

Periodistas como soporte publicitario: el valor de una cara conocida

Journalists like advertising support: the value of a known face

Jornalistas como meio de publicidade: o valor de um rosto familiar

Razón
y Palabra

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Monográfico pp. 156-172

Recibido 23-12-2021 Aprobado 15-05-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1745>

Begoña Gómez Nieto

España

Universidad Internacional de La Rioja

begona.gomez.nieto@unir.net

Resumen

La actividad publicitaria y periodística tienen muchos aspectos en común, puesto que son dos disciplinas comunicativas obligadas a entenderse en el complejo entramado mediático actual. Ambas poseen características y objetivos bien distintos, y la mezcla de funciones y el traspaso de ciertos límites pueden vulnerar la legislación y confundir al usuario en la toma de decisiones. La figura del periodista como informador y como soporte publicitario, en cuanto a cara conocida o famoso, es uno de los temas que más polémica ha suscitado por las implicaciones éticas, económicas y sociales que ello supone.

El objetivo de este artículo se centra en el análisis de la figura y el papel desempeñado por periodistas que desarrollan acciones publicitarias, explotando el reconocimiento que tienen como rostros famosos, desde el punto de vista histórico, social, profesional, económico y ético-legal.

Palabras clave: periodista famoso, publicidad, cara conocida, medios de comunicación

Resumo

A atividade publicitária e jornalística têm muitos aspectos em comum, uma vez que são duas disciplinas comunicativas forçadas a se entender na complexa estrutura da mídia atual. Ambos possuem características e objetivos muito dife-

rentes, sendo que a mescla de funções e o cruzamento de certos limites podem violar a legislação e confundir o usuário na tomada de decisões. A figura do jornalista como informante e como meio publicitário, em termos de um rosto conhecido ou famoso, é uma das questões mais polêmicas pelas implicações éticas, econômicas e sociais que isso acarreta. O objetivo deste artigo centra-se na análise da figura e do papel desempenhado pelos jornalistas que desenvolvem ações publicitárias, explorando o reconhecimento que possuem como caras famosas, do ponto de vista histórico, social, profissional, económico e ético-legal.

Palavras chave: jornalista famoso, anúncio, rosto familiar, meios de comunicação

Abstract

The advertising and journalistic activity they have many aspects in common, since they are two communicative disciplines obliged to understand itself in the complex media current studding. Both possess characteristics and different well aims, and the mixture of functions and the transfer of certain limits can damage the legislation and confuse the user in the making of decisions. The figure of the journalist like reporter and as advertising support, as for known face or famous, it is one of the topics that more polemic has provoked for the ethical, economic and social implications that it supposes.

The aim of this article centres on the analysis of the figure and the role performed by journalists who develop advertising actions, using the recognition that they take as famous faces, from the historical, social, professional, economic and ethical - legal point of view.

Keywords: famous journalist, advertising, known face, mass media

1. Introducción

Los principios periodísticos de veracidad e independencia van de la mano, de forma que en su compromiso por buscar la verdad y describirla de la manera más completa posible los periodistas, necesariamente, se deben mantener al margen de asociaciones y actividades que puedan comprometer su integridad y dañar la propia credibilidad o la de la organización para la que trabajan. La credibilidad, afirma una antigua sentencia, es aquello que los otros piensan de nosotros, mientras que la ética se refiere directamente a la clase de personas que realmente somos. El éxito de una prensa libre se refleja en la voluntad y capacidad de los profesionales por mantener la lealtad básica debida al público.

Estas reflexiones están más que nunca de actualidad debido al creciente número de quejas que sobre el conflicto de intereses, y más concretamente sobre periodistas de todas las plataformas que hacen anuncios publicitarios. Cada vez más, el usuario pide

información sobre la información, qué criterios editoriales justifican unas acciones determinadas, y esta es una demanda legítima. De aquí su asombro y rechazo cuando observa que destacadas figuras del periodismo ceden su imagen y su voz, al servicio de marcas y productos comerciales (Fundació Consell de Informació de Catalunya, 2016:3).

La profesión periodística en su Código Deontológico atiende a este posible conflicto. Según el artículo 18 del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), establece que: “a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias” (Abascal Comunicación, 2010).

Por ejemplo, el Código Deontológico de la profesión periodística de Cataluña establece en su criterio número 7 determinadas propuestas para respetar la integridad del periodista: evitar el conflicto de intereses. No se pueden aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o publicar informaciones y opiniones. La recepción de obsequios promocionales o conmemorativos no puede ir más allá del criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas. Tampoco es admisible simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia. Es necesario rechazar las fórmulas de promoción o publicidad bajo la apariencia deliberada de informaciones periodísticas. Como norma general, los profesionales de la información deben evitar cualquier situación de conflicto de intereses, ya sea de ámbito político, comercial, económico, financiero o familiar que ponga en cuestión la credibilidad e imparcialidad de su función.

Sin embargo, el gran debate es si los periodistas son los mejores comunicadores, ¿deben o no deben publicitar productos y/o servicios? Periodistas reconocidos como Matías Prats, Susana Griso, Pedro Piqueras, Sara Carbonero, Carmen Chaparro son algunos de los rostros mediáticos que han participado en campañas de publicidad.

En los últimos años, destacados y destacadas periodistas, han aprovechado la notoriedad conseguida en el ejercicio de la profesión (bien como columnistas de diarios o tertulianos, conductores de programas en la radio o canales de televisión), para aceptar hacer publicidad al mismo tiempo que realizan sus tareas informativas, olvidando los principios deontológicos de la profesión. Una actividad que lleva directamente al conflicto de intereses, que se presenta cuando los individuos se enfrentan a lealtades contrapuestas: por un lado, la que deben a los lectores, oyentes o telespectadores, y por otro, su propio interés.

