado. Especialmente, si podían ver como se les hacía el engaño. Ellos se sentían elogiados por que alguien utilizase este engaño para entrenarlos.”<sup>30</sup> Esta cita incorpora una idea de relación del público con el pseudoacontecimiento que resulta muy interesante para comprender el uso que se hace, desde los días de Barnum a los de Boostin, y hasta hoy en día.

Como ya se ha comentado antes, Noguero (2006) sitúa la creación de acontecimientos como una actividad con historia, recoge en su artículo la tesis de Tedlow según la cual Edward Bernays fue el primero en utilizar los pseudoacontecimientos en el campo de las relaciones públicas. Lo cierto es que Bernays (1928) hace mención al uso de los acontecimientos para que sean reproducidos por la prensa, contando que estos acontecimientos sean creados siguiendo unos criterios de novedad y de interés periodístico.<sup>31</sup>

Si el profesional de las relaciones públicas pone todo su ímpetu en una idea y también deja lugar para otras y los acontecimientos, recibirá la atención pública que merece. No se puede cuestionar su “contaminación de las noticias en su fuente”. El acontecimiento que se crea la día, tiene que competir en la redacción con otros acontecimientos. Los acontecimientos que se crean serán especialmente aceptados por el público del diario y los tiene que crear teniendo presente a este público.

Para finalizar este punto de toda la esencia de los pseudoacontecimientos y justificando así la proclamación de Bernays como padre de los pseudoacontecimientos en el mundo de las relaciones públicas.

---

<sup>30</sup> BOORSTIN, DANIEL J. *op.cit.*, p. 209.

<sup>31</sup> BERNAYS, EDWARD L. *Propaganda*. New York, H. Liverright, 1928.

## 5. Símbolos a los pseudoacontecimientos

Se han detectado términos similares al pseudoacontecimiento en la literatura científica y profesional. A continuación, se definirán y se hará referencia para poder describir mejor el origen del concepto.

Un tema vinculado especialmente a los principios de las relaciones públicas es la **publicity stunts**. Los autores DeLorme y Fredler (2008) dedican un artículo a la historia de los publicity stunts.<sup>32</sup> El mismo concepto lo define uno de los pioneros de las relaciones públicas, Walter Lippman (1922) que también se refiere a los trucos de la publicity para conseguir espacio en la prensa: “Si el publicity man desea publicity gratuita tiene que comenzar cualquier cosa. Preparar un truco: obstruye el tránsito, atrae a la policía, lo hace de tal manera que alinea a su cliente o su causa con un acontecimiento que por sí mismo es noticia”.<sup>33</sup>

Otro concepto al que se refieren diferentes autores es el de **staged news**, se refieren con término similares a los que otros se refieren al concepto de pseudoacontecimiento. A diferencia de Boorstin, Cassady (1998) expone también el término pseudoacontecimiento pero se refiere también como noticia planteada y la clasifica en dos categorías:<sup>34</sup>

- Acontecimientos que son creados para buscar la atención de los medios de comunicación generando cobertura informativa.
- La dramatización por parte de los medios de comunicación de acontecimientos de noticias principalmente a través del impacto visual de la televisión.

---

<sup>32</sup> DE LORME, DENISE E. Y FEDLER, FRED. *Early Journalists and the Evolution of Publicists Stunts: From Circus Ballyhoo to Professionalism*. Journal of interdisciplinary & Multidisciplinary Research. Vol. 2 Issue 1. 2008.

<sup>33</sup> LIPPMAN, WALTER. *Public opinion* New York, H. Liveright, 1928.

<sup>34</sup> CASSADY, D. *History of the Mass Media in United States: An Encyclopedia*. Abingdon, Oxfordshire, Taylor & Francis Ltd – Books, 1998. Pág. 623 -624



De los dos tipos nombrados, el primer caso encaja perfectamente en el concepto de acontecimiento. Se refiere a acontecimientos vinculados a la comunicación de las organizaciones, y se realizan para profesionales de las relaciones públicas.

En la obra de Lesly (1983) se encuentra otra forma de referirse a los pseudoacontecimientos. Se definen tres tipos de noticias que generan publicity, entre los que cita **created news**, que corresponden de forma casi directa con la definición de pseudoacontecimiento.<sup>35</sup>

A continuación se muestran precedidas por la traducción que se proponen:

- Noticias puntuales (spot news): Son acontecimientos que no se prevén tanto de la natura como de la sociedad. Cuando se hace referencia a una organización, que generalmente no le son favorables, pero la intervención de un profesional de las relaciones públicas puede ayudar el efecto negativo que podría provocar. En este caso, la ayuda al periodista a cubrir la noticia beneficiará al tener una consideración más favorable hacia la organización, y si esta pone problemas, el periodista reaccionará de determinada manera.
- Noticias temáticas (Feature news): Estas noticias son de un interés más amplio y normalmente desde el punto de vista del timing con menos críticas. Se consideran de esta manera noticias sobre estilos de vida y de interés especial que utilizan los editores para llenar secciones y reportajes durante el año.
- Noticias creadas (created news): Son noticias que el responsable de publicity se encarga de generar a partir del progreso de la organización.

Los **media events** están un poco más alejados del concepto pero sigue vinculado a la idea de la intermediación de los medios en la cobertura informativa. Este concepto se puede traducir como acontecimientos mediáticos. Scherer (2005) entre otros describen este concepto como incidentes que tendrían que haber pasado sin la intervención de los medios de comunicación, pero que se adaptan a particularidades pensando en que los periodistas cubran ese acontecimiento.

Los autores de referencia de este tipo de acontecimiento son Dayan y Katz que en su obra *Media events* (1992) describen los acontecimientos pensando en transmisiones

---

<sup>35</sup> LESLY, PHILIP et altri. *op.cit.*,

televisivas, que sean en directo, se diría que son acontecimientos que “alteran la rutina de la programación, y acontecen para ellos mismos un género televisivo.”<sup>36</sup> Estos acontecimientos mediáticos significan una fiesta para la audiencia, solo ya por la condición de excepcionales.

Para acotar más el marco teórico hay que anotar otra característica de estos acontecimientos mediáticos que los hace coincidir con los pseudoacontecimientos: se organizan desde fuera de los medios. Según Dayan y Katz, los medios son “teóricamente” tan solo el canal por el cual se da una difusión del acontecimiento.

Los tres tipos básicos de guion que los autores identifican como argumento de estos acontecimientos son los concursos (tanto los campeonatos mundiales llegando hasta debates presenciales), conquistas (la llegada del hombre a la luna) y coronaciones (desfiles en todas sus formas). Estos puntos básicos ayudan a realizar una imagen más concreta de los acontecimientos mediáticos.

La obra de Dayan y Katz ha sido nombrada por una variedad de autores en relación a la cultura televisiva y al periodismo de acontecimientos. Cathy Packer<sup>37</sup> (1998) dedica una entrada a la obra de carácter enciclopédico *History of the Mass media in the United States: An Encyclopedia*, donde después de describir la naturaleza en los mismos términos y citan Dayan Y Katz, recoge la crítica del fenómeno que hace que los estudiosos de los medios de comunicación, poniendo ejemplos con la crítica de los pseudoacontecimientos que hace Boorstin cuando equipara los dos conceptos.

---

<sup>36</sup> DAYAN, DANIEL Y KATZ, ELIHU. *Media Events*, 1992. Pág. 5

<sup>37</sup> PACKER, CATHY. *History of the Mass Media in United States: An Encyclopedia*. Abingdon, Oxfordshire, Taylor & Francis Ltd – Books, 1998. Pág. 388 -389.

## 6. El progresivo uso del pseudoacontecimiento en la prensa

La investigación hecha hasta ahora nos muestra una presencia obvia de pseudoacontecimientos en la prensa. Siguiendo con esta línea se acerca un nuevo horizonte cuya vista refleja las relaciones entre los profesionales de las relaciones públicas y los periodistas.

Para corroborar este concepto hace falta primero una diferenciación entre todos los tipos de investigaciones que se pueden englobar dentro de esta relación entre periodistas y profesionales de las relaciones públicas. Para ello se recoge la propuesta de organización que hacen Cameron et Altri (1997) para los estudios de esta categoría, pues se toman las relaciones públicas como fuente de información periodística.

Clasificación de la búsqueda sobre periodistas y relaciones públicas:<sup>38</sup>

- Sobre la relación fuente/periodista:
  - Estudios sobre la valoración mutua: Estudios que exploran las actitudes de periodistas y fuentes entre ellos.
  - Dinámicas de poder en las relaciones fuente/periodista: estudios que consideran la relación de adversarios entre ambas partes en términos de dinámicas de poder.
- Prácticas y valores a las relaciones públicas
  - Valores éticos y profesionales: estudios que formalizan o evalúan la ética de las fuentes
  - Rutinas y prácticas de las fuentes: estudios que documentan como las fuentes hacen su trabajo de relaciones con los medios
  - Criterios de noticia y aceptación del material proporcionado para la fuente: estudios que identifican y evalúan los materiales que proporcionan la fuente y son efectivos.

---

<sup>38</sup> CAMERON, G.T, SALLOT, L.M Y CURTIN, P.A. *Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework*. Nueva York: Taylor&Francis Group, 1997. Pág. 111 - 155

- Impacto social de las fuentes de noticias
  - Estudios y contenido teórico que evalúa el impacto de las relaciones públicas en las agendas de los medios
  - Presiones del márketing: estudios que valoran como las presiones de los presupuestos y los beneficios afectan las relaciones fuente/periodista y consecuentemente el producto noticia.

Tal y como se aprecia en la clasificación vista anteriormente, la investigación que se lleva a cabo en el presente trabajo encaja en el grupo número tres.

No es el caso habitual que una investigación trabaje sobre las fuentes de una noticia. Cameron et altri lo describe de esta manera: “Hay una proporción importante de la literatura científica sobre sociología de los medios que se dedica a la relación fuente/periodista. No obstante, la mayor parte de esta literatura se centra en las rutinas y los criterios del periodista, y no en la fuente.”<sup>39</sup>

Son frecuentes los estudios que analizan la relación entre las noticias y las relaciones públicas. No son estudios que tomen como referencia pseudoacontecimientos, pero si otras herramientas de las relaciones públicas y especialmente, aquellas que hacen referencia a la relación con los medios.

MacNamara (2006) se fija en la tesis doctoral de Clara Zawawi (2001).Zawawi realizó un análisis con 1163 artículos publicados por los tres principales diarios de *Sidney The Courier-Mail*, *Sidney Morning Herald* y *The Age* para identificar el origen de las noticias de los medios de comunicación. Su investigación pudo confirmar el origen de 683 de los artículos, de los cuales el 37% fueron resultado directo de la actividad de las relaciones públicas.<sup>40</sup>

Además, Zawawi, observó que otros 88 artículos también podrían ser considerados como acciones de relaciones públicas a través de las encuestas, documentación y solicitudes enviadas a los periodistas. Se concluyó que el 47% de los artículos en los

---

<sup>39</sup> CAMERON, G.T, SALLOT, L.M Y CURTIN, P.A. *op.cit.*, p. 111.115.

<sup>40</sup> MACNAMARA, JIM. *The impact of PR on the media*. [En línea] <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf> [Consulta: 21 jun. 2011].

tres medios de comunicación fueron resultado de las acciones y, en particular, de la actividad de las relaciones públicas.

Siguiendo con la investigación de la recerca de los pseudoacontecimientos se cita a Patricia Curtin (1999). La autora analiza la perspectiva que los editores de prensa tienen de la influencia de las relaciones públicas en sus medios de comunicación. A partir de diferentes entrevistas en profundidad y de una encuesta, estudió las percepciones de los editores de prensa sobre la influencia del material proporcionado por profesionales de las relaciones públicas. Estos reconocen un aumento de las limitaciones económicas, hecho que ha llevado a un aumento del uso de materiales procedente de las relaciones públicas.<sup>41</sup>

David Andreu, a raíz del estudio de Patricia Curtin añade que “los periodistas escriben a partir de material procedente de las relaciones públicas (y los pseudoacontecimientos serían un ejemplo de esto) y además, cada vez lo hacen con más intensidad.”<sup>42</sup>

Sigal llegó a la conclusión que el 50% de las menciones provenían de fuente de rutina, es decir, comunicados de prensa, conferencias y comunicados oficiales. Otro 16% de fuentes no oficiales como entrevistas, filtraciones, conferencias o reuniones. Solo el 26% de las noticias eran resultado de informes empresariales, entrevistas o el propio análisis de los periodistas.

David Andreu, corrobora dichos datos “se puede ver que desde hace tiempo, los periodistas de los medios importantes basan la producción de la mayoría de las noticias en fuentes oficiales; se aprecia, entonces, una importancia significativa a los pseudoacontecimientos y a las notas de prensa que les suelen acompañar”

Desde una perspectiva más cercana temporalmente, un artículo de Jaume Risquete (2006) sobre los paralelismos entre periodistas y profesionales de las relaciones públicas a propósito de su trabajo en el contexto de los gabinetes de comunicación, cita

---

<sup>41</sup> CURTIN, PATRICIA. *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda – Building Theory and Practice*. Journal of public relations research, 1999. Pág. 53-90

<sup>42</sup> ANDREU, DAVID. *op.cit.*, p. 174.

diferentes estudios académicos que “han situado las noticias que publican diariamente y que tienen como fuente un gabinete de comunicación entre 40% y un 60% del total”<sup>43</sup>

Hasta ahora se ha visto como los pseudocontenidos son de uso común en la práctica de la publicidad. No obstante, es de interés distinguir si los académicos parecían una predisposición creciente en la presencia de los pseudocontenidos en las noticias.

Se pueden diferenciar, según John H. McManus<sup>44</sup> (1994), entre dos formas distintas para descubrir el fondo de las noticias: forma activa y forma pasiva. El contraste se basa en el esfuerzo que supone para un periodista conseguir la información para la elaboración de las noticias. Las energías empleadas, según McManu, son inversamente proporcionales a la calidad periodística: cuanto menos esfuerzo, menos calidad.

