
CAPÍTULO 41

“La confusión entre información y publicidad: el caso de las revistas”

Paulo Serra (Universidad de Beira Interior)
pserra@ubi.pt

Resumen.

La ética periodística se basa en valores establecidos hace mucho como la responsabilidad, la libertad, la independencia, la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y el fair-play (ASNE, 1922). Y, también, en dos distinciones fundamentales: noticias/ opinión y contenido editorial/publicidad. El reconocimiento de esta teoría ética no impide, sin embargo, que los medios transmitan material que confunde no solo las noticias con la opinión sino también el contenido editorial con la publicidad, como ha sido evidenciado por las críticas de algunos autores (Herman y Chomsky, 1998; Stauber Y Rampton, 2004). La práctica de advertorials es particularmente común en varios tipos de revistas - las revistas de "lo social", "especializadas", pero también "generales" o "informativas" - y en materias que tratan temas como la moda, los coches, vinos, libros, viajes, etc .. Se aplica también a todos estos tipos de productos lo que Luhmann (2000: 70) dice acerca de la moda: “La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información”. Para estudiar la frecuencia relativa y los procesos de este tipo de prácticas procedemos a un análisis de una muestra de las revistas *Única* (Expresso), *Tabu* (Sol), *Visão* y *Focus*.

Palabras clave: Información, Publicidad, Revistas.

Abstract: Journalism ethics is based upon long-established values such as responsibility, freedom, independence, truthfulness, accuracy, impartiality and fair-play (ASNE, 1922). And also upon two fundamental distinctions: between news and opinion, and between editorial content and advertising. However, the recognition of this ethical principle does not prevent that mass media convey material that confuses not only news with opinion but also the editorial content with advertising, as evidenced by the criticism of several authors (e.g. Herman and Chomsky, 1998; Stauber and Rampton, 2004). The practice of "advertorial" is particularly common not only in the magazines of the "social" and the "specialized" magazines, but also in the "general" or "informative" magazines; and in materials that address topics such as fashion, cars, wines, books, travels, etc. .. It also applies to all these types of products what Luhmann (2000: 70) says about fashion: "Advertising, as text and as image, refers to information" . To study the relative frequency and the processes of this type of practice we did a content and discourse analysis of a sample of the major Portuguese magazines *Única* (Expresso newspaper), *Tabu* (Sol newspaper), *Visão* and *Focus*.

Keywords: Information, Advertising, Magazines.

1. La ética periodística.

Como Luhmann subraya en varias de sus obras (por ejemplo LUHMANN, 1996; 2000; 2006), el sistema de los medios de masas y el sistema de la ética tiene dos códigos binarios que no sólo son diferentes sino también antagónicos: informativo / no informativo o nuevo / redundante, en el primer caso: y bueno / malo o estimable / no estimable, en el segundo. Debido a esto, el periodismo implica, desde el principio, una tensión constante entre lo que es y lo que no es ético. La cuestión de la "ética periodística" nasce, precisamente, de esta tensión irresoluble, que la transforma en lo que Daniel Cornu llama "*Un débat recurrent*" (CORNU, 1998: 45).

A pesar de la naturaleza recurrente de este debate, se hizo posible la construcción de lo que se ha dado en llamar una "ética periodística". La exigencia ética fue, desde el inicio del periodismo, un elemento esencial a su afirmación como profesión y a su legitimación social (FIDALGO, 2007: 46).

Esta ética se basa en valores establecidos hace mucho como la responsabilidad, la libertad, la independencia, la veracidad, la exactitud, la imparcialidad y el *fair-play* (ASNE, 1922). Estos y otros valores conexos se traducen en principios caracterizados como "*los diez mandamientos, las normas profesionales y éticas de nuestra profesión*" (MICHNIK, 2001/2: 113)^{xiii}, o "*los [nueve] elementos del periodismo*" (KOVACH & ROSENSTIEL, 2001: 12).^{xiii} Estos valores y principios presuponen, a su vez, dos distinciones fundamentales: entre noticias/ opinión, y entre contenido editorial/publicidad.

A pesar de la importancia decisiva de la segunda distinción, en general se insiste en la distinción entre noticias y opiniones – permaneciendo la distinción entre información y publicidad o implícita (COUNCIL OF EUROPE, 1993), o incluso ausente (IFJ, 1954).