El periodismo tiene una gran responsabilidad en nuestra sociedad, dado que ejecuta un papel constitucional que no realiza ninguna otra profesión: informar regularmente y crear opinión en asuntos significativos. Renunciar a esta responsabilidad, anteponer familia, amistades, intereses o beneficios económicos a los intereses del público se considera falta de ética. Por eso, para proteger la integridad de la profesión, se debe insistir

en la necesidad de evitar no sólo el conflicto de intereses sino también la apariencia del conflicto, dado que la gran mayoría de ciudadanos no está en condiciones de saber qué periodistas se pueden ver implicados en esta anomalía.

Este artículo tiene como objetivo el análisis y la reflexión sobre la figura del periodista como soporte publicitario, es decir las implicaciones que conlleva compaginar la profesión periodística diaria con ser instrumento publicitario de modo puntual debido a la credibilidad y significación por ser una cara famosa. La relación entre periodismo y publicidad ha sido objeto de numerosos debates y polémica, por las consecuencias desde el punto de vista ético que trasciende el hecho de servir a intereses profesionales y a intereses económicos al mismo tiempo. Este trabajo tiene como finalidad contribuir a esta reflexión, abordando diversos enfoques.

2. Desarrollo. Objetivos, metodología y marco teórico

2.1. Objetivos y metodología

El objetivo del estudio se centra en el análisis de la figura y el papel desempeñado por periodistas que desarrollan acciones publicitarias, explotando el reconocimiento que tienen como rostros famosos, desde el punto de vista social, profesional, económico y ético-legal.

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre el profesional del periodismo como soporte para la publicidad, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado corrientes teóricas, informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar el papel y la idoneidad o no de las acciones publicitarias por parte de los profesionales del periodismo. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003:149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio del periodista como elemento o instrumento publicitario en el contexto mediático actual en nuestra sociedad.

2.2. Periodismo y Publicidad: dos disciplinas comunicativas con objetivos distintos

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 la actualidad corporaciones que no sólo se rinden a los grandes anunciantes, sino que poseen negocios que necesitan promocionar para dinamizar 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 en muchas ocasiones para transformarse en publicidad encubierta (Labio-Bernal, 2006:51).

La publicidad a lo largo de la historia ha tenido diversas manifestaciones de aparición en la prensa española como muestra un estudio desarrollado por Fernández Poyatos y Feliu García (2012:345) de los siglos XVIII y XIX.

La publicidad y la información periodística conviven en los medios de comunicación aunque debiendo funcionar de forma independiente, marcando claras fronteras entre una y otra actividad. En esta línea, la FAPE entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. De igual manera, este principio ético del periodismo, de separar radicalmente la publicidad de la información, tiene su reflejo en los códigos y libros de estilo de los diferentes medios de comunicación. El País en sus inicios impuso rígidamente el principio de que todo espacio publicitario debía quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores, estableciendo que cuando un anuncio publicitario tenga las características de un texto deberá llevar necesariamente, en ese periódico, el epígrafe “Publicidad” (El País, 2002:23).

El grupo Vocento en su libro de estilo también hace referencia a esta cuestión estableciendo que “la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos” (Martínez de Sousa, 2003: 43). Además, rechaza las fórmulas híbridas en las que se borran los límites entre lo que es información y lo que es publicidad.

3. Breve reseña histórica de periodistas como soporte publicitario

Se puede afirmar que el periodismo vive de la publicidad, lo que llama la atención es en el momento actual ver a bastantes periodistas viviendo de la publicidad. Obviamente, estos personajes no son elegidos por ser periodistas, sino por ser famosos. En 1994, la Cámara de Comercio e Industria de Madrid editó un vídeo como regalo navideño titulado “Famosos que venden”, donde recogía un buen número de spots españoles que protagonizaban desde Lola Flores a Fernando Fernán-Gómez, pasando por, José Luis López Vázquez, Alfredo Landa, Pinito del Oro, Paco de Lucía, Antoñete o Pedro Carrasco, entre otros muchos. Había algunos presentadores, como Alfredo Amestoy, Joaquín Prat o Isabel Tenaille, que quizá podían entrar tangencialmente en la categoría de periodistas. Periodistas como tales, en la antología sólo aparecía Pedro J. Ramírez, cuando era director de Diario 16, en un anuncio del Ministerio de Hacienda, recordando el deber cívico de presentar la declaración de la renta, no estaba promocionando ningún producto comercial.

Los famosos y la publicidad siempre han estado ligados, según declaraciones de Santiago Moro, fundador de los legendarios Estudios Moro, “la utilización de famosos era bastante difícil, porque para ellos el hacer cine publicitario era una cosa que les quitaba

categoría”. Un estudio de Aegis Media Expert estimó que en 2012 los anuncios protagonizados por famosos coparon el 23% del mercado televisivo. Uno de los motivos de utilizar en publicidad personajes populares es la credibilidad que envuelve al producto.

En España hubo un tiempo en que existía un mayor control: en los años 80, antes de la llegada de las televisiones privadas, los actores -actores, ni siquiera periodistas- que protagonizaban una serie en TVE tenían establecida una moratoria por la cual no podían protagonizar una campaña de publicidad hasta un tiempo después de que su programa fuera retirado de las ondas, para que no jugaran con ventaja aprovechando su fama. Una excepción fue Antonio Ferrandis, a quien se le permitió recuperar su personaje de Chanquete para protagonizar unos spots sobre las bondades de las conservas de pescado después de que varios casos de intoxicación afectaran la marcha económica del sector (Vidaalredor.com, 2013).