Para McManus (1994), optar a un acceso pasivo a las noticias tiene como consecuencia el empobrecimiento del periodismo, en el que el autor encontrará el apoyo voluntario de las relaciones públicas que cada vez más hacen más esfuerzo para influir en las noticias publicadas aprovechando este giro de la práctica pasiva de recogida de noticias.

Ronald Bishop (2001), por su parte, analiza el tratamiento que los periodistas hacen de las noticias que hablan sobre el propio periodismo, especialmente sobre los otros medios. Para aplicarlo, equipara este periodismo concreto con la dinámica de los pseudocontenidos. Para el autor, durante el siglo XX la demanda sobre el periodista se ha tornado más exigente y, citando a Boorstin: “Si no hay noticias visibles para el ciudadano mediano, aun esperamos que estén para un periodista emprendedor”. Bishop cree que este vacío se puede llenar gracias al pseudocontenido “ideado, organizado, solo para ser informado y ligado a la realidad de una situación.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> RISQUETE, JAUME. *Gabinets de premsa i comunicació. L'ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques*. Revista anàlisi 34, 2006. Pàg 209-221.

<sup>44</sup> MCMANUS, JOHN H. *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994.

<sup>45</sup> BISHOP, RONALD. *News media, Heal Thyself: Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance*. Journal of communication Inquiry, 2001. Pàg 22-37.

Para Bishop la demanda de hoy es mayor que la que planteó Boorstin treinta y tres años antes. La presencia de tantos pseudoacontecimientos puede sugerir que los periodistas los busquen antes por el simple hecho de que son más fáciles de cubrir que las historias de auténticas noticias. Esta exigencia menor es lo que les da ventaja en esta era de redacciones más pequeñas y la concentración de las empresas mediáticas; así lo describe sutilmente el autor: “los periodistas se han vuelto muy hábiles en el embalaje del pseudoacontecimiento para hacer que sea relevante para sus lectores y televidentes. Se ha hecho el pseudoacontecimiento un concepto aceptable por la sociedad.”<sup>46</sup>

Aunque no se refiere directamente al término pseudoacontecimiento, Rodrigo Alsina (2005) se centra en el contenido “el acontecimiento es el elemento central de la mercadería informativa.”<sup>47</sup> Según el autor, delante de la gran demanda de acontecimientos, es frecuente la exageración y la falsificación de éstos.

Xifra (2001) por su parte, menciona dos razones que hacen que los pseudoacontecimientos tengan varias páginas o minutos en la prensa. En primer lugar las dificultades del periodismo de investigación, pues no necesitan de forma explícita el contraste de las fuentes. En segundo lugar, el auge de la prensa especializada, y que pone de ejemplo la prensa deportiva, la cual necesita más noticias que las que se producen espontáneamente para llenar los espacios de los medios de comunicación.”<sup>48</sup>

Vázquez Bermúdez (2006) en su tesis sobre el periodismo de declaraciones, observo que el 89% de las noticias publicadas en El País y ABC y el 91% de las publicadas por El Mundo están inducidas por un pseudoacontecimiento. Y añade que “si esto sucede en los medios de comunicación de referencia en el panorama periodístico nacional, lo que demuestra en los medios con recursos humanos, económicos y materiales más escasos es aún peor.”<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibidem*

<sup>47</sup> ALSINA, RODRIGO. *op.cit.*, p. 159.

<sup>48</sup> XIFRA TRIADÚ, JORDI. *op.cit.*, p. 511

<sup>49</sup> VÁZQUEZ BERMÚDEZ, MIGUEL ÁNGEL. *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agencia*. Sevilla, Ediciones y Publicaciones españolas, 2006. Pág 67.

Para el autor los periodistas prefieren guardar la seguridad de crear una noticia sobre un acto programado que articular una propuesta informática autónoma. Para ello se cita a Hausser, para manifestar que “los periódicos no se adaptan al acontecimiento sino que acontecimiento se adapta al diario.” Es importante, entonces, hace notar que detrás del pseudoacontecimiento están presentes los elementos clave: los medios de comunicación y las fuentes de información.

Siguiendo con el crecimiento de los pseudoacontecimientos se cita a Berta García (2005). La autora a raíz de un análisis del panorama gallego de la comunicación concluye que “la mayoritaria presencia de los denominados pseudoacontecimientos en los mass-media está provocada por la relación continuada de los gabinetes de comunicación, por los vínculos de diferente tipo y, ayudada por las turbinas productivas y las precarias condiciones de la profesión periodística.”<sup>50</sup>

## 7. Crítica al pseudoacontecimiento

Dejando de lado la descripción crítica de Boorstin (1961) en el libro fundacional del concepto pseudoacontecimiento, una variedad de autores aportan, desde un punto de vista interno y externo de las relaciones públicas, una visión crítica del fenómeno de los pseudoacontecimientos.

Uno de los autores son Gruning y Hunt (1984) que recogen las palabras de Scott Cutlip donde describe tres elementos positivos y tres negativos de las relaciones públicas. Cutlip expone como primera crítica: “Canales de comunicación saturados desordenadamente con pseudoacontecimientos de rechazo, que no sirven para el interés del público ni de quien los promueve.”<sup>51</sup>

En el libro de Redacción Informativa en Prensa (2009), José Ignacio Armentia Vizuet y José María Caminos Marcet hacen un repaso a las fuentes de la noticia. Entre otros

---

<sup>50</sup> GARCÍA OROSA, BERTA. *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Oleiros (A Coruña), 2005.

<sup>51</sup> GRUNING, JAMES Y HUNT, TODD. *op.cit.*, p. 4.



elementos generadores de noticias, denuncian los pseudoacontecimientos como hechos falsos y que, literalmente “lo inundan todo.”<sup>52</sup>

McQuail (1992) cita los pseudoacontecimientos como uno de los factores que hacen perder objetividad en su libro sobre el trabajo de los medios. Entre otros factores (partidismo, ideología o factores sin intención), el sesgo que se produce en la objetividad de la producción de noticias se debe en parte a la propaganda. Los pseudoacontecimientos, escenificados para ganar cobertura de los medios, son una de las herramientas que la propaganda utiliza para conseguir este sesgo, tanto intencionado como escondido.<sup>53</sup>

Vázquez Bermúdez (2006) recoge la visión crítica de Baudrillard sobre los pseudoacontecimientos, expone que “la comunicación social gravita en una tendencia entorno al simulacro, que busca remplazar un acontecimiento verídico y formidable, único e irrepetible, por un pseudoacontecimiento repetitivo ya visto.”<sup>54</sup> Según Vázquez Bermúdez son muchas las voces que se manifiestan contrarias a esta cultura sofisticada del simulacro.

Se miran los pseudoacontecimientos desde un sentido crítico a través de los académicos. Kedall (1992), los profesionales de las relaciones públicas experimentados, están acostumbrados a crear acontecimientos mediáticos. Estos pseudoacontecimientos son desacreditados por sus autores, y si las noticias generadas por estos acontecimientos no tienen suficiente consistencia y credibilidad, se crea una mala opinión del público relacionado, no tan solo con la organización que la promueve, sino que con toda la industria de las relaciones públicas.<sup>55</sup>

Tandoc y Skoric (2010), recogen otras críticas que diferentes autores han hecho de los pseudoacontecimientos por su vinculación con los autores poderosos dentro del escenario de las noticias que aparecen en los medios de comunicación. Exponen que

---

<sup>52</sup> ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO Y CAMINOS MARCET, JOSÉ MARIA. *Redacción Informativa en Prensa*. Barcelona, Editorial Ariel, 2009.

<sup>53</sup> MCQUAIL, DENIS. *Media Performance: Mass communication and the Public Interest*. Londres, SAGE Publications, 1992.

<sup>54</sup> VÁZQUEZ BERMÚDEZ, MIGUEL ÁNGEL. *op.cit.*, p. 68.

<sup>55</sup> KENDALL, R. *op.cit.*, p. 276.

como Clarke (2003) argumenta: “El caso de los pseudoacontecimientos son ahora el medio normal para los ricos y poderosos para relacionarse con los medios de comunicación.”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> TANDOC, JR., EDSON C. Y SKORIC, MARKO M. *The pseudo-events paradox: How pseudo-events flood the Philippine press and why journalists don't recognize it.* Asian Journal of Communication, 2010. Pág 33-50.

## SEGUNDA PARTE: PRESENCIA DE LOS PSEUDOACONTECIMIENTOS DE LA PRENSA EN CATALUÑA

### 8. Metodología empleada

Durante el trabajo se ha visto la presencia de la publicity en los medios y cuáles han sido sus métodos de trabajo. En especial como las herramientas existentes para medir su difusión.

A raíz de la investigación llevada a cabo por el Doctor David Andreu en su tesis, se expondrá a continuación una comparación de sus datos con los del año 2013. Para ello se utilizará la misma metodología implementando un análisis de contenido cualitativo.

Para realizar la comparación de datos se utilizará la misma metodología empleada en el estudio de referencia. Se implementará un análisis de contenido cuantitativo que se verá reflejada de manera gráfica para facilitar su visualización de los datos resultantes. Pese a utilizar el mismo método que el estudio del año 2010 se expondrá, igualmente, para reflejar la que se ha utilizado para 2013.

David Andreu, en un primer estudio exploratorio, comprobó que las empresas de relaciones públicas miden el éxito de las campañas de relaciones públicas orientando sea la mediación de outputs. En especial, el volumen del *press clipping*.

Por ello, David Andreu, cita a Sierra Bravo (1997) para ayudarse a corroborar las noticias como objeto válido de análisis documental. Entonces, se partirá de la noticia como una unidad de análisis y, a partir de la categorización empleada por David Andreu, se establecerá si ésta ha sido generada a partir de un pseudoacontecimiento.

## 9. Proceso metodológico

### 9.1 El universo

David Andreu menciona a Bardin<sup>57</sup> (1996) en el inicio de su investigación en cuanto al establecimiento de un objetivo. Según Bardin la elección de los documentos que se quieren investigar viene marcada por un objetivo de la investigación y las posibilidades de obtener los documentos para investigar.

No obstante, David Andreu, posibilita la investigación con algunos matices. “En nuestro caso, el objetivo de la investigación, ha sido planteado de una manera posibilista, teniendo en cuenta la disponibilidad de los datos. No obstante la observación de los datos aportados por el proveedor en esta fase de estudio inicial del material textual ha hecho delimitar el universo de la investigación de una manera concreta.”<sup>58</sup>

Demarcación de los medios y delimitación del sesgo

La investigación de David Andreu en 2010 se centra en 4 diarios: El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico. El método de selección de la tesis viene marcado por una previa investigación:<sup>59</sup>

“En Primer lugar se tenía la intención de limitar la investigación en la prensa catalana, esta voluntad correspondía a la correlación con el estudio exploratorio anterior, que observaba las rutinas de evaluación de la difusión en prensa de las actividades de las relaciones públicas por parte de las agencias de Catalunya. No obstante, la observación del material en sucio hizo ver que esta sería una investigación muy parcial dado que de entre los diarios catalanes solo La Vanguardia y El Periódico tenían consistencia suficiente desde el punto de vista de la continuidad de la información publicada. Los otros soportes de ámbito catalán, Avui, El Punt y Ara, habían evolucionado con variaciones importantes durante el año 2010 y daban unos resultados irregulares. Visto este problema se decidió ampliar la investigación a 4 periódicos: El País, El Mundo, La Vanguardia y el Periódico.”

---

<sup>57</sup> BARDIN, LAURENCE. *Análisis de contenido*. Tres Cantos, Madrid. Ediciones Akal, 1996. Pág 72

<sup>58</sup> ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011 p. 196.

<sup>59</sup> ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011 p.196 .

David Andreu escoge soportes en 2010 a partir de un criterio marcado por el Barómetro de la Comunicación y la cultura de Cataluña, que indica que estos periódicos son los generalistas y de pago más leídos de Cataluña. “De esta manera se mantiene el ámbito de estudio en la demarcación de Cataluña, aunque en este caso no hacen referencia al lugar de la edición sino a las cabeceras.”<sup>60</sup>

Para la realización del estudio del 2013 y posterior comparación con el de 2010 se ha realizado el mismo procedimiento. Aunque en el año 2013 no se puede incluir El País por la imposibilidad de la recogida de la materia textual a tratar. La razón se encuentra en la variabilidad del formato en que El País suministra las noticias en la web, hecho que hace que sea imposible hacer recogida sistemática de las mismas.

De la misma manera, para la realización de la comparación de los datos 2010-2013 se decide suprimir El País del estudio de David Andreu y se vuelven a calcular todos los ítems sin el soporte para que no haya ningún tipo de sesgo.

Entonces se establece el universo que se compone de las siguientes noticias de cada periódico:

- El Periódico de Cataluña: 3.410
- La Vanguardia: 7.879
- El Mundo: 3.545
  - o Total: 15.834

## 9.2. Preguntas de investigación

Siguiendo el procedimiento del Doctor David Andreu, a raíz de reconocimiento del material del que se dispone y, teniendo en cuenta los objetivos en el planteamiento de la investigación se procederán las preguntas principales de la investigación que se está llevando a cabo.

---

<sup>60</sup> ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011 p. 197.

David Andreu cita a Neuendorf <sup>61</sup> (2002) para referirse a su manual de análisis de contenido. Neuendorf sugiere que si no hay teoría base en la cual dirigir la investigación es preferible realizar preguntas de investigación. Para la autora, una pregunta de investigación es una interrogación sobre una realidad empírica, normalmente conducida por una observación anterior no científica.

David Andreu y, a consecuencia de la réplica que se está llevando a cabo, se basa en Neuendorf para realizar la investigación. Puesto que no se han encontrado antecedentes desde un punto de vista de las relaciones públicas, ni ninguna teoría sobre los pseudocontenidos en los medios de comunicación se presenta las siguientes preguntas objetivo a las que se les intentará dar una respuesta.

Noticias de empresa:

- ¿Qué porcentaje de noticias de empresa hay en la sección de economía en el 2013 y cómo ha evolucionado en referencia al 2010?
- ¿Cuáles son los temas que trata las noticias de empresa de 2010 vs. 2013?
- ¿Qué porcentaje de favorabilidad se da entre las noticias de empresa de 2010 vs. 2013?

