

PUBLICIDAD ENCUBIERTA: LA INFORMACIÓN QUE VENDE

Aurora Labio
Universidad de Sevilla
auroralabio@us.es

Resumen: *La diferencia entre periodismo y publicidad parece una cuestión que no plantea, en principio, ninguna duda. Mientras la comunicación periodística persigue una finalidad social, la publicitaria busca un objetivo económico a través del consumo. Sin embargo, la complejidad de la empresa informativa está provocando cierta confusión entre los límites que separan a ambas actividades. Los grupos de comunicación son hoy en día corporaciones que no sólo se pliegan a los grandes anunciantes, sino que poseen negocios que necesitan promocionar para fomentar sus intereses. De esta manera, la información se convierte en un instrumento útil para dar a conocer productos y ramificaciones multimedia de la compañía. El mensaje periodístico pierde así su función pública para transformarse en publicidad encubierta.*

Palabras clave: *Periodismo, publicidad, empresa informativa.*

Abstract: *Apparently, there is no doubt about the differences between journalism and advertising. Journalistic communication pursues social aims, meanwhile advertising is interested in consumption purposes and financial profits. However, both activities are getting confused because of the complexity in media companies. Nowadays, communication groups are great corporations that not only are due to advertisers, but also have business that need to be promoted for their own interests. That is why information is an useful way to show products and multimedia sectors of the company. Journalistic message loses its public function then and becomes to covert advertising.*

Key words: *Journalism, publicity, informative company, covert advertising.*

¿Dónde acaba el periodismo y empieza la publicidad? Hasta hace relativamente poco tiempo, podíamos afirmar que no había duda sobre la frontera que separaba cada una de estas actividades. Aunque nos encontremos en los dos casos con acciones comunicativas, parece evidente que les diferencia la finalidad que persiguen. En el caso de la publicidad, su objetivo se encuentra en la venta de productos para la búsqueda de beneficio económico. Coincidimos, además, con Juan Rey cuando afirma que el “objetivo de la publicidad no es el cambio social ni la educación del receptor” y que, por este motivo, el mensaje que se construye “lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión” (Rey, 2004: 78).

El periodismo, sin embargo, tiene como fin la transmisión de información a la sociedad para conformar una determinada opinión pública y no contempla la finalidad de la venta, ni siquiera de ideas, puesto que esta cuestión nos llevaría hasta la propaganda. De hecho, la Ley General de Publicidad, en su artº 11, afirma que “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

Otros textos legales hacen igualmente llamadas de atención a los medios a la hora de separar la información de la publicidad, basándose en el principio de autenticidad. En todos los casos, se prohíbe aquel contenido comercial que pueda aparecer con un formato diferente al publicitario y, que por tanto, pueda inducir a error o confusión al consumidor. Es decir, el espíritu que inspira toda la legislación al respecto persigue la identificación del mensaje publicitario y aboga por evitar todas aquellas prácticas que de manera indirecta persigan un fin económico.

Sin embargo, es práctica común la existencia de los llamados publicirreportajes, mezclando desde la misma denominación dos actividades que, en principio, no deberían conjugarse. En realidad, el análisis de dicho espacio toma prestado del periodismo la apariencia de género aunque su finalidad es la de la venta. Pero no es el único caso. Admitida la práctica

del publi-reportaje, los medios actuales están introduciendo de manera diaria mensajes comerciales que aparecen bajo otras fórmulas informativas. La servidumbre de las compañías comunicativas a la publicidad no sólo proviene de los ingresos directos de contratar determinados bloques, sino que se prolonga hasta las noticias que publican o emiten. Además, la configuración del medio en sí mismo como parte de una empresa, llevará a la misma a utilizar el soporte informativo para defender sus intereses económicos.

1. Medios de comunicación e intereses empresariales

En la actualidad, cualquier medio de comunicación se encuentra integrado dentro de una compañía con diversidad de intereses. La actividad periodística, por tanto, se verá sometida a los vaivenes que se produzcan en el interior de su empresa y, sobre todo, se verá subordinada al interés comercial. Aunque cueste decirlo, es necesario afirmar que los medios de comunicación son entendidos como negocios que se dirigen a un consumidor final. Cuanto más se amplíe el segmento de mercado, más se conseguirá en términos cuantitativos y, por tanto, mayor será la rentabilidad.