En la actualidad, vivimos en la paradoja de profesionales de la información que aprovechan su credibilidad como periodistas para ejercer una actividad que está contribuyendo a menoscabar, aún más la credibilidad del periodismo. A la información meteorológica le siguen recomendaciones de seguros o de pastas de dientes, sin más aviso que un pequeño recuadro en la esquina superior de la pantalla donde puede leerse “publicidad”. La crisis, el descenso del mercado publicitario, parecen ser la excusa para que caigan todas las barreras, en un todo vale donde se benefician algunos privilegiados y las empresas periodísticas rascan algo más en tarifas, mientras el grueso de la profesión lo paga en su reputación ante lectores y espectadores.

El veterano periodista Jorge del Corral denunciaba la deriva que ha tomado el asunto. “Hubo un tiempo no lejano en el que el código ético de los periodistas en España prohibía presentar un programa informativo y hacer anuncios en cualquier soporte, y mucho más penado resultaba combinar spot e información en un mismo lapso temporal y por la misma persona”. La confusión entre información y publicidad contribuye a hundir aún más al periodismo en el pozo del descrédito en el que lleva sumergido desde hace varios años. En la actualidad, sin embargo, vemos cómo los presentadores de espacios informativos nos hablan en sus programas de la corrupción, de otro asesinato machista, para pasar después a vendernos “la conexión de fibra óptica más rápida” o un yogur que “mejora las defensas del organismo”.

Aparte de los anuncios puros y duros, las televisiones incluyen espacios patrocinados dentro de los propios programas informativos. Hasta ahora los más afectados son los periodistas deportivos que pasan en cinco segundos de hablar del último partido de Nadal a intentar vendernos una cuchilla de afeitar o el mejor seguro para nuestro automóvil. En este punto son los directivos de las cadenas los principales culpables ya que obligan, directa o indirectamente, a sus profesionales a realizar estas promociones comerciales. Para Hernández (2018), la profesión periodística, en conjunto, es la principal responsable de este tipo de prácticas irresponsables que conducen a la pérdida de la credibilidad del periodista.

4. La publicidad, instrumento de poder en los medios de comunicación

La vinculación del periodismo y la publicidad vive una nueva relación, acorde a las necesidades de un mercado donde los valores intangibles pasan a ser el centro de interés. La publicidad ha dejado de ser intrusiva cumpliendo con la necesidad de ser interactiva con el usuario, quienes son mucho más dueños de su tiempo y de lo que, en definitiva, quieren recibir (Interactiva, 2007:33). La publicidad actual se oculta cuando es necesario (por ejemplo, el emplazamiento de producto en series y películas), o aprovecha la veracidad que otorgamos a los telediarios (los presentadores de informativos hacen anuncios) y nos muestra hasta qué punto la información depende del beneplácito de las grandes empresas anunciantes. Estamos ante una publicidad integrada y fusionada cada vez más en otro tipo de contenidos distintos a los meramente de índole comercial.

En algunos países, el poder de la publicidad y de los medios de comunicación queda demostrado al ser controlado por parte de las autoridades institucionales. Se puede hablar de censura silenciosa al transformarse la publicidad oficial en una de las principales herramientas de control de las autoridades para inhibir el flujo de información. Por ejemplo, la organización defensora de la libertad de expresión alerta en un informe anual que 2016 en México fue un año de “violencia desbordada” con la exclusión de grupos a acceder información plural y la manipulación de líneas editoriales con recursos públicos (Montalvo, 2017).

En líneas generales, las cadenas de televisión privadas no abordan la regulación de estas prácticas (periodistas que hacen anuncios publicitarios), en sus códigos internos. Según fuentes del sector, los periodistas que protagonizan campañas remuneradas piden permiso a la cadena, estudian de forma pormenorizada que el producto no vaya en contra de los principios de la empresa y, en la mayoría de los casos, incluso prueban el producto antes de prestar su imagen.

En este debate ético sobre la profesión, podemos mencionar el caso de Matías Prats, periodista español mejor valorado y con mejor imagen año tras año por delante de compañeros como Iñaki Gabilondo y Pedro Piqueras. Su colaboración con el “banco naranja” holandés ING Direct tuvo mucha notoriedad, y ha sido una referencia en posteriores acciones que desean vincular a personalidades de la comunicación con una marca comercial. El caso de Matías Prats es un claro ejemplo que incumple las recomendaciones de la FAPE. Sin embargo, otras opiniones apuntan a no considerar que afecte a su independencia como periodista ni que deje de dar noticias negativas sobre los bancos, si así fuese, menoscabaría su papel de prescriptor.

Para los expertos en comunicación, la frontera que separa la información de la publicidad es infranqueable. Un periodista nunca puede ser la cara de un producto. ¿Cómo informa luego del mismo si ha de decir algo negativo? Su independencia queda en entredicho. Matías Prats da la cara en ING Direct como periodista, no como Matías Prats y según Real Rodríguez, de la Universidad Complutense, eso es un problema (233grados.com, 2010). Para Linde Navas (2010), profesor de la Universidad de Málaga y autor

del libro *El periodista moral*, si antes la diferencia entre ficción e información marcaba la frontera, ya no es así. Publicidad y Periodismo se acercan cada vez más y si a eso le añadimos que la publicidad es muy cambiante, los límites de lo correcto y lo incorrecto no están claros.

Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

Los casos prácticos que suscitan polémica se suceden a lo largo de los años. El CIC, Consell de Informació de Catalunya ha dado la razón a la Federación de Periodistas de Catalunya, después de que estos emitieran una queja sobre TV3. La denuncia reflejaba que dos periodistas de la cadena autonómica habían quebrantado el código deontológico después de realizar publicidad de varios productos en uno de sus programas. Según esta resolución, ambos periodistas han trabajado o se encuentran trabajando en programas informativos. Por esta razón, se convierten en personas populares y conocidas y publicitando estos productos, provocan que la cadena esté asociada de alguna manera a determinadas marcas privadas.