Pseudocontenidos:

- ¿Qué porcentaje de noticias de empresa se generan a partir de los pseudocontenidos de 2010 vs- 2013?
- ¿Cuáles son las temáticas más habituales en las noticias con pseudocontenidos de 2010 vs. 2013?
- ¿Cuáles son los pseudocontenidos más habituales en las noticias de empresa de 2010 vs. 2013?
- ¿Cuál es el tono de las noticias con pseudocontenido de 2010 vs. 2013?

### *9.3. Estudio inicial del material textual*

El estudio inicial, del mismo modo que empleó el Doctor David Andreu, se ha hecho a partir del material textual recogido por los sistemas de la empresa Imente.

---

<sup>61</sup> NEUENDORF, KYMBERLY. *The content analysis guidebook*. Londres: SAGE, 2002. Pág 109

Este material está formado por tablas con diferentes campos de información:

- Titular
- Fecha
- Medio
- Sección
- URL de la noticia

De la misma manera que en 2010 se han recogido en diferentes tablas las noticias de las secciones de economía que los periódicos seleccionados han publicado on-line durante el año 2013.

Para dar consistencia al muestreo y la codificación, la investigación se ha servido de dos variantes importantes. En primer lugar, determinar qué porcentajes de noticias eran de empresa y, en segundo lugar testear el sistema de codificación planteado desde el principio.

#### 9.4. Código

##### Las variables

David Andreu se basa en Krippendorff <sup>62</sup> (1990) para indicar que todos los análisis de contenido tienen que tener una definición exacta y de qué población se extraen juntamente de la importancia del establecimiento de una variable que represente un valor que se pueda cuantificar.

David Andreu hace hincapié en este último concepto “tiene que quedar claro cómo serán enumeradas las diferentes variables dentro de la investigación, se tiene que determinar un sistema de recuento para definir como los codificadores introducirán el resultado de su análisis a la tabla de codificación.” <sup>63</sup>

A continuación se presentan los elementos de codificación usados en la investigación de 2010 y que servirán para la de 2013-

---

<sup>62</sup> KRIPPENDORFF, KLAUS. *Metodología análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, Editorial Paidós, 1990 p. 35.

<sup>63</sup> ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011 p. 201.

- Presencia: Valores 0 y 1 según figuren o no
- Dirección: Basado en el sentido positivo o negativo de la noticia

#### Variables formales

Ya mencionadas anteriormente:

- 1- Fecha
- 2- Titular
- 3- Medio
- 4- Sección

En la investigación de referencia se distinguen por su diferente naturaleza y porque no participan en la internación de los codificadores.

#### Variables de contenido

- 5- Mención (1,0)
- 6- Tono

#### Variables contenido de la información (1,0)

- 7- Bolsa y mercados financieros
- 8- Laboral
- 9- Resultados y rendimiento de negocio
- 10- Planes de futuro/ concursos ganados/ compra de empresas / alianzas
- 11- Lanzamiento de productos / inauguraciones
- 12- Éxitos no económicos o no de mercado
- 13- Expansión
- 14- Conflictos externos: administración, otras empresas
- 15- Sobre la propiedad: cambios accionariales, compra y venta
- 16- Sus productos o servicios
- 17- Equipo directivo: incorporaciones y bajas / conflictos / visibilidad pública
- 18- Mención por sponsorización /responsabilidad social corporativa
- 19- Opiniones / entrevistas

#### Conjunto de variables tipología de pseudoacontecimiento (1,0)

- 20- Basado en publicaciones y estudio, encuestas, reports, previsiones
- 21- Basado en tomas de posición: Pronunciamiento, publicar una opinión, realizar un discurso, un diagnóstico, una propuesta, un debate, una carta
- 22- Basados en proyectos: primera piedra, visita a un proyecto, inauguración



- 23- Basados en producto: presentaciones y lanzamientos, promociones comerciales
- 24- Celebraciones de la compañía: aniversarios, fiestas.
- 25- Acciones internas: adoptar un programa de trabajo, emprender medidas internas, formar comités, realizar elecciones
- 26- Puestas en escena: Firmas, acuerdos, presentaciones (no de producto), anuncios, hacer un viaje, recibir visitas
- 27- Premios y concursos promovidos o ganados
- 28- Pseudoacontecimiento

Cabe mencionar que la categoría 28 es la más importante en el estudio. Si una o más de una de las categorías del grupo “Conjunto de variables tipología del pseudoacontecimiento” reflejan la existencia de alguno de estos tipos, automáticamente se codificará con valor 1.

- a. Valor 0: No
- b. Valor 1: Sí

Se exponen noticias utilizadas en la muestra para mostrar el método de codificación empleado a partir de las variables de contenido.<sup>64</sup>

### 9.5. Muestreo

Puesto que ya se dispone de un universo determinado se establecen los instrumentos básicos que constituirán la esencia del análisis. Para ello, David Andreu, se basa en algunas reglas de Bardin<sup>65</sup> (1996).

- Exhaustividad: se deben de tener en cuenta todos los elementos, o bien establecer una muestra que sea representativa.
- Representatividad: El muestreo ha de ser efectuado con rigor estadístico
- Homogeneidad: Los textos a analizar deben presentar una naturaleza comuna
- Pertinencia: Han de ser adecuados como fuente de información en relación a los objetivos de la investigación.

---

<sup>64</sup> Ver Anexo 1, ejemplos de noticias según variables de contenido

<sup>65</sup> BARDIN, LAURENCE. *Análisis de contenido*. Tres Cantos, Madrid. Ediciones Akal, 1996. Pág 72

Así pues, y del mismo modo que David Andreu, se ha hecho una codificación de las primeras 1000 noticias de cada diario solo con la variable de la mención de empresa. De esta manera se ha podido describir el porcentaje estimado de noticias de empresa que se encontrarían en el universo. Hace falta aplicar el muestreo sobre la población de referencia y en consecuencia se tomará el volumen de la muestra en relación al número supuesto de noticias de empresa. Se detalla a continuación:

- El Mundo: 1.640 noticias (36,1%)
- El Periódico: 1.087 noticias (31,9%)
- La Vanguardia: 3.475 noticias (44,1%)

Establecimiento del volumen de la muestra:

- Intervalo de confianza: 95%
- Margen de error: +/- 5%

Con estos parámetros se extrae de la tabla de volumen de la muestra para poblaciones finitas, los volúmenes son los siguientes:

- El Mundo: 316 noticias
- El Periódico: 286 noticias
- La Vanguardia: 385 noticias

En el siguiente cuadro resumen se presentan los datos correspondientes a la determinación del volumen de las muestras.

Diario	Nº de noticias recogidas	% noticias que mencionan empresas	Nº aproximado de noticias menciona empresa	V. de la muestra
El Mundo	4.545	36,1%	1.640	316
El Periódico	3.410	31,9%	1.087	286
La Vanguardia	7.879	44,1%	3.475	385
Total	15.834			960

A partir de este volumen de las diferentes muestras, y de la misma manera que en el 2010, se procede a extraer la esencia del análisis de contenido. Para hacerlo se lleva a cabo un procedimiento que permite trabajar de forma práctica sobre la totalidad de las

noticias recogidas y asegurar que la muestra resultante está compuesta por noticias con mención de empresa:

- Se enumeran todas las noticias recogidas: Sea o no la empresa como sujeto principal
- Establecimiento de un número de salto. Número de noticias/volumen de la muestra
  - o La Vanguardia 22
  - o El Mundo 14
  - o El Periódico 12

El procedimiento ha seguido los siguientes pasos, para cada una de las muestras; una por periódico analizado:

#### Preparación para el muestreo

1. Recuento de las noticias: Se enumeran todas las noticias recogidas, sean o no noticias donde el sujeto principal es una empresa
2. Establecimiento de un número de salto: resulta de la división del número de noticias con el volumen de la muestra.
3. Para recoger la muestra mencionada se aplica el mismo método que el 2010
  - 3.1 Seguimiento de la población: empezando por el número aleatorio, se ha seleccionado la noticia correspondida al orden
  - 3.2 Comprobación mención empresa de la noticia extraída a la población de referencia: se comprueba si la noticia tiene como sujeto una empresa, de acuerdo con las instrucciones para la codificación. Si la noticia seleccionada no cumple con la condición se procede a coger la siguiente y se hace la misma comprobación. Y así, sucesivamente.
  - 3.3 Continuación del muestreo: A partir de la noticia seleccionada inicialmente, sea o no sea lo que finalmente se incorpora en la muestra, se suma a su número de orden el número de salto designado, y se repite el procedimiento de selección. Con este procedimiento se llega al final recogiendo tantas noticias como se indicaba en el volumen de la muestra.

Este procedimiento corresponde a un muestreo aleatorio sin reposición, todas las noticias de referencia tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

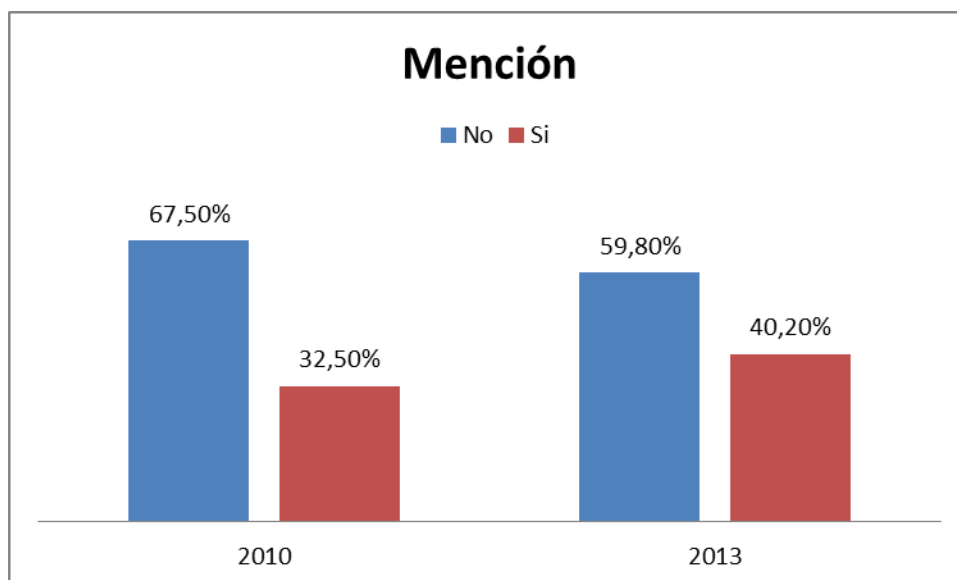
## 10. Tratamiento de los resultados

### 10.1. Noticias de empresa

Porcentaje de noticias de empresa de la sección de economía compradas con 2010, resultados extraídos a partir de la variable mención empresa y en relación al total de la población. Estos datos proceden del estudio inicial del material que se llevó a cabo previamente al muestreo.

Proporción de noticias de empresa:

2010	Frecuencia	Porcentaje	2013	Frecuencia	Porcentaje
No	13.638	67.5%	No	9485	59,80%
Sí	6.547	32.4%	Sí	6374	40,2%



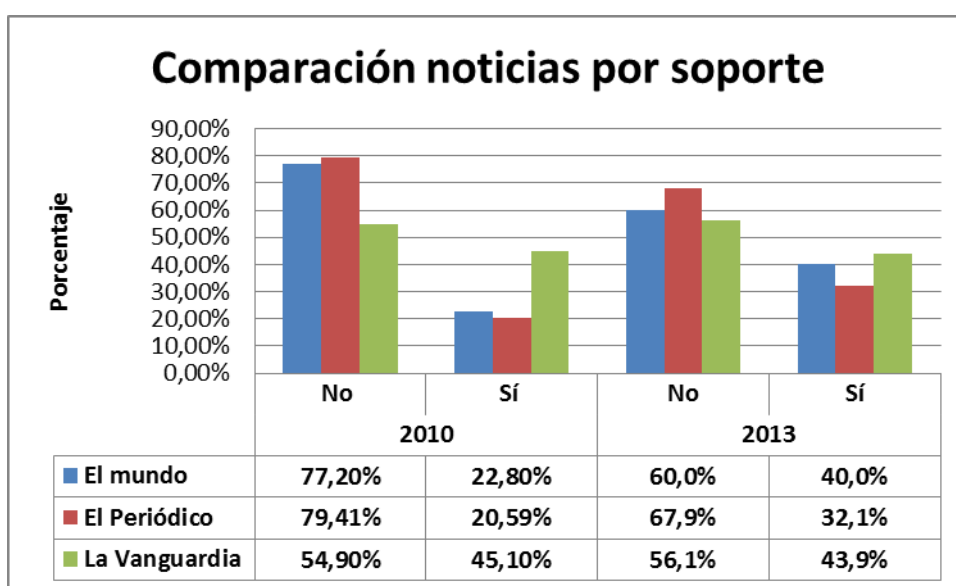
Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Respecto al 2010, se puede ver una tendencia creciente de la mención de una empresa en las noticias.

Es importante ver la evolución de la mención de los medios seleccionados. En este aspecto se presenta la proporción de noticias de empresa; diferencias entre los medios por años.

	2010			2013		
	Mención empresa					
Soporte	NO	SI	TOTAL	NO	SI	TOTAL
El Mundo	4137(77,20%)	1222(22,80%)	<b>5.359</b>	2737(60,0%)	1827(40%)	<b>4.564</b>
El Periódico	4411(79,41%)	1144(20,59%)	<b>5.555</b>	2317(67,9%)	1093(32,1%)	<b>3.410</b>
La Vanguardia	5090(54,90%)	4181(45,10%)	<b>9.271</b>	4431(56,1%)	3454(43,9%)	<b>7.885</b>
Total	13638(67,5%)	6547(32,5%)	<b>20.185</b>	9485(59,8%)	6374(40,2%)	<b>15859</b>



Fuente: elaboración propia

En el 2010 la Vanguardia se establece como el soporte con más noticias en la sección de economía. Cabe mencionar que durante el estudio del material textual previo a la realización del muestreo el número de noticias de empresa también era más alto en este soporte.