No es, todavía, el caso de la Society of Professional Journalists (SPJ, Sociedad de Periodistas Profesionales), que obliga a "*Distinguir las noticias de la publicidad y evitar híbridos que desdibujan los límites entre los dos*" (SPJ, 1986).^{xiii} De forma análoga, *The New York Time Company Policy on Ethics in Journalism* subraya que

Publicidad y "publirreportajes" (texto pagado o contenido de difusión pagado) no deben parecerse a contenido de noticias. En la medida máxima permitida por los recursos locales, las publirreportajes deben de ser preparados y producidos por los servicios de negocio, fuera de la sala de prensa. (NYT, s/d, § 82).^{xiii}

Para evitar confusiones como estas, Michnick acrecienta, a sus diez mandamientos, un décimo primero: "*No mezclar los géneros.*"(MICHNIK, 2001/2: 123)^{xiii}

2. Los advertorials

El reconocimiento de la ética periodística que vimos de presentar no impide, sin embargo, que los medios de masas transmitan material que confunde no solo las noticias con la opinión sino también el contenido editorial con la publicidad, como ha

sido evidenciado por las críticas de algunos autores (HERMAN y CHOMSKY, 1998; STAUBER y RAMPTON, 2004).

La palabra anglosajona “*advertorial*”, aparecida en los diccionarios en 1961, intenta precisamente dar cuenta de esta última confusión, entre “*advertising*” y “*editorial*” (HANFF, 2009: 25-6).^{xiii}

Esta confusión no es, obviamente, inocente: ella es intencional y, en general, ocultada intencionalmente, dando lugar a lo que Luhmann llama una “publicidad velada” en la forma de una información técnica: sobre computadoras, automóviles, jardines, viajes, etc. (LUHMANN, 2000: 94).

Así, y como lo reconocen Kovach y Rosenstiel, la famosa “*fire wall*” entre las noticias y los negocios en los medios noticiosos no pasa de una “metáfora equivocada” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2001: 62).^{xiii}

Esta confusión entre noticias y publicidad tiene razones históricas y estructurales.

En cuanto a las primeras, Luhmann hace notar que “*La prensa estadounidense aseguró su independencia económica, mediante la inserción de anuncios y después encontró las posibilidades de las noticias y del entretenimiento.*” (LUMANN, 2000: 93-4). Este carácter comercial de las noticias – su carácter de *merchandise* – es también subrayado por Wolton, para quién las nuevas tecnologías solo contribuyen para profundizar el carácter de mercancía de las noticias. (WOLTON, 2003: 12). Por su parte, Alfredo Sauvy señala que, de acuerdo a su sentido etimológico, y como se entendía en sus inicios, “*la publicidad debe hacer a conocer algo al público*”; como Emile de Girardin escribió en 1847, “*El anuncio debe ser franco, conciso y simple... La publicidad se reduce a decir que en tal calle, en tal número, se vende una cosa tal a un tal precio.*” (SAUVY, 1951: 28). Y aun cuando, como añade Sauvy, la publicidad comercial ha superado poco a poco este estadio “informativo” inicial, estos inicios nos muestran la relación profunda y estructural que existe entre ambos géneros.

Así, y de acuerdo con Luhmann, cada uno de los tres “campos programáticos” de los medios de masas - noticias y reportajes, publicidad y entretenimiento - “utiliza el código información/no-información, aunque en distintas versiones. Pero se diferencian entre sí, en razón de los criterios con que los seleccionan la información.” (LUHMANN, 2000: 38). La confusión entre los géneros es, por lo tanto, como que “natural” en los medios de masas – puesto que todo lo que eles producen es “información” (o no). Pero esta “naturalidad” nos plantea un problema metodológico fundamental: ¿cómo distinguir, en una información concreta de un medio de masas, lo que es del orden de las noticias y lo que es del orden de la publicidad? Si se trata de una noticia o un anuncio? ¿E, así, identificar y caracterizar los *advertorials* presentes en las revistas portuguesas?

Para responder a este problema tomamos como punto de referencia la caracterización que Georges Péninou hace de la publicidad. De acuerdo con Péninou, la intervención de la publicidad se manifiesta a través de “*tres actos fundamentales*”: “nombrar, cualificar y exaltar”, esto es,

...conferir identidad a través de un nombre [marca], establecer una personalidad a través de una serie de atributos [imagen de marca, personalidad], asegurar una promoción a través de una celebración del nombre y del carácter [retórica, persuasión] - y cuya conclusión esperada es una actitud prometedora con relación al objeto de inversión, lo que podríamos llamar, tras la excitación, la exultación. (Péninou, G., 1971: 67)^{xiii}

En conformidad con esta caracterización de Péninou, en el análisis que se sigue entenderemos como *advertorials* las noticias y reportajes en las cuales hay referencia al nombre o marca de un producto, a sus atributos y a la apreciación positiva que se hace de ele.

3. Estudio empírico

3.1. Problema

La experiencia cotidiana de revistas nos permite comprobar, de forma más o menos intuitiva, que la práctica de *advertorials* es particularmente común en las revistas de "lo social" y las "especializadas", que se dirigen a públicos muy específicos y interesados en productos muy específicos (la vida de los "famosos", las motos, los automóviles, las computadoras, etc.).