Sin embargo, el concepto de periodismo implica una función social que parece poco discutible. Citando a Lorenzo Gomis, Elena Real nos dice que el “periodista es el encargado de interpretar la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (Real Rodríguez, 2005: 132). Bajo este punto de vista, la labor realizada por los periodistas se dirige a informar y formar al receptor, apartando de este modo la visión economicista anteriormente apuntada. El periodismo es entendido, pues, como “como método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano”, lo que “permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa, con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener” (Gomis, 1991: 36).

En la práctica, las tensiones entre el ánimo de lucro de la empresa de comunicación y la función pública de la actividad periodística son características básicas del producto informativo. Como cualquier compañía, los

grandes grupos del sector siguen creciendo conforme a los parámetros de concentración, internacionalización y diversificación, propios del sistema. Recientemente, Ofa Bezunartea (2003: 57) descartaba que los criterios de noticiabilidad respondieran a una acción arbitraria de las empresas de comunicación, aunque reconocía la existencia de dos factores: las demandas de los consumidores y las ofertas de los productores (*sic*). La profesora del País Vasco admitía también, en el mismo trabajo, la complejidad en relación con la oferta-demanda de noticias debido precisamente a la doble función de responsabilidad y negocio presente en los medios.

Además de constituirse como empresas en sí mismas, hemos de añadir que la comunicación se ha convertido en los últimos años en la inversión preferida de otras compañías. Por ejemplo, en Francia, los principales medios están en manos de importantes empresas armamentísticas, mientras que en nuestro país, la participación de los bancos ha sido el común denominador en el ámbito audiovisual. Si, además, nos referimos a cualquier grupo mediático, comprobaremos que nunca hablamos de corporaciones independientes, sino que su existencia se deberá en parte a los apoyos políticos y económicos que logre.

Por todo esto, podemos afirmar que nos encontramos en un momento complicado para la actividad periodística que se mueve, en muchas ocasiones, en “espacios de subalternidad respecto de las decisiones de marketing y diseño” (Martine & Luchessi, 2004: 45). Las autoras hacen referencia de esta manera a las conclusiones extraídas del estudio “The power to grow readership”, realizado en 2001 por el Readership Institute. Más allá del análisis de estas autoras, nos parece interesante comprobar que entre los consejos del organismo americano se encuentran cuestiones que tienen que ver con un formato atractivo y unos contenidos fácilmente digeribles. Además, se remarcan especialmente aspectos relacionados con la publicidad, el valor de marca del medio y la autopromoción. En relación a los contenidos, se insiste en la importancia del localismo y en la variedad como valores para atraer la atención del lector.

El estudio anterior demuestra, por tanto, que las empresas periodísticas están más interesadas en mantener las formas que en cuidar el fondo. Por este motivo, nos encontramos con multitud de mensajes y canales

que repiten esquemas basados en la simplificación y el entretenimiento. Los medios quieren vender a toda costa, algo que se dirige a aumentar la audiencia para conseguir dos objetivos: incrementar los ingresos de anunciantes y ampliar su radio de influencia para promocionar los intereses de la compañía a la que pertenecen. Los contenidos se encuentran así sometidos a la presión creada por las marcas publicitarias, los accionistas de la empresa periodística y las ramificaciones de su negocio. Estas cuestiones van a ser precisamente las que hagan cada vez más difusas las fronteras que separan la información de la publicidad encubierta.

2. De las promociones a la publicidad encubierta

En el *II Congreso de Periodistas de Andalucía*, celebrado en Málaga a finales del año 2000, el profesor Antonio Ramos Espejo presentaba una interesante ponencia bajo el título “Noticias, Avisos y, ahora, promociones. El nuevo invitado de la prensa”¹. En dicho trabajo, el veterano periodista realizaba un análisis sobre la práctica común de los periódicos por incluir diferentes acciones comerciales con el fin de aumentar su difusión y los beneficios que de ella se derivan.