A destacar:

- El Mundo es el soporte que ha evolucionado más. Si en 2010 tenía un 22,80% en mención de empresa pasa a tener un 40% en 2013. 17,2% puntos más
- También se ve incrementado el % de mención de El Periódico, que pasa de un 20,59% a un 32,1.

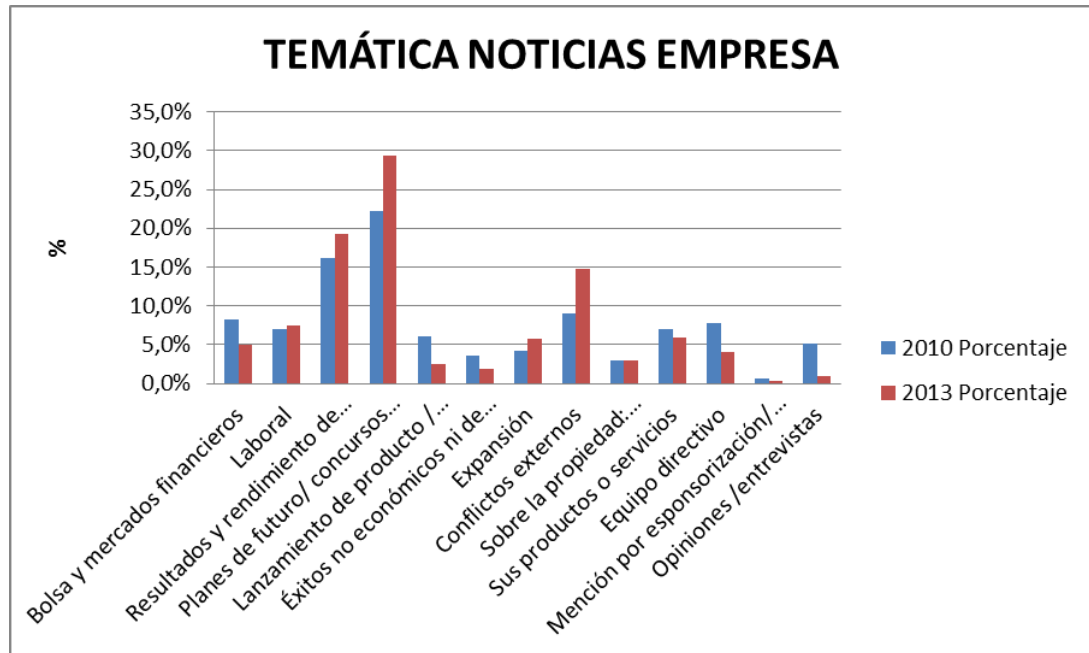
- Por ende, La Vanguardia, es el soporte con menos variación por lo que hace la mención de la empresa en las noticias.

### 10.2. Temática

Resultados a partir de las variables de contenido de la información mencionadas previamente de las noticias evaluadas.

Temática de las noticias de empresa, diferencias por años:

TEMA	2010		2013	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Bolsa y mercados financieros</b>	98	8,2%	59	4,91%
<b>Laboral</b>	84	7,0%	90	7,49%
<b>Resultados y rendimiento de negocio</b>	193	16,1%	232	19,32%
<b>Planes de futuro/ concursos ganados/ compra empresas/ alianzas</b>	267	22,3%	352	29,31%
<b>Lanzamiento de producto / Inauguraciones</b>	73	6,1%	30	2,50%
<b>Éxitos no económicos ni de mercado</b>	43	3,6%	22	1,83%
<b>Expansión</b>	51	4,3%	69	5,75%
<b>Conflictos externos</b>	108	9,0%	178	14,82%
<b>Sobre la propiedad: compra/venta</b>	35	2,9%	36	3,00%
<b>Sus productos o servicios</b>	83	6,9%	71	5,91%
<b>Equipo directivo</b>	94	7,8%	48	4,00%
<b>Mención por esponsorización/ RSC</b>	8	0,7%	3	0,25%
<b>Opiniones /entrevistas</b>	61	5,1%	11	0,92%



Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestra la temática de las noticias de empresa comparada por años. Aunque los datos de los elementos analizados han seguido una línea homogénea se presentan a continuación los valores que se deben de tener en cuenta.

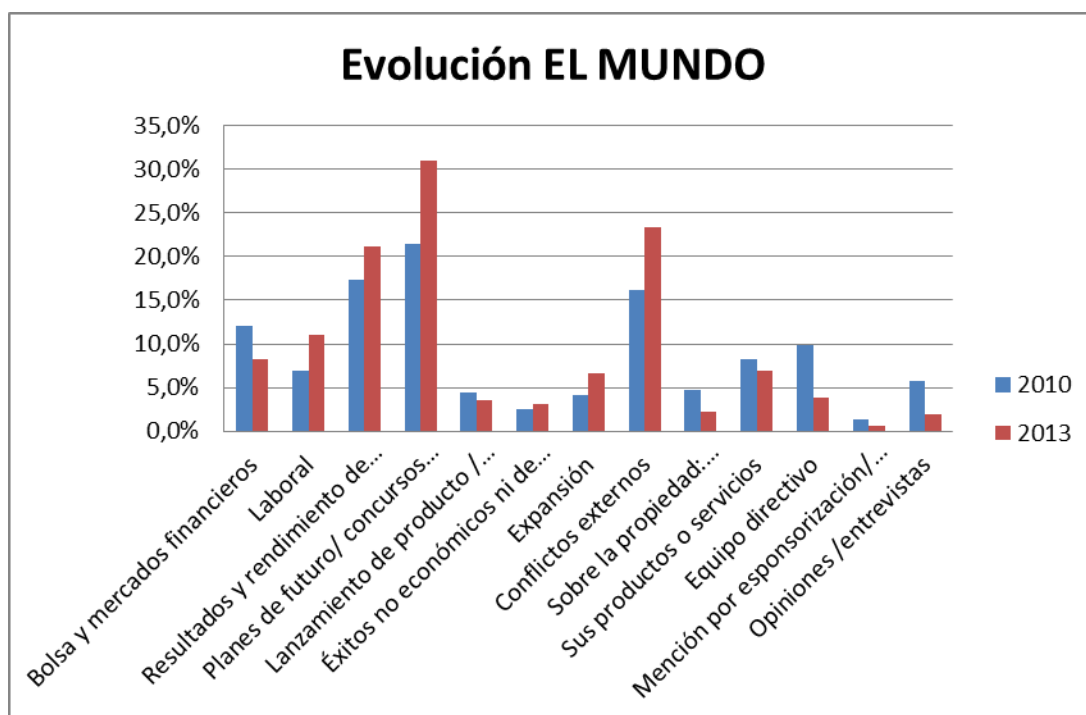
A destacar:

- Se aprecia un aumento significativo de “Planes de futuro, concursos...” Si el año 2010 obtenía un 22,3% en el 2013 alcanza casi un 30% (29,31%)
- Los “Conflictos externos” es revelador. Si en 2010 tenía un 9%, en el último tiene un 15%. Un 6% más.

#### Temáticas por medios:

A continuación se presenta las diferencias por medios y por años. De esta manera se puede focalizar si ha habido algún soporte que ha incidido más en los aspectos mencionados anteriormente o si dispone algún otro tema a destacar.

El Mundo	2010		2013	
	TEMA	N	Porcentaje	N
Bolsa y mercados financieros	38	12%	26	8,2%
Laboral	22	7.0%	35	11,1%
Resultados y rendimiento de negocio	55	17.4%	67	21,2%
Planes de futuro/ concursos ganados/ compra empresas	68	21.5%	98	31,0%
Lanzamiento de producto / Inauguraciones	14	4.4%	11	3,5%
Éxitos no económicos ni de mercado	8	2.5%	10	3,2%
Expansión	13	4.1%	21	6,6%
Conflictos externos	51	16.1%	74	23,4%
Sobre la propiedad: compra/venta	15	4.7%	7	2,2%
Sus productos o servicios	26	8.2%	22	7,0%
Equipo directivo	31	9.8%	12	3,8%
Mención por esponsorización/ RSC	4	1.3%	2	0,6%
Opiniones /entrevistas	18	5,7%	6	1,9%



Fuente: elaboración propia

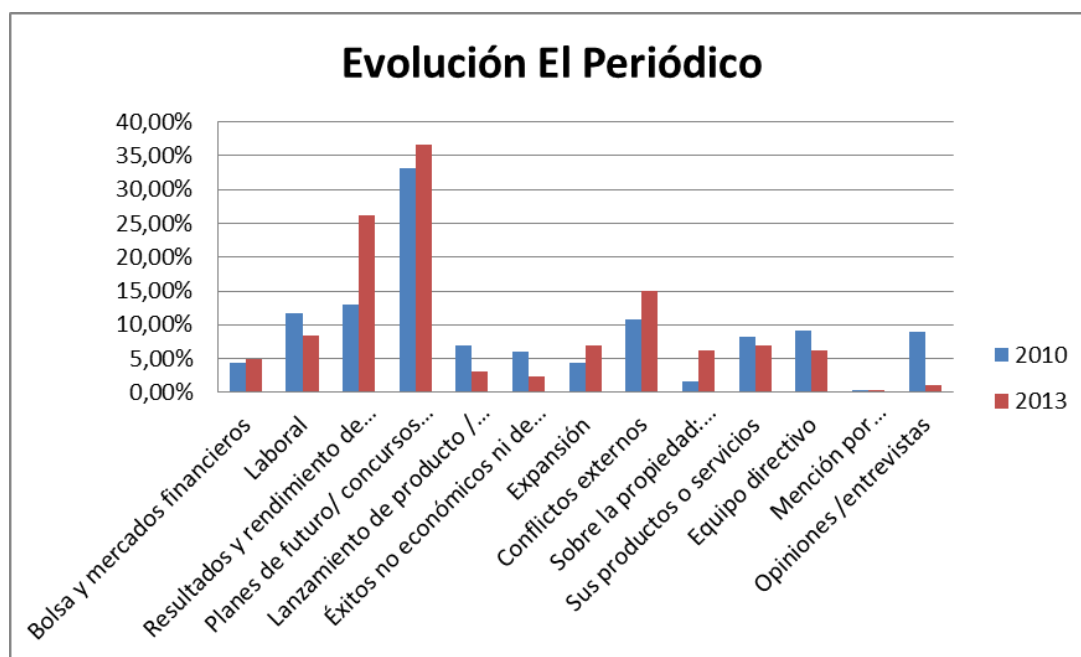
A destacar:

- Se presenta una similitud entre los datos generales por temática.
- La diferencia del soporte, no obstante, es superior a la media descrita anteriormente si se analiza el elemento más destacado "Planes de futuro". Si la variación del % general entre 2010 y 2013 es el 7% en El Mundo se refleja un 10%.



Temática de las noticias de empresa, diferencia por años: El periódico

El Periódico	2010		2013	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Bolsa y mercados financieros</b>	14	4.4%	14	4,9%
<b>Laboral</b>	37	11.7%	24	8,4%
<b>Resultados y rendimiento de negocio</b>	41	13.0%	75	26,2%
<b>Planes de futuro/ concursos ganados/ compra empresas/</b>	105	33.2%	105	36,7%
<b>Lanzamiento de producto / Inauguraciones</b>	22	7.0%	9	3,1%
<b>Éxitos no económicos ni de mercado</b>	19	6.0%	7	2,4%
<b>Expansión</b>	14	4.4%	20	7,0%
<b>Conflictos externos</b>	34	10.8%	43	15,0%
<b>Sobre la propiedad: compra/venta, acciones</b>	5	1.6%	18	6,3%
<b>Sus productos o servicios</b>	26	8.2%	20	7,0%
<b>Equipo directivo</b>	29	9.2%	18	6,3%
<b>Mención por sponsorización/ RSC</b>	1	0.3%	1	0,3%
<b>Opiniones /entrevistas</b>	28	8.9%	3	1,0%



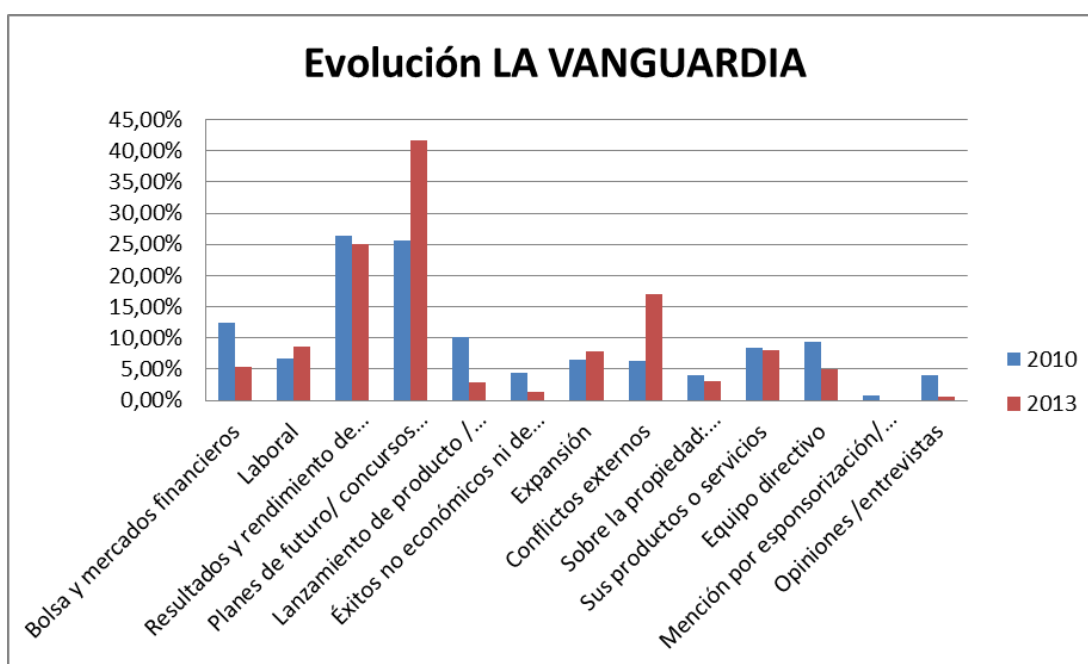
Fuente: elaboración propia

A destacar:

- El Periódico, no presenta la misma línea general observada anteriormente
- Se observa un aumento significativo de “Resultado y rendimiento de negocio”. Si en el año 2010 representaba un 13%, en el 2013 se dobla (26,2%)
- Los “Planes de futuro, concursos” y “Conflictos externos”, aunque presentan datos crecientes no destacan tanto si se comparan a nivel general.