Vodafone estableció su marca en la parada de metro de Sol y en toda la línea 2 de Madrid, también ha puesto su logo en toda una sección que aparece en la portada de la versión digital de *El País: One*. “Nuestra misión es conectarte con el futuro”, indica un texto en la parte inferior de la página (difícil de ver porque al bajar el cursor se despliegan nuevos contenidos). Con un anuncio en formato cuadrado, ya sí explícitamente de Vodafone, la sección ofrece contenidos sobre aplicaciones y tecnologías. Otra sección de *El País*, Planeta Futuro, ofreció contenidos sobre desarrollo sostenible, con financiación de la Fundación Bill & Melinda Gates, que, entre obras de filantropía y caridad, invierte en Monsanto.

El Mundo, en su sección “Nos movemos”, sobre hábitos de vida saludable, publica textos con referencias y enlaces a empresas y fundaciones. Un texto con un vídeo sobre la Reebok Spartan Race, un evento deportivo, **sin ninguna señalización** de que sea contenido patrocinado. Otro sobre los beneficios del boxeo, con una sola entrevista a una entrenadora del gimnasio Virgin Active (la discográfica, empresa de transportes y de viajes también llega ahora al negocio del deporte), otro sobre ejercicios para recuperarte del embarazo, también mencionando sólo a Reebok. No aparece ninguna señalización de que sea contenido pagado.

Además de los patrocinios con determinadas marcas, en muchas páginas de medios —eldiario.es, ABC, El País, El Mundo—, aparece, al final de los artículos, un cartel que encabeza varias noticias patrocinadas, recomendadas por Outbrain. A este formato se han apuntado también agencias de prensa (Europa Press y EFE), cuyo modelo de negocio se basa en la venta de contenidos a medios.

La justificación tiene lugar por la baja rentabilidad de los medios. Las cifras hablan por sí solas. Desde 2011 hasta 2017, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, se han destruido hasta 375 medios de comunicación. En el mismo periodo han nacido otros 361 nuevos medios, y en el 38,8% de los casos se financian sólo con publicidad. Mientras cada vez hay más medios que han decidido no cobrar al usuario, las cifras de inversión en publicidad en prensa escrita siguen bajando a buen ritmo: 1.113 millones en 2010, 931 en 2011, 614 en 2014... En la actualidad, vivimos en la subasta de los espacios, se vende cualquier cosa de un medio. Las tarifas de publicidad oficiales de un medio actualmente no tienen nada que ver con la realidad (Prnoticias.com, 2017).

En junio de 2015, un estudio realizado por el Instituto de Periodismo de la agencia Reuters mostraba que los contenidos patrocinados no gustan a los lectores: más de un tercio de los encuestados para el estudio afirmaban sentirse decepcionados cuando comprobaban que un artículo que había leído estaba patrocinado. La mitad de los consultados expresó que no le gustaba este tipo de contenidos, aunque lo toleraba a cambio de poder acceder gratis al resto de contenidos. Sin embargo, tampoco hay muchas quejas por este tipo de publicidad, al menos formalizadas. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE sólo ha recogido una queja por contenidos patrocinados en todo 2015 y ni siquiera trataba sobre contenidos pagados por empresas, sino del supuesto pago de la Junta de Andalucía al diario Público por la publicación de artículos en los que se alababa la gestión de la institución. El demandante consideró que se trataba de publicidad encubierta, pero la Comisión decidió que Público no había vulnerado el código deontológico.

5. Nuevos formatos de la publicidad en el medio de comunicación

Los modelos tradicionales de presentación de información están perdiendo cada vez más eficacia en su propósito de conseguir la interacción del usuario con la publicidad. Parte de la solución se centra en la inversión en soportes que propongan contenidos periodísticos de calidad. Formatos como la publicidad nativa, marketing de contenidos o marketing de influencers son algunos de los más utilizados.

La tecnología permite que cada vez resulte más sencillo esquivar a la publicidad y la relación entre consumidor y medio está en proceso de cambio. Antes, un diario en papel proponía en este formato específico un contenido concreto –anuncios incluidos– pero, hoy, el usuario de Internet decide qué, cómo y cuándo consumir y, en su sentencia, decide también si consumirá o no publicidad. Ramos, Senior News Editor del Huffington Post, afirma lo siguiente: “La única estrategia posible es apostar por el contenido, tratar de aportar algo más que un anuncio. En realidad, el usuario siempre ha podido elegir si quiere consumir publicidad o no, lo que cambia es la forma de consumirla. No es lo mismo hacer clic en un banner que en una noticia patrocinada que pueda despertar cierto interés. Es un sistema más respetuoso, no te saca del medio en el que estás

navegando, etc. Lo importante es que esté claramente diferenciado que es un contenido publicitario” (Serrano, 2018).

La publicidad adquiere diversas formas y formatos de aparición. Los contenidos patrocinados toman posiciones como vía de ingresos de los medios de comunicación. En 2013, hasta un 73% de los medios online de EE UU permitían los contenidos patrocinados, según la Comisión Federal de Comercio. Generalmente, avisan de que es contenido pagado. Otras veces, no lo hacen, burlando los programas de bloqueo de anuncios, que ya utilizan el 38% de los internautas, según GlobalWebIndex (diagonal-periodico.net, 2016).