Ramos Espejo reconocía que la “prensa está abocada a vender servicios”, entre los que se situaban las promociones como vehículos para poder sobrevivir frente a la existencia de otros medios y canales a los que se dirige el público. Sin embargo, la reflexión crítica del profesor sevillano añadía:

Las empresas periodísticas para ofertar sus promociones, en especial las que son gratuitas, necesitan de soportes económicos que puedan sufragarlas. Estas ayudas llegan de la mano de los mismos clientes de la publicidad; o vienen por la vía de las subvenciones o patrocinios, también de clientes publicitarios, pero de forma especial de instituciones públicas o privadas. En todos los casos, se hace visible la colaboración del patrocinador, colocando su logo en la marca del producto, en la enciclopedia o en la camiseta veraniega y en la propaganda de la campaña publicitaria.

La importancia de estos patrocinadores resulta fundamental y se reconoce, efectivamente, como un nuevo e influyente invitado de la prensa.

¹ Dicha ponencia no ha sido publicada, pero el autor nos ha permitido utilizarla para este trabajo.

El problema, no obstante, puede plantearse en el caso de que dicho poder de influencia pueda “comprometer la independencia y credibilidad de la empresa editora” o “pueda limitar la libertad de expresión de los profesionales” ante sus patrocinadores.

A la interesante reflexión del profesor Ramos Espejo, añadimos una disfunción más acarreada por las promociones. Nos referimos a la saturación de productos que los medios están provocando a partir de una feroz competencia que no deja descansar al lector, transformándolo de esta forma en consumidor de iniciativas tan oportunas como descabelladas. Podemos coincidir en la idea de transformación de los medios de comunicación como “generadores y ofertadores de servicios”, pero no con la configuración de negocios donde no se sabe bien si lo que se está vendiendo es un periódico, una cristalería o un reproductor de MP3 por entregas. Este extremo ha sido puesto de manifiesto por Ignacio Ramonet², quien en enero de 2005 reconocía la “confusión” que dicha práctica generaba entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran (*sic*).

No hay cabecera que no haya caído en la tentación de las promociones. La crisis por la que atravesó el sector en 2002 hizo que se recurriera a esta fórmula como vía para no caer en difusión a la par que aumentar los ingresos. Según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2006*, los diarios españoles registraron unos beneficios netos de 296 millones de euros en 2004, lo que supone un incremento del 39 por ciento respecto al año anterior y en lo que han contribuido las más de mil trescientas promociones que acompañaron a los diarios. La tendencia no parece disminuir, sino que al contrario no para de aumentar, tal y como demuestran los datos al respecto: de 1021 promociones en 2001 se pasó a 1162 en 2003, y se ha llegado hasta las 1352 en 2004.

En muchos casos, estas promociones mantienen el carácter de producto cultural propio del sector y lanzan colecciones de DVD o enciclopedias por tomos, pero en otras ocasiones la lucha por el mercado, sobre todo en

² El texto apareció publicado en el número 111 de *Le Monde Diplomatique* bajo el título “Los medios de comunicación están en crisis”.

el ámbito local, hace plantear iniciativas menos apropiadas. En Andalucía, por ejemplo, la proliferación de cabeceras en diferentes provincias ha hecho que los editores decidan competir entre sí con productos tan variados como pareos de playa, azulejos de Semana Santa, cuberterías o vajillas del equipo de fútbol de la ciudad.

Miguel Ángel Jimeno (2004: 49-54) ha analizado con detenimiento el fenómeno de las promociones, descubriendo que afecta a todos los títulos, generalistas o especializados, nacionales, regionales o locales. Es interesante, destacar cómo esta práctica ha pasado de instrumento para mantener lectores a herramienta para ganar dinero. En el mismo artículo, Jimeno hace referencia también al espacio que los periódicos dedican a dar a conocer sus propias promociones. De esta forma, nos vamos acercando al tema que da título a nuestro trabajo: la publicidad encubierta.

Al querer hacer caja, los periódicos no dudan en *obsequiar* a sus lectores con variedad de productos, pero para conseguir su objetivo es fundamental una buena campaña de promoción. Para ello, se combina la publicidad explícita en sus propias páginas con información sobre dichos productos. En ocasiones, se ratifica la alta calidad de una determinada colección con la firma de destacados expertos. Así lo hace *El Mundo*, en febrero de 2005, cuando tras anunciar la entrega el próximo domingo de los dos primeros DVD de *Los Simpson*, recoge en página siguiente un pequeño estudio sobre la serie firmado por Román Gubern, Catedrático emérito de Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Algo parecido utiliza *El País* casi en la misma fecha, cuando anuncia la entrega de la película *Tener y no tener* para el sábado 26 de febrero a un precio de 8,95 euros. En esta ocasión, el encargado de contar las excelencias del film es Juan Luis Cebrián, de quien se destaca que es miembro de la Real Academia Española.