Temática de las noticias de empresa, diferencia por años: La Vanguardia

La Vanguardia TEMA	2010		2013	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Bolsa y mercados financieros	46	12.5%	19	5,3%
Laboral	25	6.8%	31	8,7%
Resultados y rendimiento de negocio	97	26.4%	90	25,1%
Planes de futuro/ concursos ganados/ compra empresa	94	25.6%	149	41,6%
Lanzamiento de producto / Inauguraciones	37	10.1%	10	2,8%
Éxitos no económicos ni de mercado	16	4.4%	5	1,4%
Expansión	24	6.5%	28	7,8%
Conflictos externos	23	6.3%	61	17,0%
Sobre la propiedad: compra/venta, acciones	15	4.1%	11	3,1%
Sus productos o servicios	31	8.4%	29	8,1%
Equipo directivo	34	9.3%	18	5,0%
Mención por esponsorización/ RSC	3	0.8%	0	0,0%
Opiniones /entrevistas	15	4.1%	2	0,6%



Fuente: elaboración propia

A destacar:

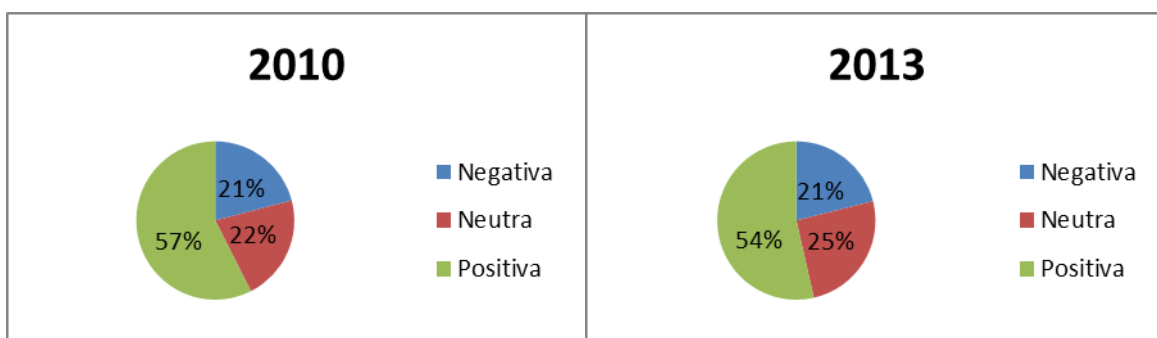
- La Vanguardia, al igual que El Mundo, si presenta datos homogéneos si los comparamos a nivel general.
- Se observa que “Planes de futuro/ concursos” y “conflictos externos siguen siendo los más relevantes.

### 10.3. Favorabilidad

Resultados a partir de las variables de favorabilidad de las noticias evaluadas.

Diferencia favorabilidad de las noticias de empresa por años:

	2010	2013
<b>Favorabilidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Negativa</b>	20,9%	22,0%
<b>Neutra</b>	21,6%	26,5%
<b>Positiva</b>	57,4%	54,5%



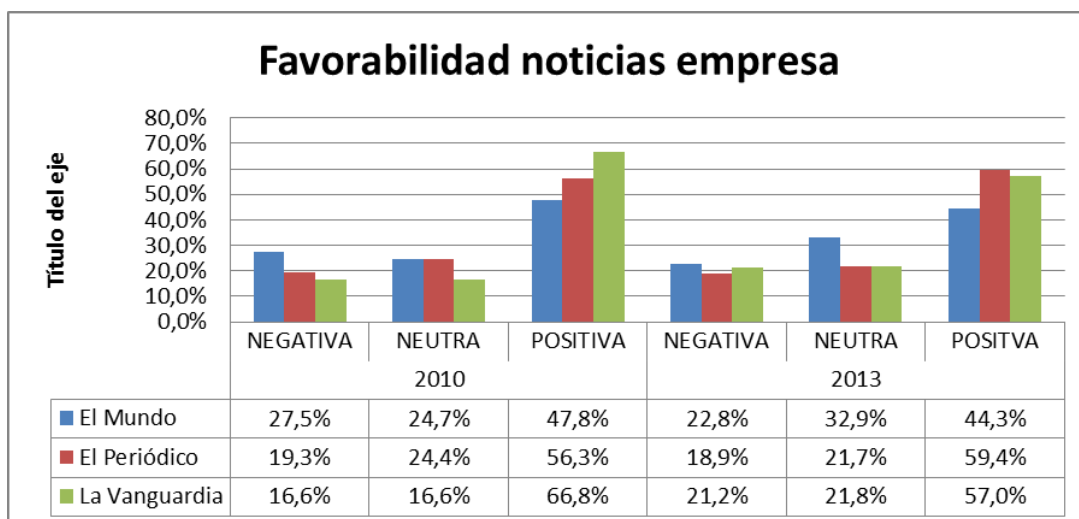
Fuente: elaboración propia

A destacar:

- En un primer momento no se aprecian datos significativos en cuanto a la favorabilidad de las empresas

Favorabilidad de las noticias de empresa. Diferencias entre medios y año:

	2010				2013			
	FAVORABILIDAD							
Soporte	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	T.	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	T.
<b>Mundo</b>	87 (27,5%)	78 (24,7%)	151 (47,8%)	316	72 (22,8%)	104 (32,9%)	140 (44,3%)	316
<b>Periódico</b>	61 (19,1%)	77 (24,4%)	178 (56,3%)	316	54 (18,9%)	62 (21,7%)	170 (59,4%)	286
<b>Vang.</b>	61 (16,6%)	61 (66,8%)	245 (66,8%)	367	76 (21,2%)	78 (21,8%)	204 (57,0%)	358
<b>Total</b>	209 (20,9%)	216 (21,6%)	574 (57,5%)	999	202 (21,1%)	244 (25,3%)	514 (53,6%)	960



Fuente: elaboración propia

A destacar:

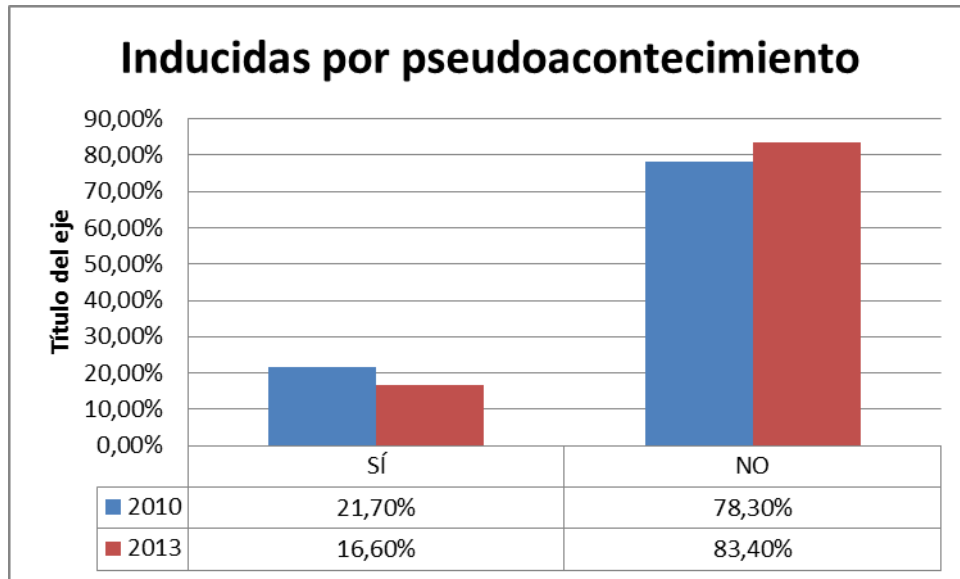
- Se aprecia una disminución de las noticias positivas. El soporte más destacado es la Vanguardia que pasa del 66,8% a un 57%. Esto significa una diferencia del 9,8%
- Si la Vanguardia era el soporte *top* en referencia a las noticias positivas en 2010 con un 66,8%; en 2013 lo es el Periódico con un 59,4%. Este último es el único soporte que ha aumentado sus noticias positivas; aunque la variación sea poca: 2010: 56,3% -> 2013: 59,4%

#### 10.4. Noticias generadas por pseudoacontecimientos

Resultados a partir de la variable de pseudoacontecimiento como inductor de las noticias evaluadas.

Noticias inducidas por pseudoacontecimiento:

MEDIO	2010			2013		
	NO	Sí	Total	NO	Sí	Total
<b>El Mundo</b>	258	58	316	261	55	316
<b>El Periódico</b>	227	89	316	237	49	286
<b>La Vanguardia</b>	297	70	367	303	55	358
<b>TOTAL</b>	782	217	999	801	159	960

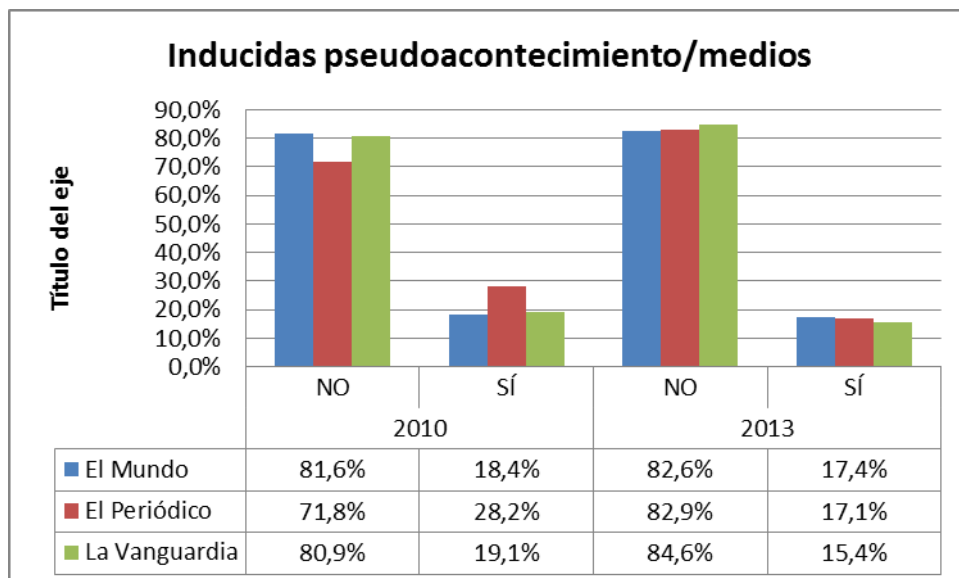


Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Se reduce en una cuarta parte las noticias inducidas por pseudoacontecimiento. Si en 2010 representaba un 21,7% en el 2010 figura un 16,7%

Noticias inducidas por pseudoacontecimientos. Diferencias entre soportes y año:



Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Como se aprecia en los porcentajes y, a consecuencia, en el gráfico, El Periódico es el soporte que merece destacar.

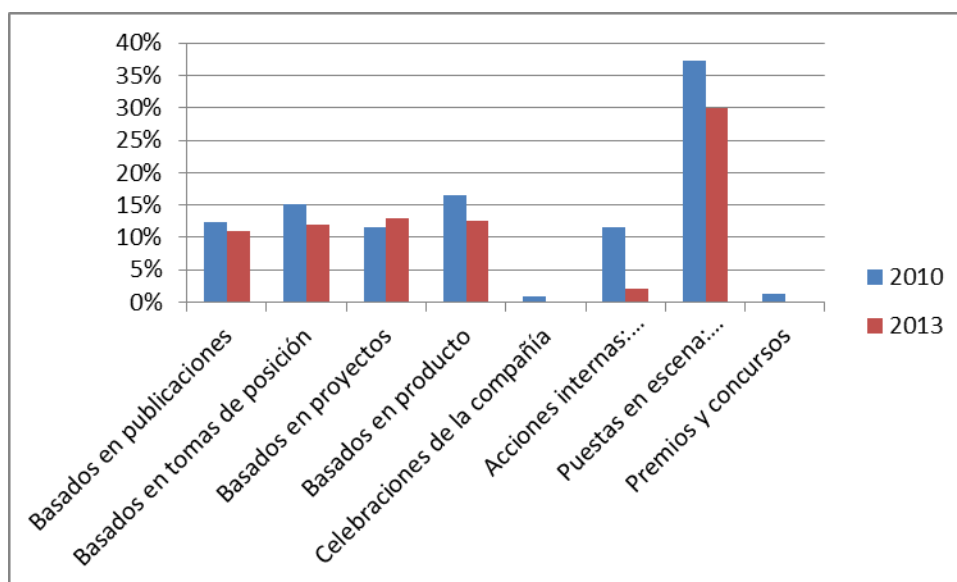
- Si en el 2010 en las noticias inducidas por pseudoacontecimiento representaban en el soporte un 28,2%, en el 2013 se equilibra con los otros soportes 17,1%.

### 10.5. Tipología de los pseudoacontecimientos

Tipo de pseudoacontecimiento

A continuación se presentan los resultados extraídos a partir de las variables de tipología de pseudoacontecimiento como inductores de las noticias evaluadas. Cabe destacar que los siguientes conceptos son los de pseudoacontecimiento más utilizados.