La publicidad debe esforzarse en implicar al público objetivo de las marcas para las que trabaja. De hecho, ya no se trata exclusivamente de que el consumidor vea el anuncio, sino de que lo comparta y extienda por todo lo alto y ancho de la Web 2.0. Para este fin, el medio digital ofrece a las marcas un enorme abanico de oportunidades para que éstas efectúen las estrategias de publicidad idóneas que les lleven a alcanzar sus objetivos. El entorno web también ha propiciado la diversificación de los mismos –notoriedad, clics, visitas, leads, viralidad, branding...–, convirtiéndose en una plataforma de diálogo altamente fructífera para las marcas.

La publicidad dirigida a grandes masas empieza a cederle terreno a una publicidad enfocada a pequeños nichos, segmentados por áreas de interés con los que las marcas han aprendido a relacionarse de forma muy personalizada. Tan importante es cuidar el mensaje como la forma de comunicarlo.

El modelo de intrusión en el que se ha basado gran parte de la publicidad digital y que no es más que la herencia de otros medios, no funciona, no resulta eficaz. Estas malas prácticas son las que están provocando el rechazo del consumidor digital y el uso de herramientas para evitarlo, como los adblockers. Queda patente pues, que la convivencia entre periodismo y publicidad no sólo es posible, sino provechosa y cada vez más necesaria en la actualidad.

El prestigioso New York Times, durante el evento Social Media Week (febrero 2018) señalaba la estrategia de generar un tipo de publicidad revestida de contenidos de calidad y relieve para sus lectores, aunque producir información de valor, conlleve enormes esfuerzos y trabajo detrás.

6. Legalidad y ética en los periodistas que desarrollan acciones publicitarias

De acuerdo con Santibáñez y Vergara (2008), los trabajos respecto a los límites de la relación entre periodismo y publicidad son relativamente escasos, más aún cuando esta discusión se plantea desde una perspectiva ética. Se trata de un ámbito que no está exento de conflictos y donde el papel del periodista y el del publicista, están cada vez más confusos.

La publicidad, a través de la promoción de determinados productos y servicios, cumple un rol fundamental en el desarrollo y la supervivencia económica de los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, la publicidad constituye una garantía de libertad de expresión y en definitiva del funcionamiento democrático de una sociedad.

Sin embargo, es posible advertir riesgos no menores para un adecuado ejercicio de la libertad de información cuando, por ejemplo, los participantes en un programa de información y de discusión de temas públicos, donde lo central es el ejercicio de la crítica informada, se desdoblaron e intentan convencer a su audiencia de las ventajas de un determinado producto o servicio, sin reserva alguna, simplemente apelando a su “credibilidad” en cuanto “rostros”. Coincidiendo con Qualter (1994), puede ser peligroso aceptar ese desdoblamiento como algo normal. De esta forma, siguiendo la perspectiva de Habermas, los medios en este caso al estar sometidos a criterios comerciales, es decir bajo una racionalidad instrumental, no ofrecen un marco adecuado para la discusión democrática¹.

Un elemento que es necesario considerar es el proceso de hibridación que afecta a los formatos clásicos del periodismo y la publicidad. Este proceso, que se ha visto acelerado por el fuerte desarrollo de las tecnologías digitales, ha contribuido a que las diferencias sean aún más difíciles de identificar. Esta hibridación confunde los límites que permiten definir dónde termina el quehacer periodístico y dónde empieza el publicitario.

En los últimos años, los periodistas se han convertido en uno de los objetivos prioritarios de los anunciantes. El efecto que puede tener la visualización de un anuncio sobre un periodista puede ser variado, desde tener en mente la marca e informar sobre ella, o incluso citarla o mencionarla de forma involuntaria.

Con la aparición de las redes sociales, realizar targets sobre determinados colectivos es sencillo y bastante asequible para las marcas, además de hacerse de manera muy precisa. La idea de marcar como objetivo de cierta publicidad a un determinado colectivo no es nueva, pero los niveles de sofisticación y de facilidad alcanzados abren la puerta a que esta práctica se convierta en algo habitual. En los Estados Unidos, los objetivos más comunes son los profesionales que trabajan en los medios más importantes del país, como The New York Times, The Washington Post, USA Today, o The Wall Street Journal (Dircomfidencial, 2015).

Según el código deontológico de los periodistas, éstos no deben ejercer al mismo tiempo la profesión periodística y la publicitaria para evitar poner en compromiso la calidad de la información. Sin embargo, son muchos los periodistas que aparecen en distintos formatos anunciando productos, y la publicidad cada vez está más presente en los espacios puramente informativos.

La Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE emite dictámenes siempre que se incumplen los artículos del código deontológico, sin embargo, los medios de comunicación no tienen el menor interés en publicitarlas, salvo que se trate de un tema que

1 Sin embargo, hay que considerar que el mismo Habermas ve en la opinión pública la posibilidad de espacios donde las personas actúan, contraponen e intentan contrarrestar el actuar instrumental de los medios.

les afecte directamente. En la misma línea, el periodista Fernando Urbaneja afirmaba que los criterios que separaban ambas disciplinas “se han derrumbado y ahora parece inocente que periodistas conocidos hagan publicidad directa. Los códigos deontológicos lo rechazan, pero no hay ley que lo prohíba”.

¿Qué sucede en Europa?

La mayoría de países europeos considera absolutamente vital mantener una clara distinción entre la comunicación de marketing y los contenidos editoriales, un criterio participado también por el sector de la publicidad. En 23 de los 28 estados miembros de la UE (comprendida España) existen organizaciones autorreguladoras que cubren en conjunto el 97 por ciento de los anuncios que llegan a los consumidores. Estas entidades tienen sus propios códigos, de forma que las comunicaciones de marketing que no distinguen o reconozcan rotundamente los consumidores vulneran los principios contenidos en los respectivos códigos.