La cuestión que se nos plantea es la de saber en qué medida la práctica de *advertorials* se encuentran también presente en las revistas "generales" o "informativas", dirigidas al público ciudadano en general y centradas en temas de orden político y cultural - ya que uno puede ver, por lo menos, que también ese tipo de revistas trata de materias como la moda, los coches, vinos, libros, viajes, etc. Se aplicara también a estas revistas y a estos tipos de productos de qué hablan lo que Luhmann (2000: 70) dice acerca de la moda: ¿"La publicidad, en cuanto texto y en cuanto imagen, se remite a la información"? ¿Y que, recíprocamente, la información que nos habla de marcas y productos, de una forma más o menos laudatoria, se remite a la publicidad?

3.2. Metodología

Para estudiar la frecuencia relativa y los procesos de las prácticas *advertorials* en las revistas "generales" o "informativas" procedemos a un análisis de contenido de una muestra de los números de cuatro de las principales revistas portuguesas semanales de ese tipo, publicados durante los meses de enero (1º cuatrimestre), mayo (2º cuatrimestre) y septiembre (3º cuatrimestre) del año de 2010: *Visão* (la más leída en Portugal), *Focus* (la tercera más leída en Portugal), *Única* (del periódico semanal *Expresso*, el más leído en Portugal) y *Tabu* (del periódico semanal *Sol*, el segundo más leído en Portugal).

Para la selección de estas revistas hemos tenido en cuenta, más allá de la cuestión del número de lectores (las revistas más leídas), la diferencia entre sus líneas editoriales (esta es la razón porque no elegimos la revista *Sábado* que, siendo el segunda más leído, tiene, sin embargo, una línea editorial bastante cercana de la de la revista

Visão). Añadamos que no se examinaron los suplementos de las revistas *Visão* (Sete) y *Focus* (TV ETC.), uno y otro explícitamente destinados a la información de carácter publicitario y que, por consiguiente, no se incluyen en el género *advertorial*.

La muestra se encontraba constituida de la forma siguiente:

Tabla 1. Números de revistas analizados (semanas)

Revista	enero 2010	mayo 2010	septiembre 2010	TOTAL
<i>Visão</i>	4	4	5	13
<i>Focus</i>	4	4	5	13
<i>Única</i>	4	5	4	13
<i>Tabu</i>	4	4	4	12
TOTAL	16	17	18	51

Como hemos dicho, en nuestra análisis fueran tenidos en cuenta las noticias y reportajes en las cuales hay referencia a el nombre o marca de un producto, a sus atributos (incluyendo, por veces, el precio, el local donde se puede adquirir, los contactos de los vendedores o empresas, etc.), y a la apreciación positiva que se hace de ele. Más concretamente, hemos utilizado las categorías de análisis siguientes: Revista (nombre), Número, Semana de publicación, Total de páginas (de cada número), Páginas con *advertorials*, Total de páginas con *advertorials*, Producto (referido en los *advertorials*), Marca/Empresa (ídem), Sección (en la que se publican los *advertorials*), Firma (sí/no), Titular (del *advertorial*), Subtitular, y Extractos (citas de ciertas pasajes). No han sido tenidas en cuenta, porque nos planteaban dudas cuanto a su definición:

- i) Las piezas en las que las revistas hacen mención a sí mismas, a sus productos e a sus iniciativas (auto-referencialidad);
- ii) Las piezas en las que se da información sobre o se hace crítica de libros, filmes, piezas teatrales, espectáculos musicales, etc. (lo que suele llamarse “cultura”);
- iii) Las piezas que se refieren a eventos deportivos;
- iv) Las piezas con la etiqueta “Publicidad”, aunque con destaque mínimo;
- v) En el caso de las páginas con *advertorials*, han sido contadas como páginas completas algunas (pocas) que de hecho no lo eran, ya que correspondían a partes de página.