T. Pseudoacontecimiento	N	2010	N	2013
<b>Basados en publicaciones</b>	27	12%	17	11%
<b>Basados en tomas de posición</b>	33	15%	19	12%
<b>Basados en proyectos</b>	25	12%	21	13%
<b>Basados en producto</b>	36	17%	21	13%
<b>Celebraciones de la compañía</b>	2	1%	0	0%
<b>Acciones internas: elecciones, etc.</b>	25	12%	1	2%
<b>Puestas en escena: acuerdos, etc.</b>	81	37%	48	30%
<b>Premios y concursos</b>	3	1%	1	0%



Fuente: elaboración propia

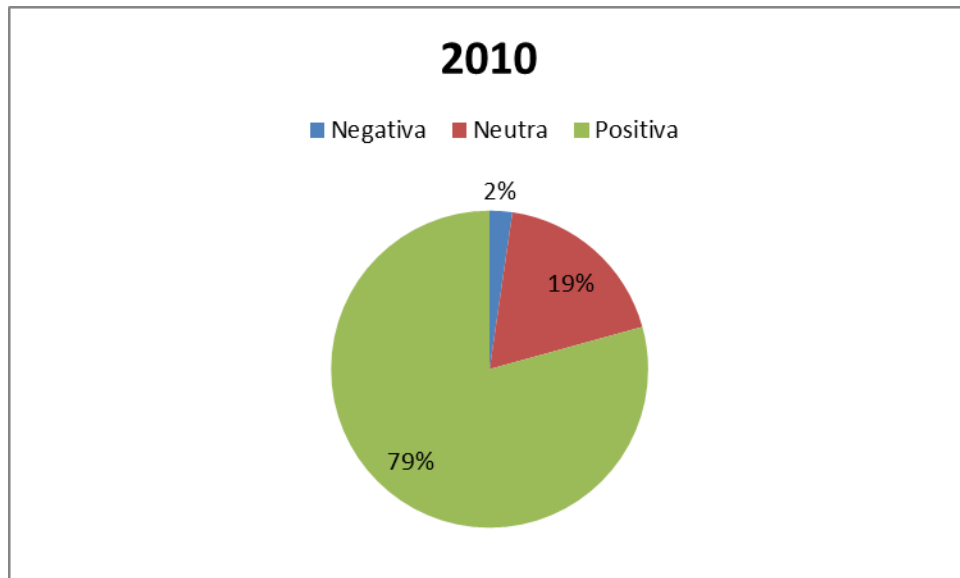
A destacar:

- Se aprecia una homogeneidad en los datos si se comparan del 2010 a los del 2013.
- Aunque la muestra sea pequeña se destaca el % en “acciones internas”. Se puede apreciar una reducción del 10% del 2010 al 2013.

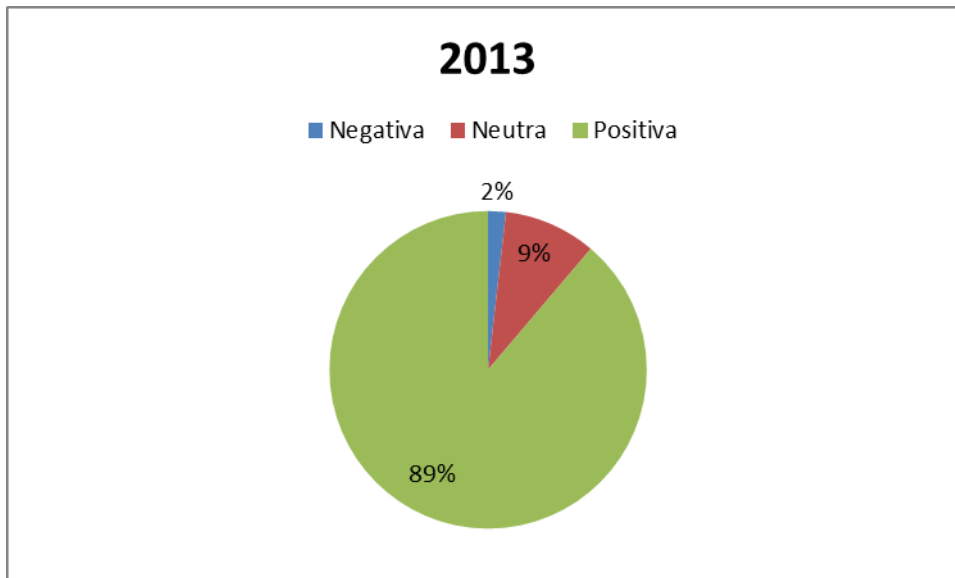
*10.6. Favorabilidad de las noticias generadas por los pseudoacontecimientos*

Se presentan a continuación la favorabilidad de las noticias de empresas inducidas por pseudoacontecimientos. Los resultados se obtienen a partir de la variable de pseudoacontecimientos como inductor de las noticias evaluadas y cruzada con la variable de favorabilidad de la noticia.

Favorabilidad de las noticias generadas por los pseudoacontecimientos:



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Aunque la tendencia en el año 2013 es la misma cabe destacar la variación de los datos
- Si nos centramos en los datos positivos, se aprecia un aumento de los mismos en un 10% pasando del 79% en 2010 a un 89% en 2013.
- Las noticias negativas, por su parte, siguen las mismas constantes.

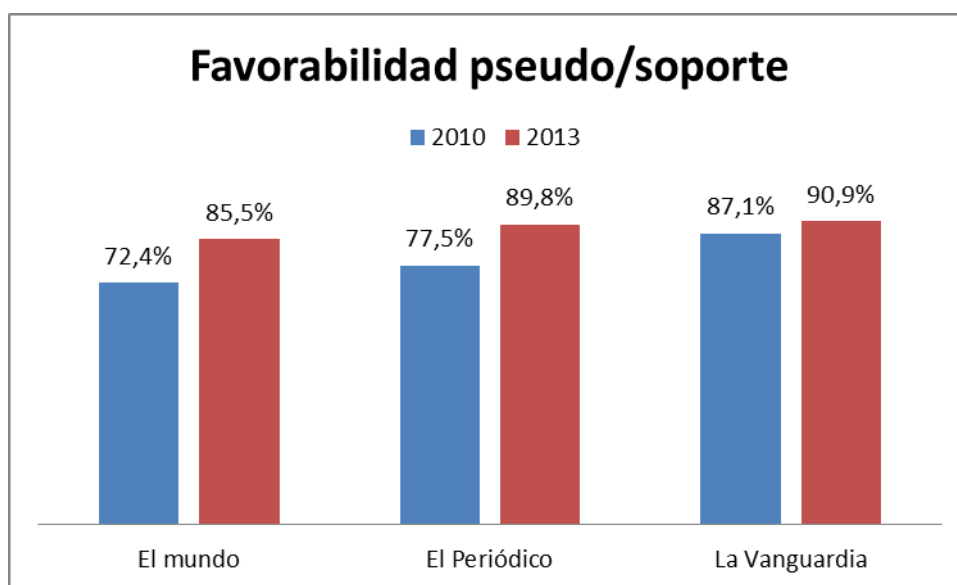
Favorabilidad de las noticias generadas por los pseudoacontecimientos. Diferencias entre soportes.

A continuación los datos anteriores, desmembrado por medios:

	<b>2010</b>				<b>2013</b>			
	<b>Negativa</b>	<b>Neutra</b>	<b>Positiva</b>	<b>Total</b>	<b>Negativa</b>	<b>Neutra</b>	<b>Positiva</b>	<b>Total</b>
<b>El Mundo</b>	3	13	42	58 (72,4%)	2	6	47	55 (85,5%)
<b>El Periódico</b>	1	19	69	89(77,5%)	1	4	44	49(89,8%)
<b>La Vanguardia</b>	1	8	61	70 (87,1%)	0	5	50	55 (90,9%)

\*El % del total representan las noticias positivas





Fuente: elaboración propia

A destacar:

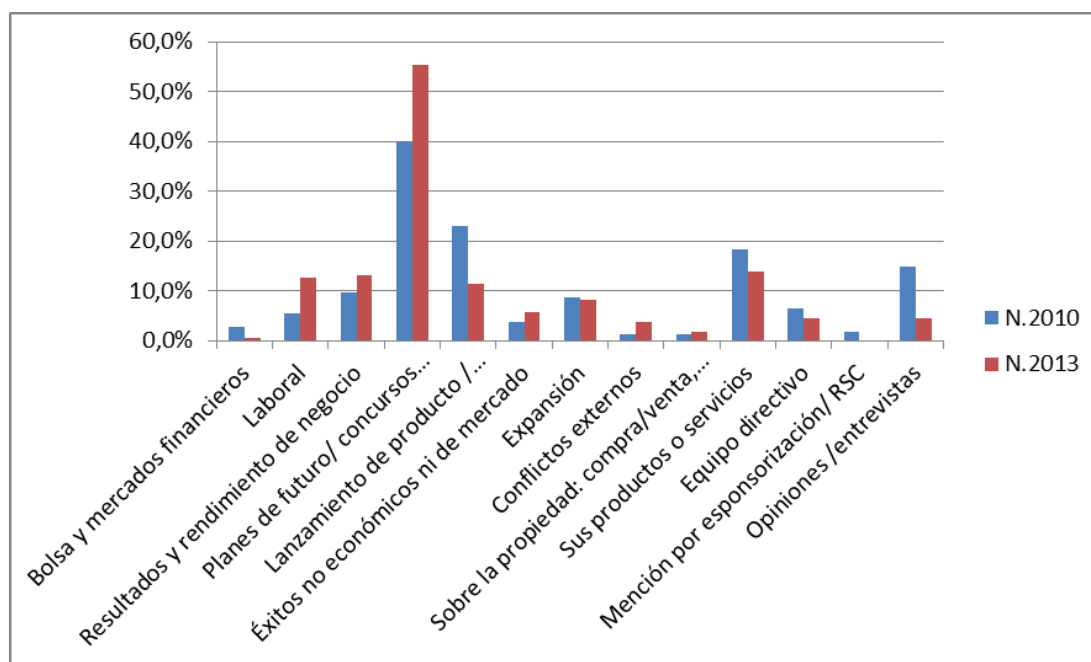
- La variación comentada anteriormente se traduce, en gran parte, en dos soportes.
- El Mundo pasa de un 72,4% en 2010 a un 85,5%
- El Periódico, por su parte, del 77,5% en 2010 a casi un 90% (89,8%)

#### *10.7. Noticias generadas por pseudoacontecimientos dentro de una temática*

Se exponen las temáticas que se encuentran en las noticias inducidas por pseudoacontecimiento. Los resultados se obtienen a partir de la variable de pseudoacontecimiento, cruzada con la variable de contenido de la información y el porcentaje es en relación al total de noticias inducidas por pseudoacontecimientos. Aunque la siguiente tabla se ha calculado por medios no se considera oportuno exponerla por el poco volumen de los datos resultantes.

Noticias generadas por pseudoacontecimientos, distribuidos por temática:

TEMA	2010		2013	
	N	%	N	%
Bolsa y mercados financieros	6	2,8%	1	0,6%
Laboral	12	5,5%	20	12,6%
Resultados y rendimiento de negocio	21	9,7%	21	13,2%
Planes de futuro/ concursos ganados/ compra empresas	87	40,1%	88	55,3%
Lanzamiento de producto / Inauguraciones	50	23,0%	18	11,3%
Éxitos no económicos ni de mercado	8	3,7%	9	5,7%
Expansión	19	8,8%	13	8,2%
Conflictos externos	3	1,4%	6	3,8%
Sobre la propiedad: compra/venta, acciones cambios accionariales, compra i venda de la propia compañía	3	1,4%	3	1,9%
Sus productos o servicios	40	18,4%	22	13,8%
Equipo directivo	14	6,5%	7	4,4%
Mención por esponsorización/ RSC	4	1,8%	0	0,0%
Opiniones /entrevistas	32	14,7%	7	4,4%



Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Se presenta una semejanza entre los datos obtenidos en 2010 y 2013, aunque con variaciones.

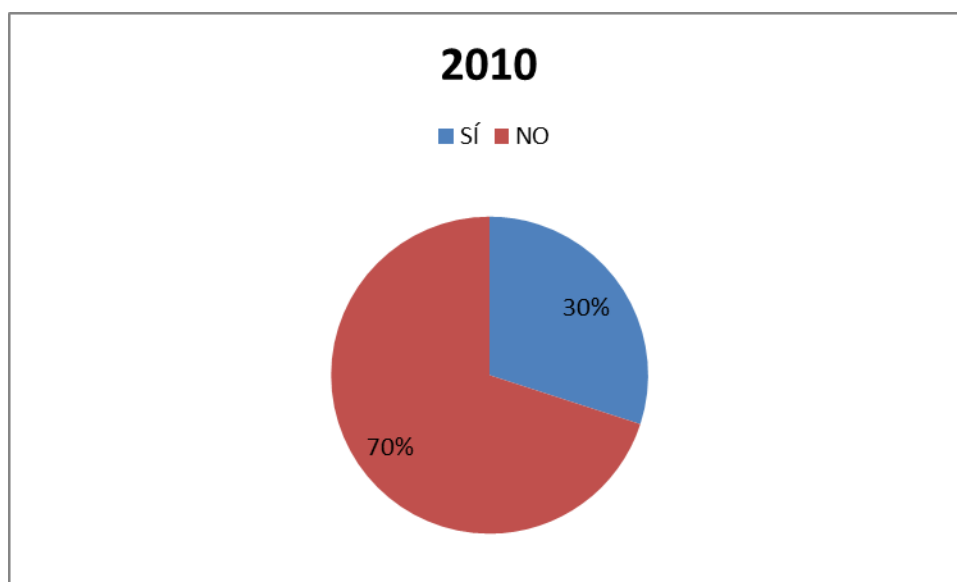
- En 2013 se ve un ascenso de “Planes de futuro/concursos” del 15%. No obstante, en ambos años es el elemento más destacado.
- Se ve un incremento significativo en “Laboral” respecto al 2010, incrementa un 7,1%

*10.8. Noticias generadas por pseudoacontecimientos dentro de las favorables*

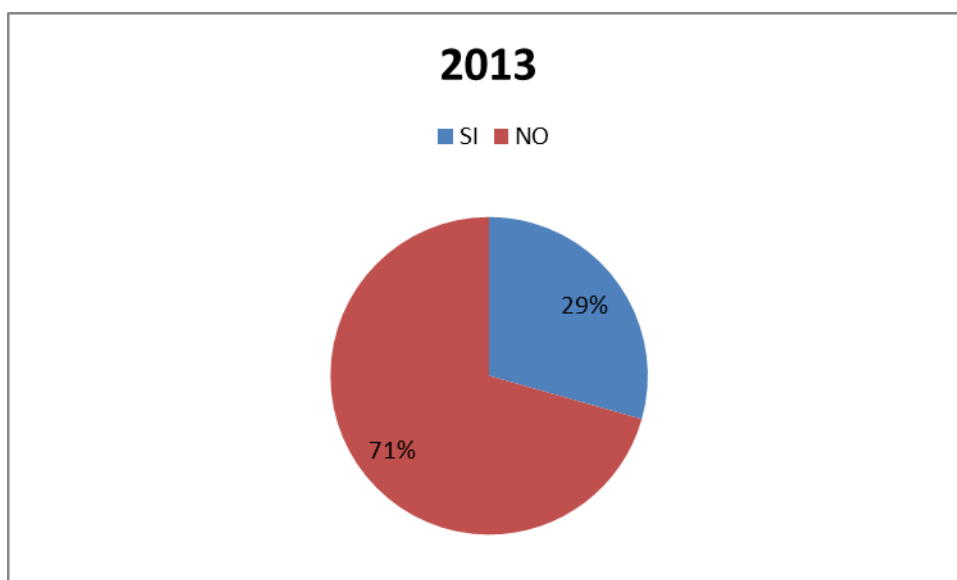
Anteriormente se ha visto la proporción de noticias inducidas por pseudoacontecimientos. Se presenta a continuación el porcentaje de las noticias con favorabilidad positiva tienen pseudoacontecimientos como inductores. De esta manera se muestra hasta qué punto los pseudoacontecimientos intervienen en las noticias favorables de una empresa.