La importancia de una clara diferenciación entre la publicidad y la comunicación periodística es subrayada en directivas clave de la UE referidas a los anuncios, como por ejemplo la Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), la ICC Guidance Native Advertising o la Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), que tiene una lista negra, donde prohíbe los anuncios subrepticios o camuflados. También es una referencia útil The 2011 Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, que en su artículo 10 precisa: “Las comunicaciones de marketing no pueden tergiversar su auténtico propósito comercial. Así pues, una promoción para vender un producto no se tiene que disfrazar, por ejemplo, de un trabajo de investigación sobre tendencias de consumo, de contenidos creados por los usuarios, bloques privados o reseñas independientes” (Fundació Consell de Informació de Catalunya, 2016:8).

Es necesario reflexionar sobre los daños que se pueden provocar no sólo a periodistas, sino a los rostros televisivos de los que puede provocar en sus carreras el aparecer ligadas a distintas marcas y/o empresas. La pérdida en su independencia y autonomía profesional se ve seriamente perjudicada dañando la imagen de periodistas y actores en general (Cáceres, 2013).

Entre las prácticas ilícitas desarrolladas, la publicidad encubierta es una de las más extendidas. Un caso concreto en el que tuvo que intervenir la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), abriendo en expediente sancionador fue contra Mediaset por la posible emisión de publicidad encubierta en su canal de televisión Telecinco durante la emisión del programa *Sálvame Limón/Sálvame Naranja* el 8 de noviembre de 2017. Según la CNMC, durante la emisión del programa, se presentó una revista con finalidad publicitaria y promocional, con incitación directa a la compra de la misma, no sólo visualmente sino por continuas referencias verbales al producto promocionado (el presentador Jorge Javier apareció con la revista ‘Lecturas’ con la que colaboraba) (Periodista digital, 2018).

Este hecho, según la CNMC, puede inducir a error a los telespectadores, pues a la vez que se informa o se debate sobre la noticia publicada en porta-

da ese mismo día por la revista, también tiene lugar una promoción de la misma. Este tipo de prácticas publicitarias son cada vez más normales en la televisión. Aunque evidentemente desde la promulgación de la Ley General de Comunicación Audiovisual del 7 de enero de 2012 no es posible esta práctica, las cadenas la eluden. Para ello, los Deportes se convierten en un programa independiente escapando así de la ley anteriormente citada (Atienza, 2013).

Desde la ingenuidad de los primeros años de la publicidad, los anuncios han evolucionado y se han adaptado a las nuevas formas y a los nuevos lenguajes. También los lectores tienen más recursos para discernir y quizás sean ciertas las palabras de García: “Los lectores saben reconocer perfectamente qué es publicidad y qué información”. Pero ante la duda, conviene extremar al máximo la precaución y dejar muy claras las fronteras entre información y publicidad, para que la relación no sea conflictiva, ni nadie pueda confundir el rigor de la información periodística con los mensajes publicitarios (Roviroso, 2012).

7. La doble rentabilidad económica: para el medio y para el periodista

En la actualidad, es habitual ver a periodistas de prestigio vendiendo su imagen a marcas comerciales, sin embargo, el punto 18 del código deontológico del periodista dicta lo siguiente: “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodística y publicitaria”.

Una vez que los medios son absorbidos por grandes grupos de comunicación, éstos se convierten en objetos con un interés económico, y la audiencia se convierte en clientes y compradores en potencia. Los medios de comunicación cada vez poseen más publicidad. Este tipo de publicidad pone entre la espada y la pared al medio periodístico al completo, podemos rescatar el caso de la CBS y la tabaquera Brown & Williamson, retratado en la película *El Dilema* de 1999. Cuando los medios se deben a sus anunciantes y no a su audiencia o lectores, la información rigurosa y el contraste de las fuentes corren el riesgo de quedar en un segundo plano al servicio del beneficio económico (Martínez Mateo, 2014).

Son muchos los periodistas que venden su imagen a la publicidad. Importantes y prestigiosas figuras del periodismo aparecen en distintos formatos anunciando productos, lo que implícitamente significa que dan su palabra de la calidad de dicho producto. El periodista Enric González confesaba en su libro “Memorias Líquidas” que él nunca había querido tener acciones de ninguna empresa ya que entendía que eso podría poner en compromiso las informaciones económicas que pudiese tener que dar en el futuro. Con la publicidad ocurre algo parecido, con el agravante de que el periodista se convierte en la cara que defiende públicamente una marca.

En el año 2011, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ya denunciaba la creciente corriente de mezclar información con publicidad en su tercera edición del Laboratorio de Periodismo. En este acto, el catedrático Díaz Nosty, afirmaba que “los periodistas o supuestos periodistas que trasladan su credibilidad como prescriptores más allá de la información a un producto comercial incurren en la degradación más absoluta que puede alcanzar la profesión”. Igualmente, mostró su clara convicción de que hay que separar fuertemente información y publicidad, ya que de lo contrario los medios perderán su credibilidad.

7.1. Ingresos por publicidad de periodistas famosos

Los presentadores de programas que desarrollan acciones publicitarias se embolsan suculentas cantidades nada despreciables, además de su sueldo como presentador o periodista. Uno de los casos que exponemos es el de Jorge Javier Vázquez en el programa ‘Sálvame’ de Telecinco. Compartir esta cantidad de dinero con compañeros de programa (que hacen publicidad) o ver de manera injustificada reducida la cantidad percibida inicialmente, provocó disputas entre cúpula, presentadores y directores.