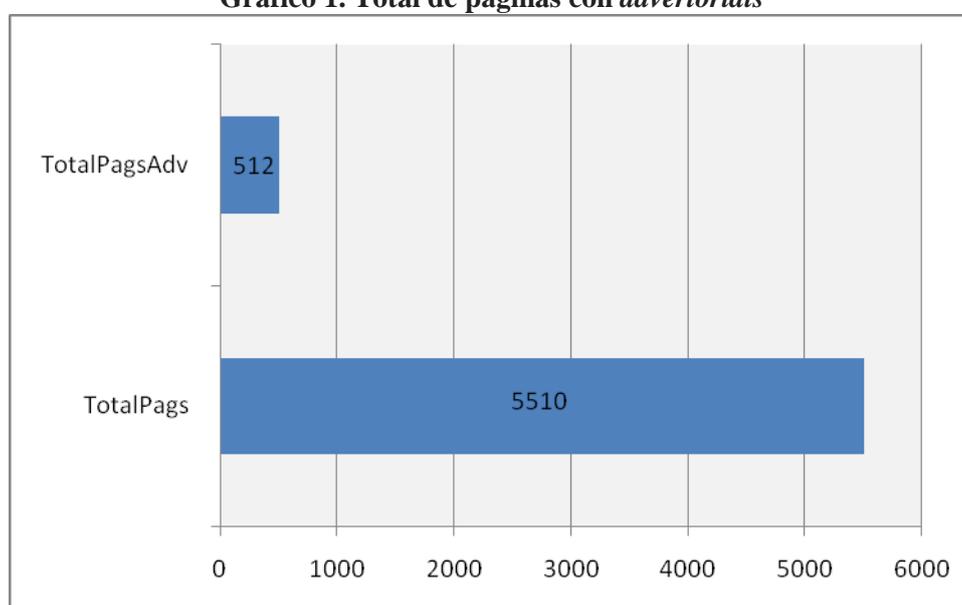
3.3. Principales resultados

Un primer dato se refiere al porcentaje de páginas con *advertorials*. Como se observa en la Tabla 2, en el período considerado, las páginas con *advertorials* representan unos 9.29 % de lo total de las páginas publicadas por las revistas – lo que se ilustra en el Gráfico 1.

Tabla 2. Total de páginas con advertorials

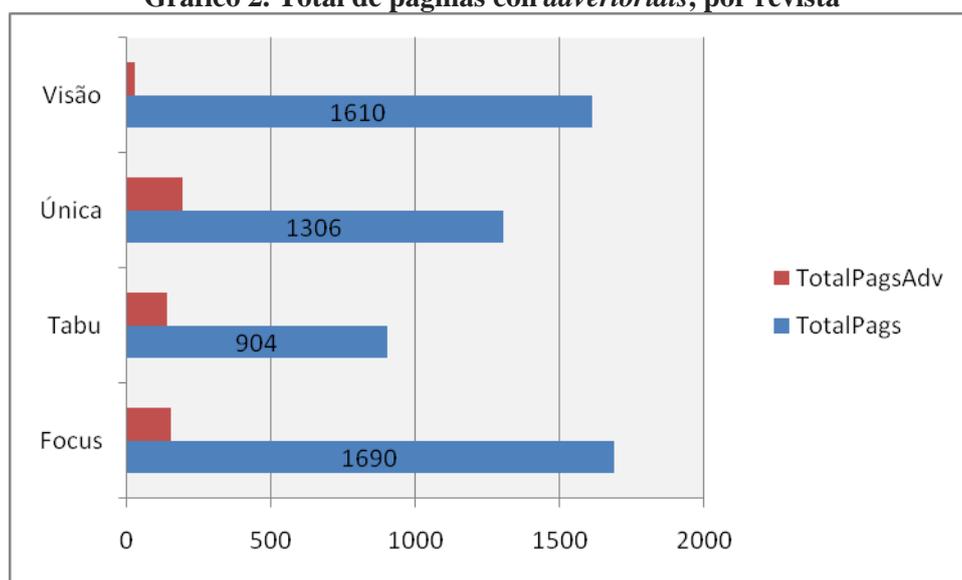
Revista	Total de páginas (A)	Total de páginas con advertorials (B)	% B/A
<i>Focus</i>	1690	155	1.56
<i>Tabu</i>	904	140	9.17
<i>Única</i>	1306	191	14.62
<i>Visão</i>	1610	26	15.48
TOTAL	5510	512	
%	100	9.29	

Gráfico 1. Total de páginas con advertorials



Por revista, se verifica que hay porcentajes bastante diferentes con relación a los mismos datos, con *Tabu* a tener el mayor valor (15.48), seguida de muy cerca por *Única* (14.62), de *Focus* (9.17) y de *Visão* (1.56), que tiene el menor valor – lo que se puede explicar por el hecho de que esta revista tiene un suplemento (Sete) lleno de información publicitaria. Estos datos se pueden visualizar en el Gráfico 2:

Gráfico 2. Total de páginas con *advertorials*, por revista

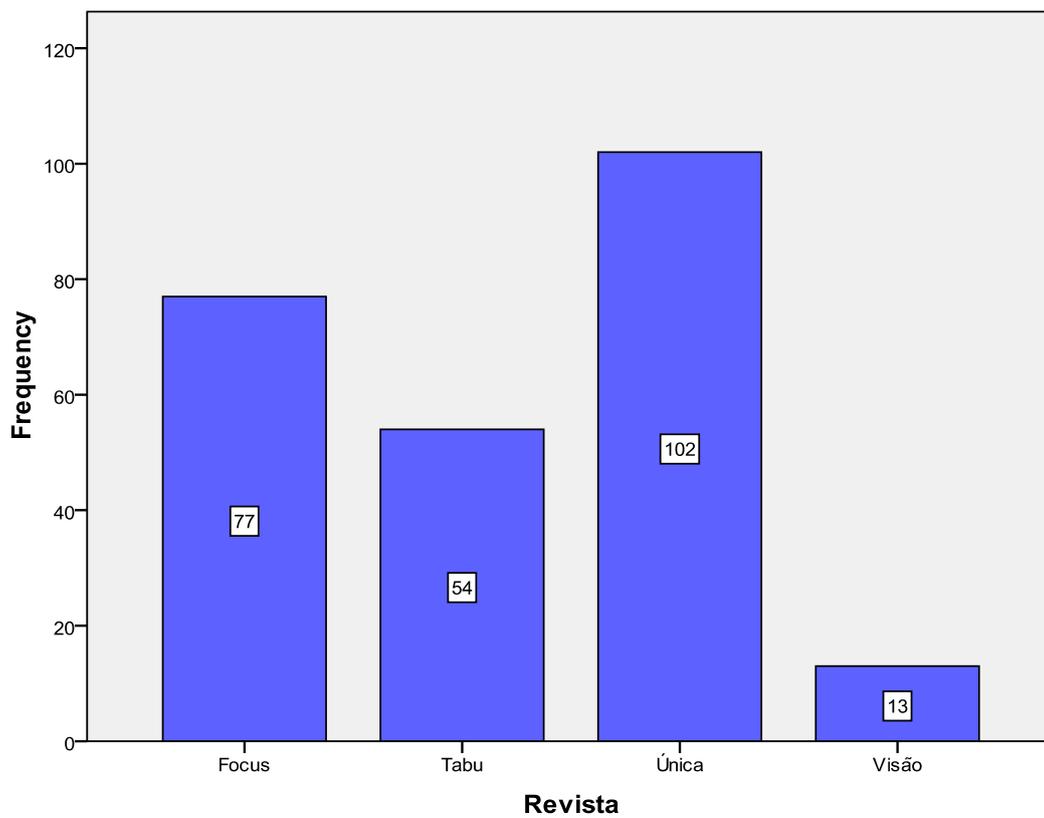


Los datos son algo diferentes cuando tenemos en cuenta el número de *advertorials* de cada una de las revistas. Como se puede verificar en la Tabla 3, y se ilustra en el Gráfico hay un total de 246 *advertorials*, de los cuales *Única* tiene el mayor porcentaje (41,5), seguida de *Focus* (31,3), de *Tabu* (22) y de *Visão* (5,3), que continúa a tener el menor valor.

Tabla 3. Total de *advertorials*, por revista

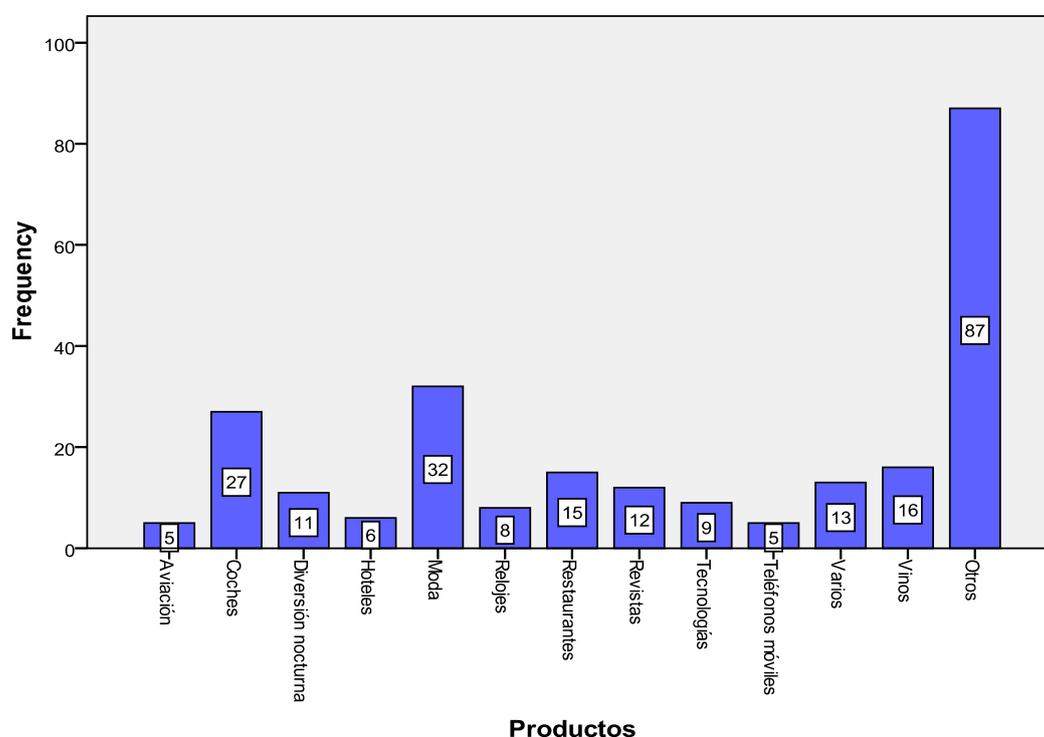
Revista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Focus</i>	77	31,3	31,3	31,3
<i>Tabu</i>	54	22,0	22,0	53,3
<i>Única</i>	102	41,5	41,5	94,7
<i>Visão</i>	13	5,3	5,3	100,0
TOTAL	246	100,0	100,0	

