

Doctor en Derecho. Catedrático de Empresa Informativa de la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Ordinario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, en la que es Director del Departamento de Empresa Informativa y Estructura de la Información.

Difusión informativa*

The factor of circulation is perhaps the most important consequence of the trade relations of any media business. In a through study of this concept, the author defines what the specific object of media activities is, and afterconsidering the eco-

nomie aspect of circulation and its importance when it comes to the mapping out of the media business market, he points out how these matters can not be set forth outside an ethical framework.

1. Sobre el concepto de difusión

Como primera acotación conceptual parece oportuno indicar que por empresa informativa entendemos el conjunto organizado de trabajo humano, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para difundir noticias, hechos, juicios, opiniones, ideas, a través de medios de comunicación social. El presente estudio centra la atención en uno de los elementos de la empresa informativa —las relaciones comerciales— y de manera particular en el aspecto quizá más importante que nace como consecuencia de aquellas relaciones: la difusión del “producto” informativo a un público.

“Producto” informativo es el resultado individualizado de la actividad empresarial de informar: un número de prensa diaria o de revista, un programa de televisión, una emisión radiofónica, etc. El producto informativo

* El presente trabajo forma parte del Proyecto de Investigación PB 87-0972, financiado por la Dirección General de Investigación Científica y Técnica.

cumple doble función *comercial* en el mercado de la información. Por un lado, es objeto de *venta* a los anunciantes en espacios o tiempos concretos con una tarifa de precios determinada; también, en algunos casos, el producto se *vende* al destinatario: ejemplares de prensa no gratuita, televisión con canon, etc. Por otro lado, el producto informativo realiza una tarea *mediadora* en el mercado de bienes y de servicios, pues sirve para promover la contratación a través de la publicidad que contiene.

En la empresa informativa las relaciones comerciales se proyectan en el *conjunto* de receptores del producto —lectores, espectadores, radioyentes—, y en el *conjunto* de personas físicas o jurídicas que adquieren espacios para incluir anuncios. Esos conjuntos son de distinta naturaleza. A los efectos de las reflexiones que siguen nos centraremos en el primero, pues de su calidad y cantidad depende el segundo. La *medida* de la calidad —o condición— y de la cantidad —o número— del conjunto de receptores, recibe diversas denominaciones: audiencia, destinatarios, lectores, suscriptores, etc. Con el ánimo de unificar en un concepto amplio la diversidad de productos informativos y destinatarios sometidos a una *medición*, se adopta el término *difusión* como omnicompreensivo de todos.

Al ponderar el significado de “difusión” convendrá tener en cuenta que en la raíz de la actividad de la empresa informativa está el trabajo de la inteligencia humana, con su carácter inmaterial, que a través de un proceso de información se materializa en soportes o medios que lo *contiene*. Redactores, Creativos, Guionistas, son profesionales que materializan mensajes inicialmente inmatrimales. El mensaje informativo vehiculado por un medio llega al destinatario que, a su vez, lo hace suyo a través de un proceso de “desmaterialización” para asumirlo intelectualmente (con mayor o menor consciencia). Este proceso afecta de algún modo a la naturaleza de la difusión del producto informativo, pues según sea la asimilación intelectual del mensaje, dará un resultado diferente. Los *públicos* son conjuntos, más o menos uniformes, de receptores de mensajes informativos. Los “bloques” de audiencia, de lectores, etc. son acotaciones del mercado de la información que, a su vez, responden a parcelaciones de la difusión verificada.

Hasta hace relativamente pocos años los estudios sobre difusión de soportes informativos atendían de modo preferente aspectos cuantitativos y resultados pretéritos. Eran los ejemplares *vendidos*, los *lectores* que habían leído, las audiencias que habían *visto* u *oído*, etc. La difusión se veía como el resultado de lo difundido, como la fase terminal de un proceso del que sólo interesaba el último paso. En la actualidad hay clara tendencia a seguir el rastro de todo el proceso y no sólo la última huella, lo cual obedece a razones de interés comercial especialmente amparadas por el deseo de obtener la máxima rentabilidad a las inversiones publicitarias.

Difusión es “acción y efecto de difundir o difundirse”. El verbo difundir



invoca los significados de “extender, esparcir, propagar”¹. Las palabras adquieran diferente contenido según se apliquen a sectores diversos del conocimiento humano. En el ámbito de la empresa informativa el término *difusión* suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos. Calificar de “informativa” a la difusión demanda puntualizar el concepto de información que se adopta. No es fácil dar con carácter general un concepto de “información”, diferenciando de “comunicación”, que sea pacíficamente aceptado. Limitándose a las reflexiones objeto de este estudio, entendemos por información el contenido de los mensajes informativos, bien información general o especializada, información publicitaria o de relaciones públicas.