En el programa, cada mención de los presentadores era pagada entre 2.000 y 3.000 euros. En el caso de colaboraciones, la mención se pagaba a 1.000 euros. Existe el caso de directores que han pasado a presentadores como David Valdeperas, Carlota Corredera o Raúl Prieto (Fernández, 2017). Así, en el hipotético caso que Jorge Javier pasara, por ejemplo, de hacer diez menciones en el mes a cinco, estaría perdiendo unos ingresos mensuales de 15.000 euros, algo más de 150.000 euros al año si no tenemos en cuenta el mes de vacaciones. El presentador catalán percibe una cantidad por encima de los 3.000.000 euros anuales, uno de los contratos con un mayor montante de la cadena junto con el de Jesús Vázquez.

Para Bullido (2015), si se quiere hacer buen periodismo es necesario dinero y si el usuario no está dispuesto a pagar por el periodismo, entonces hay que conseguir dinero de la publicidad, ese es el negocio de las empresas informativas. Un caso curioso y muy criticado en las redes sociales fue la coincidencia en la portada de los principales diarios españoles: 20minutos, ABC, La Razón, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia, de un anuncio de una entidad bancaria (Banco Santander), el 28 de enero de 2015. La periodista Rebeca Arroyo argumentó al respecto: “No me preocupa la publicidad de la cubierta, sino la publicidad encubierta”. Ese mismo día, un gran periódico como ‘The New York Times’, decidió ceder su imagen de portada a las fotos que han enviado los lectores a través de Instagram sobre la gran nevada caída en la ciudad, en una acción sin muchos precedentes en papel en la prensa tradicional. Ese contraste es enorme: esa acción del periódico neoyorkino es lo que necesita en la actualidad el periodismo para sobrevivir: ponerse en el lugar de los lectores. En este caso, les cede espacio, comparte su información, deja que entren en el periódico, hace comunidad. En el caso español mencionado, se vende un anuncio, no información.

Esta relación entre periodismo y publicidad ha sido tema de debate en numerosos foros, congresos y encuentros. La financiación de los medios no queda clara ante la caída de los datos en los últimos años: en la última década, los ingresos por publicidad de los medios impresos cayeron un 70%, y sus ventas algo más del 60% (Garcimartin, 2017). Nos parece relevante, mencionar los siguientes datos de interés (Congreso de Periodismo Digital en Huesca, 2017):

- En 2016 cayeron por primera vez los ingresos de los medios por publicidad digital.
- Los presupuestos para publicidad se destinan a Facebook, Google e Instagram, resultando beneficioso para los intermediarios, ya que los generadores de contenido apenas perciben dinero.
- Los anunciantes no siempre buscan el mismo tipo de perfil de usuario, por lo que a veces no les interesa aparecer en las redes. Una gran marca internacional está destinando entre el 50-60% de su inversión publicitaria al área digital.
- Existe espacio para todo tipo de anunciantes y de inversión. Unos anunciantes pueden querer una inversión de bajo coste y otros buscan entornos seguros y necesitan un medio y un público cualificados, y eso debe pagarse.
- En la actualidad, existen muchos actores y el periodismo es uno más, prácticamente irrelevante.
- Según un estudio de Carat, el 16% de la inversión de publicidad se destina a los medios. Según un estudio de la IAB, el 55% va a buscadores, el 20% a redes y el resto a los medios.
- ‘Eldiario.es’ usa su propio bloqueador: a los socios se les permite navegar sin publicidad.

8. Discusión y conclusiones

Como consecuencia del conflicto de intereses producido entre periodismo y publicidad, los tradicionales códigos éticos que actúan dentro de las diversas disciplinas, creando sus propias “jurisprudencias”, si bien son útiles y funcionales para sus ámbitos de acción más inmediatos, se perciben como insuficientes para el actual contexto marcado por la convergencia medial y la hibridación de formatos. Esta situación obliga a reconsiderar el campo de acción de los tradicionales códigos éticos, o bien a generar nuevos referentes que aborden el problema ético de forma global.

En los últimos años se está reclamado desde la ciudadanía un periodismo más comprometido, y esto también afecta a la publicidad, lo que ha llevado a muchos medios de comunicación nuevos a optar por financiarse mediante las aportaciones de sus lectores o estableciendo unas líneas muy definidas entre lo que es información y publicidad. Decantarse por el periodismo es decantarse por una profesión con un fuerte componente ético y que requiere un gran compromiso personal. Los profesionales de la información

manejan material sensible y no se debe pasar la barrera de considerar a los lectores clientes, ni anteponer el beneficio económico a la rigurosidad de las informaciones, al contraste de las fuentes y al deber de informar.

De acuerdo con Abad (2011:24), puede que en otra época la publicidad se adelantara a los individuos, en sus gustos, sus expresiones, sus actitudes, pero en la actualidad los líderes se llaman comunidad, colaboración, cultura abierta, software libre, código abierto, crowdsourcing.

El reto de todas las campañas publicitarias hoy en día, más que conseguir que una marca venda más, es que ésta perdure en la mente del consumidor día a día. Pocas marcas se arriesgan para lograrlo y es en cada campaña publicitaria donde la publicidad se la juega, utilizando todas las herramientas que están a su alcance: provocación, factor sorpresa, jingles pegadizos, jugar con la sexualidad, etc. La relación entre información y anuncios ha cambiado a lo largo de la historia, pero exige siempre una frontera muy clara ambos tipos de contenidos.

Los medios y los periodistas tienen que presentar la publicidad de forma tal que la ciudadanía la perciba y distinga con claridad. Más allá de lo que indica la legislación vigente, los periodistas no pueden permitir la publicación de suplementos, páginas o inserciones con contenidos ambiguos que hagan difícil a los receptores averiguar qué es publicidad. Resulta, por lo tanto, insuficiente hablar de monográfico especial, espacio especial, páginas especiales o informaciones elaboradas por el departamento comercial, por ejemplo. En este sentido, como profesionales comprometidos con la verdad y el buen uso del lenguaje, los periodistas deben aportar mensajes claros sobre qué o no es publicidad en aquello que hacemos llegar al público.