Gráfico 3. Total de *advertorials*, por revistas



Con respecto a los productos (y servicios), hay gran variedad. En el Gráfico 4 se presentan apenas los productos que aparecen en al menos 2% de los casos (los resultados completos constan en la tabla del Anexo 1). Los cinco más mencionados son, por orden decreciente, los que se refieren a Moda (vestuario), Coches, Vinos, Restaurantes y Revistas (dejamos los “Varios” de parte) – esto es, a aspectos relacionados con el *lifestyle* (lo que es confirmado también por los otros productos más citados, como Diversión nocturna, Tecnologías o Relojes).

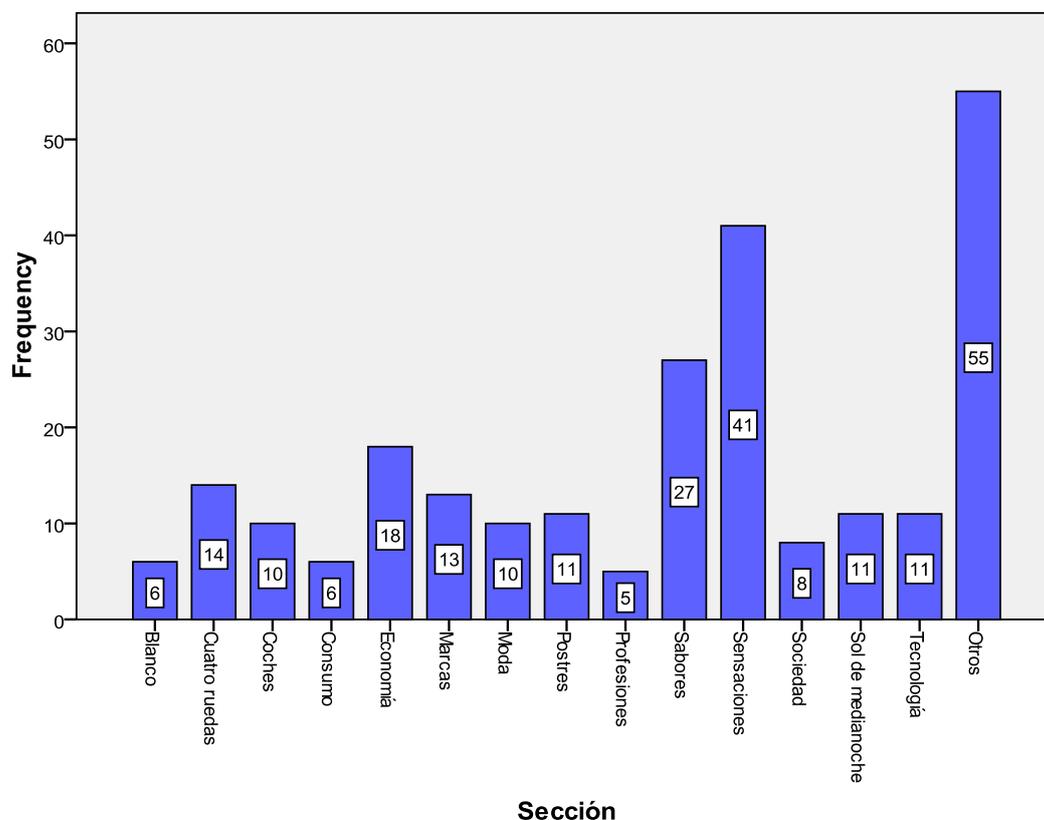
Gráfico 4. Total de *advertorials*, por productos



En cuanto a las marcas/empresas, en la tabla del Anexo 2 se observa que no existe una marca que destaque entre otros, siendo que la mayoría de las marcas se menciona solo una vez.