Se utiliza así el prestigio del experto para aumentar la *excelencia* del producto que quiere venderse. No ponemos en duda la calidad de la serie de dibujos que entrega *El Mundo*, ni mucho menos de la película que promociona *El País*, pero sí criticamos la utilización de dichas firmas y de las páginas de los periódicos con el único objetivo de proceder a la venta. En ambos casos, los textos aparecen en la sección de "Cultura" y "Espectácu-

los” respectivamente e identificados como géneros periodísticos, cuando realmente estamos hablando de publicidad encubierta.

Argumentamos nuestra afirmación en el hecho de que lo que se pretende con estas informaciones, y el apoyo de opinión del experto correspondiente, es que el lector consuma un producto para beneficio de la empresa editora. Es decir, cumple lo que el profesor Juan Rey llama la función propia de un mensaje publicitario, esto es: “argumentar a favor de una mercancía determinada” proporcionando “razones al destinatario para que compre un producto” (2004: 71).

3. Qué hay detrás de la publicidad encubierta de los medios

Podemos citar otros muchos ejemplos de esta “publicidad” disfrazada de información sin advertencia previa, pero no sólo en relación a las promociones. Ya hemos indicado más arriba que la complejidad de la empresa de comunicación incluye su diversificación multisectorial. Esto implica que los intereses del *holding* se apoyen en sus ramificaciones mediáticas para dar a conocer sus productos, llámense editoriales, escritores adscritos a un determinado grupo o nuevos canales de televisión. Por ejemplo, cuando *El País* presenta el cuadragésimo aniversario de Alfaguara, en septiembre de 2004, está haciendo algo más que dar a conocer una información cultural. También está *publicitando* uno de sus más importantes negocios, para lo que utiliza —de nuevo— el prestigio de importantes autores de la literatura, como puede ser José Saramago. El Premio Nobel será reclamo común en las páginas de *El País*, junto a otros nombres, como el de Arturo Pérez Reverte, a cuya última novela dedicará además otras informaciones en días posteriores.

Este comportamiento volvemos a encontrarlo en el suplemento dominical *El País Semanal*, que dedica su portada del 6 de noviembre a la puesta en marcha del canal Cuatro bajo el título “El nacimiento de una tele. La apuesta de Cuatro por una televisión diferente”. En el interior, catorce páginas a todo color constituyen una exaltación de la nueva cadena con afirmaciones como las siguientes: “un nuevo canal de televisión para toda España lleno de información, humor y energía”; “repasamos las caras más famosas de un gran equipo”; “¿Las armas de Cuatro? Cercanía, rigor, frescura, atrevimiento, riesgo”. Cuando se llega al capítulo de los Infor-

mativos, el redactor tampoco escatima en alabar las que parece serán sus características: “El caso es que su informativo será distinto. Más pausado, más calmado, más analítico, más narrativo. No una sucesión de vídeos sin ton ni son, sin orden ni concierto [...]. Las audiencias serán importantes, pero no lo único a tener en cuenta [...]. Y no nos atiborrarán con sobredosis de política”.

El resto de la redacción sobre la parrilla de programación continúa en esta línea, ofreciendo al lector argumentos que se apoyan en “modernidad”, “diferencia”, “creatividad”, “espacios alternativos” o “rigurosidad”. Todo ello se combina con fotografías favorecedoras de los nuevos protagonistas en el proyecto, de la descripción de “innovadores medios tecnológicos” y de detalles que tienen que ver con los decorados y el diseño. El lector queda, de esta forma, embelesado por las catorce páginas en las que se le ofrece el producto Cuatro, la transformación del antiguo Canal Plus en televisión en abierto, perteneciente a Sogecable, filial audiovisual del grupo Prisa, editor a su vez de *El País*. Resulta así evidente que el tratamiento que el dominical otorga a la creación de esta cadena no es inocente, sino que posee la clara intención de promocionar los intereses de su empresa matriz. Sin embargo, el contenido se ofrece como reportaje de actualidad, difuminando de esta forma el carácter publicitario del mismo.