La publicidad ha pasado a ser el contenido central sobre el que giran todos los demás, hasta merecer incluso en ocasiones la cara más visible del periódico. Para Torres (2005: 54), las técnicas y la lógica publicitaria ha ido vampirizando y predeterminando todos los campos de la comunicación: noticias, programas de entretenimiento, evasión, películas y series, debate político, etc.

Por lo tanto, periodismo y publicidad son dos disciplinas obligadas a entenderse con objetivos bien diferentes, cuya convivencia no sólo es posible, sino provechosa, y cada vez más necesaria en el contexto mediático actual.

9. Referencias bibliográficas

- Abad, M. (2011). Dios 2.0. *Cuadernos de comunicación. La Publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Abascal Comunicación (2010). Arte de comunicar. Los periodistas y la publicidad. Recuperado de: <http://www.abascalcomunicacion.com/blog/comunicacion/los-periodistas-y-la-publicidad/>.
- Atienza, V. (2013). Periodistas y publicidad. ¿Informan o venden? Blog Just Communication. Recuperado de: <http://just-communication.blogspot.com.es/2013/07/periodistas-y-publicidad-informan-o.html>.
- Bullido, E. (2015). El periodismo es cuestión de prioridades. ¿Cuál es la primera, publicidad o lectores?. Recuperado de: <https://enriquebullido.com/el-periodismo-es-cuestion-de-prioridades-cual-es-la-primera-publicidad-o-lectores/>.

- Cáceres, I. (2013). Periodistas y publicidad el riesgo de la independencia informativa. Recuperado de: <http://www.elquintopoder.cl/medios/periodistas-y-publicidad-el-riesgo-de-la-independencia-informativa/>.
- Diagonalperiodico.net (2016). Contenido patrocinado: publicidad camuflada de periodismo. Recuperado de: https://www.diagonalperiodico.net/saberes/29555-contenido_patrocinado_publicidad-camuflada-periodismo.html.
- Dircomfidencial (2015). Los periodistas, objetivo prioritario de la publicidad. Ecuferado de: <https://dircomfidencial.com/marketing/periodistas-objetivo-publicidad-20151118-0130/>.
- El País (2002). *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País.
- Fernández, J. (2017). La millonada que Jorge Javier Vázquez ni está dispuesto a perder en 'Sálvame'. Recuperado de: https://www.lespanol.com/corazon/famosos/20170929/250475657_0.html.
- Fernández Poyatos, M^a D., y Feliu, E. (2012). *Revista Ámbitos*, 21, 315-332. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/168/16823120016/>.
- Fundació Consell de la Informació de Catalunya (2016). Periodistas que hacen publicidad: un conflicto de intereses. Recuperado de: <https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%03%93-CIC-CAST-def.pdf>.
- Garcimartin, M. (2017). Periodismo digital y publicidad, ¿solo una ilusión?. Congreso de Periodismo Digital en Huesca (10 marzo 2017). Recuperado de: <http://www.media-tics.com/noticia/7328/medios-de-comunicacion/periodismo-digital-y-publicidad-solo-una-ilusion.html>.
- Hernández, C. (2018). ¿Periodistas anunciando productos El Pozo?. Recuperado de: https://www.eldiario.es/zonacritica/Periodistas-anunciando-productos-Pozo_6_738136204.html. Consultado el 08/03/2018.
- Interactiva (2007). La televisión seguirá siendo el medio estrella. *Interactiva: revista de la comunicación y el marketing digital*, 83. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/164358>.
- Labio-Bernal, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Revista Questiones Publicitarias*, 11, 51-65. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29612>.
- Martínez de Sousa (2003). *Libro de estilo Vócento*. Gijón: Trea
- Martínez Mateo, L. (2014). Periodismo y publicidad, ¿dónde está el límite?. Recuperado de: <http://www.lahuelladigital.com/periodismo-y-publicidad-donde-esta-el-limite/>.
- Montalvo, T L. (2017). La publicidad y los ataques, los tipos de censura que amordazan a los periodistas en México. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2017/04/mastodon-red-social-twitter/>.
- Periodista Digital (2018). Empapelan a 'Sálvame' por publicidad encubierta. Recuperado de: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/publicidad/2018/02/07/empapelan-a-salvame-por-publicidad-encubierta.shtml>.
- Prnoticias.com. (2017). El Consejo de Información de Cataluña considera que TV3 vulnera el código deontológico. Recuperado de: <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20161593-tv3-codigo-deontologico>.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rovirosa, J. (2012). Periodismo y Publicidad. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20120205/54249164906/periodismo-y-publicidad.html>.
- Santibáñez, A. M., y Vergara, E. L. (2008). Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Revista Universum*, 23, 1, 248-267. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762008000100012.
- Serrano, C. (2018). Periodismo y redes. Los anuncios en los tiempos del 2.0 o la Publicidad disfrazada de Periodismo. Recuperado de: <http://www.periodismoyredes.com/los-anuncios-en-los-tiempos-del-2-0-o-la-publicidad-disfrazada-de-periodismo/>.
- Torres, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria editorial.
- Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. WODAK & M. MEYER (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Vidaalrededor.wordpress.com (2013). Periodistas y publicidad. ¿Eres Lou Grant o Don Draper? Recuperado de: <https://vidaalrededor.wordpress.com/2013/11/27/periodistas-y-publicidad-eres-lou-grant-o-don-draper/>.
- 233grados.com (2010). Periodistas que alquilan su prestigio a la publicidad. Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/10/television-publicidad-periodismo.html>.