La categoría Sección presenta, como las anteriores, una grande variedad. En el Gráfico 5 se presentan apenas las que aparecen en al menos 2% de los casos. Las cinco más mencionadas son, por orden decreciente, Sensaciones, Sabores, Economía, Cuatro Ruedas [coches] y Marcas. En esta categoría se confirma la idea de que los productos y servicios que son referidos en los *advertorials* son, sobre todo, los que tienen que ver con el *lifestyle* (sensaciones, sabores, coches, etc.).

Gráfico 5. Total de *advertorials*, por secciones

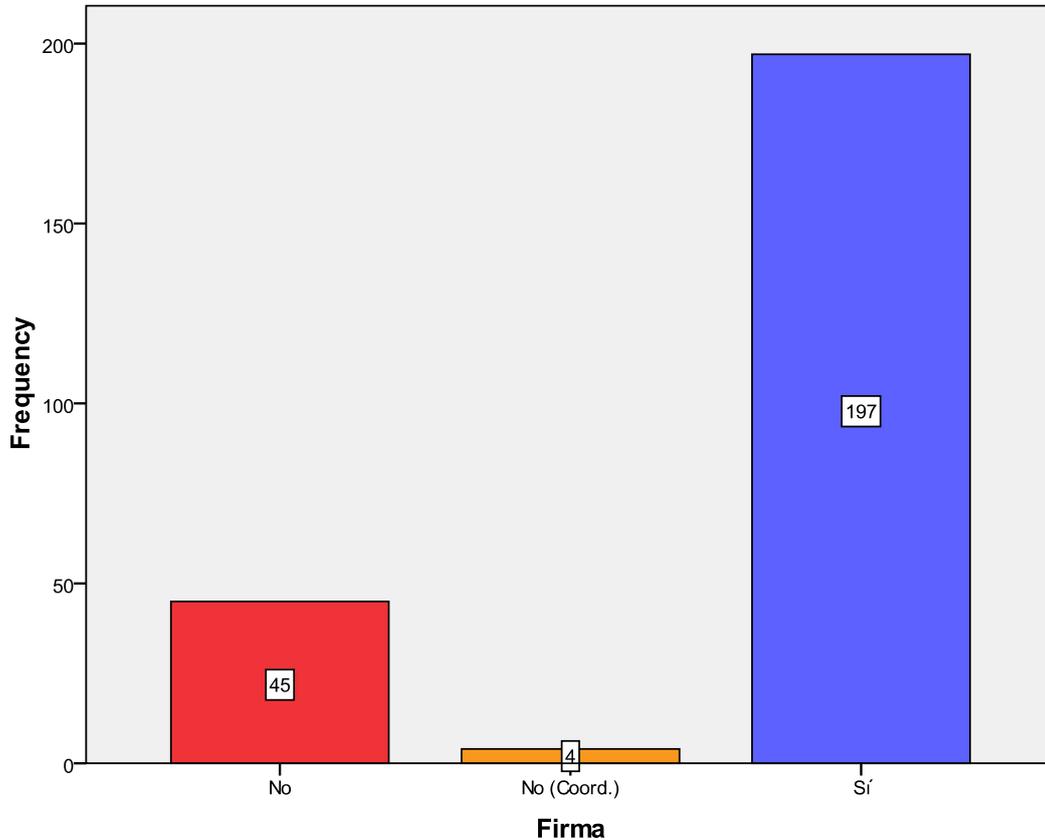


Como se ve en la Tabla 4 (y se ilustra en el Gráfico 6), la gran mayoría (80,1%) de los *advertorials* es firmada por periodistas - ya que tal firma es, precisamente, una condición fundamental para su credibilidad y su distinción de la mera publicidad.

Tabla 4. Firma de los *advertorials*

Firma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	45	18,3	18,3	18,3
No (Coord.)	4	1,6	1,6	19,9
Sí	197	80,1	80,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Gráfico 6. Firma de los *advertorials*



Como se describió anteriormente, nuestro análisis también incluyó las categorías Titular (del *advertorial*), Subtitular y Extractos (citas de ciertos pasajes), que todavía dejaremos para un trabajo posterior.

Aunque no analicemos aquí estas (y otras) estrategias discursivas de los *advertorials*, haremos una breve referencia a algunas de las que podríamos llamar las “estrategias estructurales de confusión” (entre noticias y publicidad), como sean las siguientes:

- i) La sucesión de páginas de información y páginas de publicidad, sin una clara distinción entre los dos géneros (por la tipografía, el diseño, las fotografías, etc.);
- ii) La inserción, en una misma página, de anuncios entre dos bloques de una misma noticia o reportaje;
- iii) La colocación de un anuncio de una marca o producto luego después de una noticia o reportaje sobre esa misma marca o producto.