Noticias generadas por pseudoacontecimientos, dentro de las noticias positivas:

Pseudoacontecimiento	2010		2013	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>SÍ</b>	402	30%	358	29,40%
<b>NO</b>	172	70%	149	70,60%



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

A destacar:

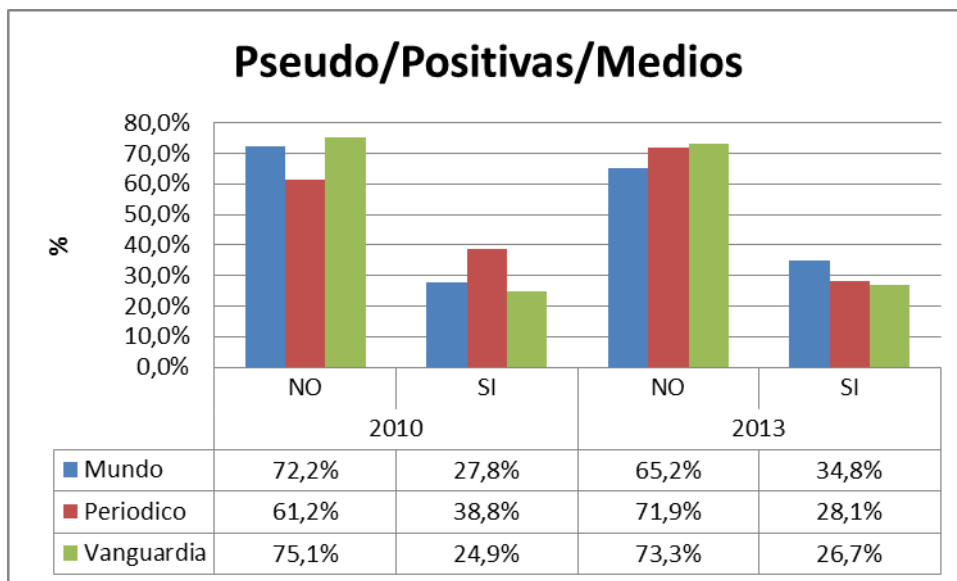
- No hay elemento destacable. El % es prácticamente exacto al del 2010.

A continuación separado por medios

Noticias inducidas por pseudoacontecimientos, dentro de las noticias positivas.

Diferencias entre medios

	2010			2013		
	Pseudoacontecimiento			Pseudoacontecimiento		
SOPORTE	No	Si	Total	No	Sí	Total
<b>Mundo</b>	109	42	151	90	48	138
<b>Periódico</b>	109	69	178	120	47	167
<b>Vanguardia</b>	184	61	245	148	54	202
<b>TOTAL</b>	402	172	574	358	149	507



Fuente: elaboración propia

A destacar:

- Si nos fijamos por medios cabe destacar la bajada de El Periódico en 2013 de casi el 10%
- Del mismo modo, pero con un efecto contrario ha cambiado el mundo. Que en 2010 tenía un 27,8% y en 2013 un 34,8%

## Conclusiones

Tras el análisis y la previa comparación de los resultados de 2010 y 2013, solo queda dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio del presente estudio.

En primer lugar, y observando los datos a nivel general, cabe mencionar un descenso en el porcentaje de noticias que mencionan empresas el 2013 respecto al 2010. Esto podría indicar un menor interés en este tipo de contenido por parte de los periodistas. Aunque podría suponer un cambio en el contenido de la actualidad no se aprecian datos irrefutables para justificarlo tajantemente. En cuanto al número total de noticias generadas a partir de pseudoacontecimientos, no se puede decir que la diferencia sea muy alta, pues entraría dentro del margen de error establecido. Se aprecia, sin embargo, estabilidad en la favorabilidad de las noticias. En este aspecto es remarcable el hecho que permanezca en la línea del 2010.

En segundo lugar, y entrando más en detalle, se mencionan varios aspectos a tener en cuenta. Disminuyen temáticas respecto al 2010 y que tradicionalmente son comunicadas a través de pseudoacontecimientos como los lanzamientos de productos, opiniones o entrevistas, o los éxitos no económicos. El aumento de otras temáticas no compensaría la disminución de estos anteriores.

No obstante, se ha podido apreciar un crecimiento en las noticias generadas por pseudoacontecimientos en temática laboral y planes de futuro respecto al 2010. Aunque es atrevido mencionarlo, ambas temáticas coinciden en dos factores que han llenado muchas páginas de los medios. La primera, el final de la recesión de Catalunya y la vista de luz al final del túnel. La segunda, las medidas implantadas por el gobierno para incentivar el emprendimiento y la creación de empresa.

Si nos adentramos en los datos extraídos por soportes es preciso aludir algunos aspectos: La Vanguardia sigue siendo el medio en el que más empresas se mencionan, sin embargo los datos muestran como los medios restantes se observa una ligera subida respecto al 2010.

Por ende, es remarcable que sean todos los tipos de pseudoacontecimientos los que ven reducida su presencia en las noticias. Dar una explicación a esto no es trivial, pero de seguir manifestándose esta tendencia significaría que el peso de las noticias

inducidas por las relaciones públicas es menor. O al menos que la relaciones públicas utilizan menos los elementos para comunicar con la prensa.

Nos podríamos aventurar a pensar que los presupuestos más reducidos en relaciones públicas hacen que se utilice otras herramientas como comunicado de prensa antes que puestas en escena y otro tipo de ser eventos. Este dato debería ser contrastado con futuras investigaciones que tuvieran en cuenta el parecer de los profesionales

## Bibliografía

ANDREU, DAVID. *La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya*, Barcelona, Tesis Doctoral, 2011

ALSINA, RODRIGO. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2005.

ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO Y CAMINOS MARCET, JOSÉ MARIA. *Redacción Informativa en Prensa*. Barcelona, Editorial Ariel, 2009.

BARDIN, LAURENCE. *Análisis de contenido*. Tres Cantos, Madrid. Ediciones Akal, 1996.

BERNAYS, EDWARD L. *Propaganda*. New York, H. Liverright, 1928.

BISHOP, RONALD. *News media, Heal Thyselfes: Sourcing Patterns in News Stories about Nes Media Perfomance*. Journal of communication Inquiry, 2001.

BOORSTIN, DANIEL J. *The Image: A guide to seudo-events in America* New York. New York, Atheneum, 1961.

CAMERON, G.T, SALLOT, L.M Y CURTIN, P.A. *Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework*. Nueva York: Taylor&Francis Group, 1997.

CASSADY, D. *History of the Mass Media in United States: An Encyclopedia*. Abingdon, Oxfordshire, Taylor & Francis Ltd – Books, 1998.

CULTIP S. Y CENTER A. *Effective public relations*, New Jersey, Pretince Hall, 1971.

CURTIN, PATRICIA. *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda – Building Theory and Practice*. Journal of public relations research, 1999.

DAYAN, DANIEL Y KATZ, ELIHU. *Media Events*, 1992.



- DE LORME, DENISE E. Y FEDLER, FRED. *Early Journalists and the Evolution of Publicists Stunts: From Circus Ballyhoo to Professionalism*. Journal of interdisciplinary & Multidisciplinary Research. Vol. 2 Issue 1. 2008.
- ERJAVEC, KARMEN. *Hybrid Public Relations News Discourse*. *European Journal of Communication* 2005.
- GARCÍA OROSA, BERTA. *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Oleiros (A Coruña), 2005.
- GRUNING, JAMES Y HUNT, TODD. *Managing public relations*. Forth Worth, New York: Holt Rinehart Winston, 1984.
- GOMIS, LORENZO. *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, Editorial UOC, 2008.
- HARCUP, TONY Y O'NEIL, DEIRDRE. *What is News? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studie*, Volume 2, Number 2, 2001.
- KENDALL, R. *Public Relations Campaigning Strategies. Planning for implementation*. Nueva York, HarperCollins, 1992.
- KRIPPENDORFF, KLAUS. *Metodología análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, Editorial Paidós, 1990.
- LESLEY, PHILIP et al. *Lesley's public relations handbook*. New Jersey, Prentice Hall, 1083
- LIPPMAN, WALTER. *Public opinion* New York, H. Liveright, 1928.
- MCMANUS, JOHN H. *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994.
- MCQUAIL, DENIS. *Media Performance: Mass communication and the Public Interest*. Londres, SAGE Publications, 1992.

NEUENDORF, KYMBERLY. *The content analysis guidebook*. Londres: SAGE, 2002.

NOGUERO GRAU, ANTONIO. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, EUB -ESRP, 2006.

PACKER, CATHY. *History of the Mass Media in United States: An Encyclopedia*. Abingdon, Oxfordshire, Taylor & Francis Ltd – Books, 1998.

PAMELA, SHOEMAKER Y STEPHEN REESE. *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*, Nueva York, Longman Publishers, 1996.

PARÉS Y MAICAS, MANUEL. *Ética y deontología de las relaciones públicas*, Revista Análisis, 2006.

RISQUETE, JAUME. *Gabinets de premsa I comunicació. L'ambigua frontera entre el periodisme I les relacions públiques*. Revista anàlisi 34, 2006.

TANDOC, JR., EDSON C. Y SKORIC, MARKO M. *The pseudo-events paradox: How pseudo-events flood the Philippine press and why journalists don't recognize it*. Asian Journal of Communication, 2010.

VÁZQUEZ BERMÚDEZ, MIGUEL ÁNGEL. *Notcias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agencia*. Sevilla, Ediciones y Publicaciones españolas, 2006.

WILCOX, D.L., AULT, PHILIPS H., AGEE, W. K. 1998. *Public Relations*. Nueva York: Longman. Citado por CABADA DEL RÍO, MARINA (2001). Actualización psicociológica de las relaciones públicas. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral

XIFRA TRIADÚ, JORDI. *Relacions públiques I comunicació política. Tesi Doctoral*. Belleterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

YALE, DAVID R. Y CAROTHERS, ANDREW J. *The publicity Handbook, New Edition: The inside Scoop from more than 100 Journalist and PR Pros on How to Get Great Publicity Coverage*, 2001.

ZERFASS, ANSGAR. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden (Alemania), Vs Verlag, 2008.

**Diario:**

La encuesta recogida por Gruning y Hunt se encuentra en: ARONOFF, CRAIG. E. "News paper men and practitioners differ widely on PR role". *Public Relations Journal* 31, 1975.

**Webs:**

MACNAMARA, JIM. *The impact of PR on the media*. [En línea] dia.pdf [Consulta: 21 jun. 2011].

<http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactme>

**Manuales de consultas lingüísticas y enciclopédicas:**

Diccionario Enciclopédico Larousse

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua

## Anexos

### ANEXO 1:

Se exponen noticias utilizadas en la muestra para mostrar el método de codificación empleado a partir de las variables de contenido.

#### 5- Mención

- Valor 0:  
No

Ejemplo de Noticia:

“Serbia dará 10 millones a quien informe sobre Ratko Mladic Belgrado. (EFE).- El Gobierno de Serbia ha multiplicado por diez, hasta diez millones de euros, la recompensa por informaciones que faciliten la captura del presunto criminal de guerra prófugo Ratko Mladic. También se ha decidido...”

- Valor 0:  
r 1: Sí

Ejemplo de Noticia:

“AC Hoteles firma un acuerdo estratégico con el grupo Marriott  
La cadena AC Hoteles ha firmado un acuerdo con Marriott International para llevar a cabo la explotación conjunta de una nueva marca denominada AC by Marriott para hoteles urbanos. La cadena será dirigida por Antonio Catalán y su...”

#### 6- Tono

- a. Valor -1 Desfavorable

Ejemplo de noticia:

“BMW revisará más de 350.000 coches en todo el mundo por un problema con los frenos  
Estados Unidos, con 198.000 vehículos que deberán volver al garaje, es el mercado más afectado. La medida abarca también a China y algunos países europeos, aunque BMW no ha dado detalles por el momento. En el Reino Unido, 'unos”

b. Valor 0 Neutro/Indescifrable

Ejemplo de noticia:

“La Caixa prevé la recuperación de la vivienda en el 2015

Al menos ya se puede poner fecha. El director general de La Caixa, Juan María Nin, aseguró ayer que la caída de la construcción de nuevas viviendas y el ritmo de ventas previsto ayudará a eliminar el exceso de oferta en cuatro...”

“Economía archiva sólo parte del caso

El Departament d'Economia ha archivado el expediente abierto a Caixa Girona sobre posibles irregularidades. No obstante se mantiene abierta la investigación de Economía y Justicia sobre la Fundació Caixa Girona, donde se detectaron...”

c. Valor Favorable

Ejemplo de noticia

“El BBVA se alía con Zara Home

El BBVA prevé captar 20.000 nuevos clientes y 1.000 millones de euros gracias a una nueva edición de la 'Quincena del ahorro' que, en este caso, regala un juego de mesa de Zara Home, compuesto por 53 piezas mediante un ingreso...”