Esta tendencia es perfectamente identificable en otros medios, de tal forma que se pueden detectar en ocasiones cambios en determinadas informaciones en virtud de los vaivenes accionariales que se produzcan. Por ejemplo, cuando Antena 3 pasa de manos de Telefónica a Planeta en el año 2003, el espectador pudo comprobar la atención que a partir de entonces tenía la cadena por determinadas editoriales, todas ellas pertenecientes a la compañía catalana. Hasta ese momento, Antena 3 aprovechaba para publicitar en sus informaciones a su máximo accionista, Telefónica, bien fuera con datos positivos sobre la empresa o a través de referencias explícitas a Movistar en la sección de “Deportes”. También realizaba un tratamiento parecido con el Banco Santander Central Hispano, otro de sus principales socios. En pleno juicio contra Emilio Botín, Antena 3 nos sorprendía con información sobre la buena marcha de la entidad, mientras evitaba cualquier referencia al proceso.

Tal y como hemos dicho, el interés por la compañía de telecomunicaciones pasará a un segundo lugar con el desembarco de Planeta. Ahora se dará un mayor espacio en la información al premio que lleva ese nombre y se buscará un hueco en los programas para *sacar* a los escritores que escriben en la editorial, aumentando de esta forma el tirón mediático y la venta de ejemplares.

Estas prácticas, que pueden resultar más obvias, no son sin embargo las únicas que encubren hábitos publicitarios. Quizás los ejemplos aportados resultan evidentes si se presta un poco de atención, pero hay otros que pueden pasar más desapercibidos. Nos referimos la dedicación que, en determinadas ocasiones, prestan ciertos medios a informaciones en las que no se percibe –a primera vista– un interés empresarial concreto. Es lo que ha ocurrido con la televisión digital terrestre en las páginas de *El Mundo*.

El periódico de Pedro J. Ramírez no sólo regalaba un decodificador, sino que ha aprovechado más de una vez para promocionar la nueva tecnología. Así, a finales de noviembre de 2005, abrió con una doble página su sección de “Comunicación” con los titulares: “La televisión digital gratuita ya está aquí” y “Las claves para conocer la nueva tecnología”. Sorprende el espacio dedicado a la información y el detalle a la hora de proporcionar datos y respuestas sobre los operadores, las condiciones de uso y el precio. Es cierto que la actualidad marca el carácter de la noticia, ya que desde el 30 de noviembre de 2005, emiten 20 canales digitales en abierto en todo el territorio nacional. Sin embargo, no podemos evitar advertir rasgos publicistas en tal despliegue informativo, sobre todo cuando comprobamos que la empresa editora de *El Mundo* será una de las grandes beneficiadas por la nueva tecnología. Explicaremos ahora por qué.

En el año 2000, el Gobierno otorgó dos nuevos canales de televisión, en este caso digital, a los consorcios Net TV y veo TV. El primero de ellos contaba con una destacada participación del grupo Vocento, mientras que el segundo estaba controlado por Recoletos, Iberdrola y *El Mundo*. Desde aquel momento, los consorcios tuvieron que someterse a las condiciones impuestas, que les obligaban a emitir a pesar de no existir todavía la tecnología adecuada en el mercado español. Esto ha implicado, pues, la posesión de unos canales por parte de las citadas empresas pero sin cuota de

pantalla alguna, lo que evidentemente imposibilitaba ingresos. Es decir, *El Mundo* tenía una televisión que, en la práctica, no existía a efectos de audiencia y publicidad.

Debido a esta cuestión, el despegue de la tecnología digital ha sido uno de los temas principales en las páginas de *El Mundo* durante los últimos años. Incluso, ha sido motivo de polémica política, sobre todo cuando el ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero decidió conceder dos nuevas licencias de televisión en analógico. Para la empresa editora esto significaba la aparición de nuevos competidores que podían avanzar en la lucha por el pastel publicitario, descolgándose de esta forma su cadena digital frente a las analógicas. Por tanto, la información referida traspasaba el carácter actual y enlazaba con la promoción de una tecnología por la que *El Mundo* tiene especial prisa porque sea implantada. Cuanto antes funcione la TDT, antes avanzará veo TV en hacerse un hueco en el complicado mercado audiovisual.