4. Consideraciones finales

Entre la ética y el comercio - *business is business* - lo que demuestra nuestro estudio es que los *advertorials* están lejos de ser una práctica ocasional en las revistas "de referencia" portuguesas - y quizás, precisamente, porque son "de referencia". Cerca de diez por ciento del número total de páginas analizadas es, de hecho, un resultado muy relevante.

Es cierto que, en un mundo casi totalmente dominado por las marcas globales y lo económico, resulta difícil al periodista no hablar de esas realidades – mismo cuando uno solo querría hablar de los maleficios de las hamburguesas, de las capacidades de los *smartphones*, o de las ventajas de las nuevas computadoras. Sobre todo cuando esa es una tarea que le es asignada por su editor o director.

Repitiendo a Wolton, se ve ahora, de forma más nítida, que la información – la publicidad, pero también las noticias y reportajes – es, desde el principio del periodismo profesional, una *mercancía*. Pero también la ciencia es, hoy en día, una mercancía. Y quizás la religión lo sea también.

Lo que es non-ético no es hablar de marcas, empresas o negocios – pero hablar de eso como se no se hablara de eso, como se se hablara de otra cosa totalmente diferente.

Es aquí que la ética – incluso la “ética periodística” – debe ubicarse en la verdad. Y la verdad nos obliga a decir que “la noción de que los periodistas deberían ser protegidos por una pared entre negocios y noticias es un mito” (KOVACH, & ROSENSTIEL, 2001: 13).^{xiii}

Asumir ese mito y descubrir las estrategias adecuadas para lo superar es, quizás, el principal desafío que se plantea, hoy en día, a todos los periodistas preocupados con la ética.

6. Bibliografía

ASNE (American Society of Newspaper Editors) (1922). *Statement of principles*. Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de <http://asne.org/kiosk/archive/principi.htm> 03/12/2010.

COUNCIL OF EUROPE (1993). *A resolution 1003 (1993) on the ethics of journalism*. Recuperado el 27 de noviembre de 2010, en <http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/ta93/eres1003.htm>, 11/12/2010.

CORNU. D. (1998). Les echecs des tentatives de regulation internationale. *Recherches en communication*, 9, 33-46.

FIDALGO, J. (2007). Notas sobre “O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas”. *Comunicação e Sociedade*, 11, 37-56.

HADLAND, A., COWLING, & TUBE, L. TUBE (2007). *Advertising in the news. Paid-for content and the South African print media*. Cape Town: HSRC Press.

HANFF, W. (2009). Advertorials. In Christopher H. Sterling, *Encyclopedia of journalism* (26-8). Thousand Oaks, CA: Sage.

HERMAN, E. S., & CHOMSKY, N. (1994) *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ) (1954). *Declaration of principles on the conduct of journalists*. Recuperado el 21 de diciembre de 2011, en <http://www.ifj.org/en/pages/about-ifj>.

KOVACH, B., & ROSENSTIEL, T. (2001). *The Elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

LUHMANN, N. (1996). The sociology of the moral and ethics. *International Sociology*, 11 (1), 27-36.

LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

LUHMANN, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Herder.

MICHNIK, A. (2001/2). L'éthique du journaliste: liberté et vérité. *Pouvoirs*, 97, 109-127.

MIOT, J. (1991). Le développement de la communication inversement proportionnel à celui de l'éthique. *Communication et langages*, 89 (3), 95-101.

NEW YORK TIMES (s/d). *The New York Time Company Policy on Ethics in Journalism*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2010, de <http://www.nytc.com/press/ethics.html>.

PALMER, M. (2004). Information et publicité : les "liaisons dangereuses". Le cas des agences de presse. *Le Temps des Médias*, 1(2), 41-48.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (PEJ) (2001). *Principles of journalism*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2001, en <http://www.journalism.org/resources/principles>.

PÉNINOU, G. (1971). Le oui, le nom et le caractère. *Communications*, 17, 67-81.

SAUVY, A. (1951). L'information, clef de la démocratie. *Revue française de science politique*, 1-2, 26-39.

SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS (SPJ) (1986). *Code of ethics*. 1986. Recuperado el 12 de diciembre de 2010, en <http://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>.

STAUBER, J., & RAMPTON, S. (2004) *Toxic sludge is good for you. Lies, damn lies and the public relations industry*. London: Robinson.

WOLTON, D. (2003). Avant-propos: Journalistes, une si fragile victoire...". *Hermès*, 35, 9-21.