“Penedès aporta tres directivos al comité directivo del SIP

El comité de dirección del Banco Mare Nostrum, contará con tres directivos de Caixa Penedès al frente del área financiera. El banco es el instrumento conjunto de las cuatro entidades que forman el sistema institucional de protección...”

Las siguientes se verán las variables de contenido de la información:

7- Bolsa y mercados financieros

Ejemplo de noticia (valor 1, sí):

“Ono emitirá bonos por 500 millones

Ono prepara una emisión de bonos por 500 millones con vencimiento en el 2018 para cancelar por adelantado una deuda de la misma cuantía, según

una nota informativa a inversores. En concreto, el operador de cable emitirá bonos por...”

“AOL estudia lanzar una oferta por Yahoo!

La compañía de internet AOL estudia la posibilidad de realizar, junto a varias empresas de capital privado, una oferta de compra por el portal Yahoo!, según publica el The Wall Street Journal, que cita fuentes conocedoras de la operación.”

## 8- Laboral

Ejemplo de noticia (valor 1, sí):

“El comité rechaza los 227 despidos de Sanofi en España

El comité de empresa de Sanofi-Aventis - integrado por USOC, CC. OO. y UGT- señaló ayer que no están justificado los 227 despidos (el 15% de la plantilla) que les anunció ayer la compañía. Los recortes que se centran en la red de...”

“Indo cierra sus fábricas y despedirá a 300 trabajadores

La firma se centrará en maquinaria y lentes para tratar de evitar la liquidación ROSA SALVADOR - Barcelona La empresa confía en obtener fondos en sus desinversiones para poder pagar los despidos El consejo de administración del...”

## 9- Resultados y rendimientos de negocio

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“NH recorta un 30,5% las pérdidas

El grupo hotelero NH perdió hasta septiembre 45,2 millones de euros, el 30,5% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras que su resultado bruto de explotación (Ebitda) mejoró un 140%, hasta 102,2 millones, como consecuencia...”

“Damm dará un dividendo de 3 céntimos

El grupo cervecero Damm abonará a partir del 15 de octubre un dividendo de tres céntimos brutos por acción como primer pago a cuenta de los resultados del ejercicio del 2010. El grupo Damm obtuvo un beneficio neto de 25,7 millones...”

## 10-Planes de futuro/ Concursos ganados /Compra de empresas / Alianzas

### Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Nissan estudia fabricar motores eléctricos en la planta de Barcelona

La candidatura de Barcelona para convertirse en un centro de producción de motores eléctricos tiene como rival directo a la factoría de Valladolid. Tanto en Barcelona como en Valladolid ya se fabrican motores de combustión interna,...

“Indo cierra sus fábricas y despedirá a 300 trabajadores

La firma se centrará en maquinaria y lentes para tratar de evitar la liquidación ROSA SALVADOR - Barcelona La empresa confía en obtener fondos en sus desinversiones para poder pagar los despidos El consejo de administración del...”

## 11-Lanzamiento de productos/ Inauguraciones

### Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Iberia estrena un hangar de mantenimiento en El Prat

Iberia ha inaugurado hoy el nuevo hangar de mantenimiento de aviones en el aeropuerto de El Prat, que ha supuesto una inversión de 24 millones de euros y la creación de 200 puestos de trabajo directo. El nuevo hangar de reparación...”

“Hydroponic abre su primera tienda en Barcelona

BARCELONA - Redacción La firma de moda Hydroponic acaba de inaugurar su primera tienda en Barcelona. El local, situado en la calle de la Palla número 3, muy próximo a la zona comercial de Portaferriassa, forma parte del plan de...”

## 12-Éxitos no económicos o no de mercado

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí): va o no aquí

“Kettal obtiene el premio Nacional de Diseño

La empresa catalana de mobiliario Kettal ha sido galardonada con el premio Nacional de Diseño en la modalidad de empresa, que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación y que también ha reconocido la labor creativa del diseñador...”

“La marca, en el top 25 de fans en Facebook

La marca barcelonesa de calzado Munich alcanza el puesto 25 en el ranking internacional de Facebook de las marcas de calzado mundial con más número de fans. La marca, con más de 46.000 fans en Facebook, utiliza las redes sociales...”

## 13-Expansión

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

¡Service Point invierte en Benelux

El grupo de reprografía digital Service Point Solutions firmó contratos en las últimas semanas en su filial de Benelux por importe de más de 16 millones de euros para servicios de logística y correo electrónico. En el 2009, Holanda...”

“Alstom Wind entra en el mercado turco con un contrato de 24 millones

AlstomWind, la división del grupo francés que tiene su sede en Barcelona, ha firmado un contrato para la construcción de un parque eólico en Turquía, su primera operación en ese país. Se trata del parque de Senkoy, de 24 MW, que...”

## 14-Conflictos externos: administración, otras empresas

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Economía archiva sólo parte del caso

El Departament d'Economia ha archivado el expediente abierto a Caixa Girona sobre posibles irregularidades. No obstante se mantiene abierta la investigación de Economía y Justicia sobre la Fundació Caixa Girona, donde se detectaron...”



“Hacienda ya ha recaudado 260 millones por las cuentas ocultas en el HSBC de Suiza

La Agencia Tributaria ha abierto inspección a 'todos los contribuyentes' españoles implicados en la ocultación de cuentas en la filial suiza del banco HSBC, un caso por el que ya se han ingresado 260 millones de euros como consecuencia...”

#### 15-Sobre la propiedad: cambios accionariales, compra y venta.

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Continental y United cierran su fusión

Continental Airlines y United Airlines (UAL) cerraron ayer su acuerdo de fusión, una operación valorada en 3.170 millones de dólares (más de 2.308 millones de euros), de la que nacerá el mayor grupo aéreo del mundo, la nueva United...”

#### 16-Sus productos o servicios

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Nissan llama a revisión a 2,14 millones de vehículos en todo el mundo por un posible fallo en el motor”

“BMW revisará más de 350.000 coches en todo el mundo por un problema con los frenos

Estados Unidos, con 198.000 vehículos que deberán volver al garaje, es el mercado más afectado. La medida abarca también a China y algunos países europeos, aunque BMW no ha dado detalles por el momento. En el Reino Unido, 'unos...”

#### 17-Equipo directivo: incorporaciones y bajas/ Conflictos/ Visibilidad pública

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Luis Enrique de la Villa, nuevo socio

EN LÍNEA El despacho Roca Junyent ha cerrado un acuerdo con el bufete De la Villa para integrar como socio a su director, Luis Enrique de la Villa.

El último Chambers Europe 2010 presentaba a De la Villa como un bufete especializado...”

“Penedès aporta tres directivos al comité directivo del SIP

El comité de dirección del Banco Mare Nostrum, contará con tres directivos de Caixa Penedès al frente del área financiera. El banco es el instrumento conjunto de las cuatro entidades que forman el sistema institucional de protección...”

## 18-Mención por esponsorización/ Responsabilidad social corporativa

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Colaboración con la red Tecnio

El departamento de I+ D de Alstom colaborará con los centros tecnológicos de la Generalitat englobados en la red Tecnio, en virtud del acuerdo firmado ayer. El pacto establece el compromiso de la empresa de mantener una plantilla...”

“43 proyectos optaron al Romper Barreras

La informática Toshiba y la firma BJ Adaptaciones han entregado esta semana los premios de la cuarta edición de Romper Barreras, que otorgan a proyectos que mejoren la autonomía de personas con discapacidad y que ha contado con...”

## 19-Opiniones/ entrevistas

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“La Caixa prevé la recuperación de la vivienda en el 2015

Al menos ya se puede poner fecha. El director general de La Caixa, Juan María Nin, aseguró ayer que la caída de la construcción de nuevas viviendas y el ritmo de ventas previsto ayudará a eliminar el exceso de oferta en cuatro...”

“Llevamos velocidad de crucero muy alta

Adolf Todó, director general de CatalunyaCaixa RAMON AYMERICH EDUARDO MAGALLÓN - Barcelona CAMBIO EN LA PRESIDENCIA 'El nuevo presidente debe ser alguien de prestigio, preparado e independiente' LA BATALLA POR LA CUOTA 'Contra...”

Por cada uno de las subvariables le asignamos los valores:

Valor 0: No

Valor 1: Sí

#### Conjunto de variables tipología de pseudoacontecimiento

##### 20-Basado en publicaciones y estudio, encuestas, raports, previsiones

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“The Economist´ ve la vivienda un 47% sobrevalorada

El precio de la vivienda en España está sobrevalorado en un 47,6%, pese a los descensos registrados en los últimos meses, según el semanario The Economist, que constata que el ratio entre el importe de venta de los inmuebles y el...”

“Google estudia hacer público su índice de precios sobre datos de comercio on line PANORAMA Google elabora desde hace tiempo su propio dato de inflación usando su información de comercio on line, lo que ofrecería una visión alternativa a las estadísticas oficiales, según Financial Times.El economista jefe de Google...”

“Las ventas de Actimel crecen un 27%

Actimel, el producto de Danone, ha facturado 395 millones de euros en los últimos doce meses, lo que supone un crecimiento interanual del 27%. La compañía destina entre el 4% y el 10% de sus ingresos a la innovación y a la renovación...”

21-Basado en tomas de posición: Pronunciamento, publicar una opinión, realizar un discurso, un diagóstico, una propuesta, un debate, una carta

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“El Popular cree que habrá cajas que no devolverán las ayudas

El banco Popular estima que «va a ser difícil» que todas las cajas que han recibido ayudas públicas para fusionarse y reestructurarse pueda devolverlas. «Va a haber una segunda vuelta, cuando todavía no se ha terminado la primera»...”

“LLORENÇ CORTÉS: El rendimiento está bien, pero la seguridad que ofrece, también

El director administrativo de Catalana de Tractament d'Olis Residuals no alberga dudas sobre que la operación de la Generalitat favorece los intereses de la compañía. «La rentabilidad está bien, pero la seguridad que ofrece también»,...

## 22-Basados en proyectos: primera piedra, visita a un proyecto, inauguración

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Iberia estrena un hangar de mantenimiento en El Prat

Iberia ha inaugurado hoy el nuevo hangar de mantenimiento de aviones en el aeropuerto de El Prat, que ha supuesto una inversión de 24 millones de euros y la creación de 200 puestos de trabajo directo. El nuevo hangar de reparación...”

“Segunda planta de la compañía en China

La empresa Esteve Química ha inaugurado al sur de Shangai su segunda planta de principios activos farmacéuticos en China, en la que se han invertido 40 millones de euros. Esteve tiene el 61% del capital de Esteve Huayi Pharmaceutical...”

## 23-Basados en producto: presentaciones y lanzamientos, promociones comerciales

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Una constructora ofrece pisos nuevos a menos de mil euros el metro cuadrado  
El primer edificio de Smartliving, como se denomina la nueva empresa, se empezará a construir a finales del 2010 en Sabadell y prevé entregar las viviendas en agosto del 2011, según ha explicado a Efe Xavier Claramunt, de Equip...”

“Canon presenta una cámara capaz de cuadruplicar la calidad HD

Cámaras que son capaces de hacer fotos y vídeos a una calidad cuatro veces mayor a la alta definición, gafas especiales para ver imágenes virtuales

mezcladas con la realidad y una cámara capaz de captar hasta el doble de colores...”

“Las ventas de Actimel crecen un 27%

Actimel, el producto de Danone, ha facturado 395 millones de euros en los últimos doce meses, lo que supone un crecimiento interanual del 27%. La compañía destina entre el 4% y el 10% de sus ingresos a la innovación y a la renovación...”

#### 24-Celebraciones de la compañía: aniversarios, fiestas.

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“El centro de I+ D cumple 25 años

Para celebrar el 25 aniversario de Peinusa, su centro de I+ D+ i, el Institut Químic de Sarrià ha editado el libro IQS, bajo el signo de la excelencia en el que 22 profesores del centro explican la naturaleza de sus investigaciones...”

#### 25-Acciones internas: Adoptar un programa de trabajo, emprender medidas internas, formar comités, realizar elecciones

Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Agbar dedicará a innovación el 1% de los ingresos pese a la crisis

La crisis no va a pasar factura a la apuesta de Aigües de Barcelona (Agbar) por la innovación. El presidente de la multinacional catalana, Ángel Simón, anunció ayer que la compañía seguirá destinando más del 1% de sus ingresos...”

“Mercadona comienza a cobrar por las bolsas de plástico en Barcelona

Mercadona está realizando pruebas piloto en sus supermercados con el objetivo de reducir las bolsas de plástico de un solo uso en la línea de cajas, en las que los consumidores pueden comprar otras reutilizables y de material sostenible...”

## 26-Puestas en escena: Firmas, acuerdos, presentaciones (no de producto), anuncios, hacer un viaje, recibir visitas

### Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Iberia, BAA y AA explotarán cuatro nuevas rutas

La alianza de las compañías aéreas Iberia, British Airways (BA) y American Airlines (AA), que ayer firmaron un acuerdo para la explotación conjunta de las rutas entre Europa y el Atlántico Norte, generará unos ingresos anuales de...”

“Colaboración con la red Tecnio

El departamento de I+ D de Alstom colaborará con los centros tecnológicos de la Generalitat englobados en la red Tecnio, en virtud del acuerdo firmado ayer. El pacto establece el compromiso de la empresa de mantener una plantilla”

“La Caixa renueva a Everis como socio

La Caixa mantendrá la consultora Everis como socio tecnológico, al anunciar ayer la renovación de su contrato con esta empresa para el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones en sus sistemas de información. Según un comunicado...”

## 27-Premios y concursos promovidos o ganados

### Ejemplo de noticia (con valor 1, sí):

“Kettal obtiene el premio Nacional de Diseño

La empresa catalana de mobiliario Kettal ha sido galardonada con el premio Nacional de Diseño en la modalidad de empresa, que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación y que también ha reconocido la labor creativa del diseñador”

“43 proyectos optaron al Romper Barreras

La informática Toshiba y la firma BJ Adaptaciones han entregado esta semana los premios de la cuarta edición de Romper Barreras, que otorgan a proyectos que mejoren la autonomía de personas con discapacidad y que ha contado con...”