Pero no sólo son los intereses empresariales directos los que afloran en la llamada publicidad encubierta. También el sometimiento a los anunciantes provoca la creación de mensajes especialmente creados para mover al consumo. Acostumbrados nos tiene, por ejemplo, el suplemento *Magazine* de *El Mundo* a una serie de páginas sobre novedades en moda, belleza y decoración que constituyen un escaparate de las principales marcas en dichos sectores. Otras veces, es el propio periódico el que incluye informaciones directas sobre determinados productos, tal y como ocurre con *Ariadna*. *El suplemento de novedades y oportunidades del mundo digital*. Se trata de un cuadernillo central, de periodicidad semanal, en el que se ofrecen noticias sobre las últimas tendencias en el ámbito tecnológico. Resulta interesante detenerse en la justificación que el periódico hace sobre los objetivos del suplemento y compararlo después con sus contenidos:

Nuestro suplemento tecnológico nació con el desarrollo de la Era Internet. En el ánimo de esta publicación estaba explicar y hacer más fácil y segura la navegación por el mar de la Red, algo que hace escasos años estaba reservado a unos pocos privilegiado. Hoy inauguramos nueva Era y movemos nuestro foco para iluminar al mundo digital, aunque no nos olvidamos de Internet. *Ariadna*

estrena hoy secciones y orientación para convertirse en el escaparate de la vida digital. Los domingos de cada semana recogeremos las Novedades y las Oportunidades que surjan en este campo, explicaremos a nuestros lectores para qué sirven y que pueden esperar de ellas, y también dónde pueden encontrar buenas ofertas³.

Esta es la teoría que inspira el cuadernillo, aunque la práctica demuestra que es más un soporte publicitario para los grandes anunciantes. Como muestra podemos hacer referencia a la propia información que se sitúa en la parte superior de la anterior declaración de intenciones. Con el título “¿A qué espera? Cómprese esta tele”, el suplemento abre en portada con la fotografía de una gran televisión de plasma y la entrada “La Eurocopa y los Juego Olímpicos son la excusa perfecta para cambiar de tele. Plasma, LCD, retroproyección... Se lo contamos todo”. Junto a la fotografía, aparece una ficha técnica de la televisión, se indica la marca y se añade “Sorprende en diseño y aprueba, con nota, en características. Este televisor de plasma Panasonic de 42 pulgadas -106 cm de diagonal- tiene una resolución de 852x480 píxeles y ranura para tarjetas SD en la que ver las fotografías digitales”.

Consideramos que toda la estructura de la información responde a la de un mensaje publicitario, sobre todo si partimos del titular, que combina el cuestionamiento al receptor con la orden de compra. Siguiendo a la profesora Elena Méndez (2000: 15-16):

En estos casos, el enunciado interrogativo (y también el imperativo) tiene un valor comisivo, pues se presenta como una oferta o invitación que lleva implicada la promesa de que será beneficioso para el destinatario. Esa es la razón por la que el destinatario, perlocutivamente, no puede negarse (aunque la estructura abierta del enunciado interrogativo en principio le permita esa opción) sin ofender la imagen positiva del emisor, lo que repercutiría, además, en su propia imagen, dado que esa negativa lo haría pasar por un *desgraciado*.

En realidad, los suplementos especializados o *especiales* que sacan muchos periódicos se han convertido en grandes fuentes de ingresos. Por

³ El texto aparece en la portada del Suplemento de *El Mundo* del domingo 13 de junio de 2004.

ejemplo, en el ámbito local es muy común que las cabeceras se lancen a dedicar cuadernillos sobre las diferentes ferias de la provincia, las excepciones de esta u otra localidad, la importancia de un determinado negocio, etc. Todo ello constituye una justificación para realizar un trabajo redaccional que arrastra importantes beneficios a través de los anuncios que se contratan de forma específica. Por este motivo, consideramos que dichos suplementos cumplen más una función publicitaria que informativa.

En otras ocasiones, la promoción de determinadas marcas se cuelga en las páginas de un periódico guardando las características propias de la información. En la contraportada de la sección de Sevilla en *El Mundo*, por ejemplo, el pasado 24 de noviembre nos encontrábamos con una foto y su correspondiente pie engatillado, en el que podíamos leer “El Corte Inglés y las familias numerosas”. Se trata de una noticia sobre la entrega de un cheque de 600 euros a una familia sevillana, que se incluye dentro de la campaña Plan+Familia.

En principio, no creemos que la información en sí misma tenga suficiente entidad como para colocarla en la contraportada, con foto incluida. De hecho, diariamente se producen en la ciudad otros actos de carácter académico o cultural, que sin embargo no son cubiertos. La dedicación del periódico se entiende sólo en virtud de la empresa patrocinadora, El Corte Inglés que, según datos de Infoadex, se situaba como la tercera empresa que más invertía en publicidad en los medios, sólo por detrás de Procter and Gamble y Telefónica. Es decir, nos encontramos con una forma de devolver el *favor* publicitario en términos de imagen positiva para los grandes anunciantes. No hay que olvidar que de los 12846 millones de euros que alcanzó el volumen de negocio en el sector durante 2004, un 48 por ciento fue a parar a los medios convencionales, destacando sobre todo la partida para televisión y prensa.

Mientras la información se transforma en publicidad encubierta, los anunciantes toman prestado del periodismo formatos y estilos. No es muy habitual, pero sí hemos descubierto una tendencia en los últimos tiempos que lleva a los publicitarios a jugar con el continente informativo como fórmula promocional. Como caso reciente, citamos la campaña de Caja Madrid, aparecida en distintos medios, en abril de 2005. En la parte infe-

rior de la página se situaba el anuncio explícito, mientras que en la superior —aunque se avisaba con un cintillo sobre su carácter publicitario— se utilizaba la fórmula de columnas para dar a conocer el producto financiero. De hecho, se incluían el resto de elementos propios de la página de información, se destacaban titulares, subtítulos y entradillas, e incluso se hace uso de ladillos y de breves.

Si tenemos en cuenta que la lectura de periódicos se realiza normalmente de manera fragmentaria (López García, 1996: 244), podemos afirmar que la estructura planteada produce cierta confusión. Es más, creemos que realmente se persigue dicha confusión, ya que a través de estos anuncios, disfrazados de información, se quieren reforzar unas características propias del estilo periodístico. A nuestro entender, con este tipo de anuncios se busca destacar el carácter veraz del mensaje, el aspecto novedoso y la prominencia de la entidad bancaria. El lector no percibe así el contenido de manera explícitamente publicitaria, sino que este se inserta en la continuidad discursiva del periódico tomando de él la referencia informativa.

Este último ejemplo vuelve a ilustrar la reflexión que mantenemos en este trabajo, a lo largo del que hemos intentado demostrar cómo los límites entre publicidad y periodismo no se encuentran en ocasiones bien definidos. Consideramos necesario advertir y profundizar sobre estas prácticas, ya que suelen pasar desapercibidas por el público en general. La intencionalidad persuasiva de estos mensajes contraviene además principios básicos de ambas acciones comunicativas, algo que sin embargo ningún medio parece dispuesto a admitir. En un mundo mediático cada vez más globalizado, la publicidad no es ya sólo el soporte económico de los medios, sino que en muchas ocasiones, adopta la forma de información, una información que vende.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEDE (2006): *Libro blanco de la prensa diaria 2006*. Madrid, AEDE.
BEZUNARTEA, Ofa (2003): "La importancia de un trabajo colectivo. El anonimato del periodista", en *Revista Telos*, nº 54, 2003, pp. 56-62.

- DIEZHANDINO, María Pilar (1994): *El quehacer informativo*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- JIMENO, Miguel Ángel (2004): “El fin justifica a los medios. ¿Diarios de noticias... o de promociones?”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 89, pp. 48-56.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1996): *Escritura e información*. Madrid, Cátedra.
- MARTINE, Stella, & LUCHESSI, Lila (2004): *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Biblos.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (2000): “Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios”, en *Questiones Publicitarias*, nº 8, pp. 9-25.
- REAL RODRÍGUEZ, Elena (2005): “Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11, Madrid, Universidad Complutense, pp. 129-151.
- REY, Juan (2004): “Retóricas y consumo. Una propuesta metodológica”, en *Questiones Publicitarias*, nº 9, pp. 65-83.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos, & PÉREZ CHICA, Ma Ángeles (2002): *La publicidad al desnudo*. Sevilla, Editorial MAD.

[Recibido: 17-4-2006. Aceptado: 5-9-2006]