El intento de perfilar el concepto de difusión informativa es cuestión compleja. Acierta Desantes Guanter cuando dice que la difusión “no ha tenido suerte en su definición doctrinal y en la definición legal”². Una de las razones que puede explicar esa “mala suerte” está en que la difusión es realidad afectada por pluralidad de intereses científicos —Derecho, Economía, Sociología, etc.— y por diversidad de planteamientos informativos, según sean los *medios* —prensa, radio, televisión, etc.— o los *modos* de comunicar —publicidad, relaciones públicas, diferentes tipos de información general o especializada—.

Quizá sea oportuno retomar la definición anteriormente transcrita: difusión es *acción* y *efecto* de difundir. En consecuencia, no es solo el resultado, el efecto, sino también el proceso, acción, que desemboca en lo *difundido*; es decir, el término debe merecer igual atención —no mayor— que el inicio de la difusión. La acción difusora hace que la comunicación individual o reducida a núcleos poco numerosos de personas, se convierta en comunicación social o colectiva. Gracias a la difusión informativa el acontecer se transforma en acontecimiento, la opinión es *pública*, los saberes pueden ser sabidos, los conocimientos son conocidos.

Desde el punto de vista de la economía de la empresa informativa, la organización y actividad que lleva a difundir el producto informativo, constituye uno de los más cualificados centros de imputación de costes. Difundir es tarea onerosa en el actual mercado de la información. Los costes de difusión, en su más amplio significado, son uno de los problemas en no pocas empresas informativas. En este sentido convendrá apuntar que no siempre resulta adecuada la calificación de “difusión gratuita” que se atribuye a algunas publicaciones enviadas a destinatarios que no realizan pago para recibirlas. La difusión cuesta dinero en la práctica totalidad de los productos informativos que participan en el mercado de la información. Recibir gratuita-

¹ *Diccionario de la Lengua Española*, 20.^a edición, Madrid, 1984.

² José M.^a Desantes Guanter, *Teoría y régimen jurídico de la documentación*, Madrid, 1987, p. 375.

mente mensajes informativos, no equivale a gratuidad de la actividad difusora necesaria para que esos mensajes sean recibidos.

2. Difusión y objeto de la empresa informativa

El objeto de la empresa informativa es *difundir* hechos, noticias, juicios, opiniones e ideas a través de *medios* de comunicación social, adoptando *modos informativos*. En la difusión cristaliza la relación entre medio, destinatario, anunciante. Esas relaciones no son exclusivamente de carácter comercial; la difusión de ideas, juicios, hechos y opiniones puede tener significado ideológico que permite estar informado a quien debe tomar decisiones con proyección social. Las técnicas y sistemas de organización necesarios para difundir mensajes informativos, pueden ser muy variados según la naturaleza del medio de comunicación o del soporte. Pero en todos los casos, la difusión es elemento esencial para lograr la relación informativa. El contenido del mensaje informativo deberá ser coherente con los principios editoriales que configuran la empresa y fundamentan su actividad, y para lograr eficiencia tendrán que introducirse en el mercado de la información, es decir, penetrar en la corriente difusora capaz de llevar el producto a los destinatarios. De las tres fases que componen el proceso de realización de la idea empresarial de informar, —“materialización”, “industrialización”, “comercialización”³—, la acción de difundir está presente en todas ellas si bien de modo más pleno en la fase de comercialización, que busca alcanzar audiencias y anunciantes. Para la empresa informativa su presencia en el mercado de la información vendrá calificada por el nivel y grado de difusión que alcanzan los medios de comunicación o los soportes informativos. La difusión no es cuestión exclusiva ni prevalentemente cuantitativa. Los contenidos de los mensajes informativos ofrecen un grado de calidad adecuada, en mayor o menor medida, a la demanda o necesidades de los destinatarios. El nivel de adecuación de esa calidad informativa llevará a que los receptores lo acepten o lo rechacen. La incidencia de la calidad en la cantidad de “productos” difundidos, no necesariamente sigue reglas de proporcionalidad. La condición del destinatario “buscado” por la relación comercial a través de la difusión, responde a intereses ideológicos, económicos, publicitarios, etc. de la empresa informativa. Por ejemplo, para una revista de información económica el número óptimo de lectores puede ser inferior al de una revista de información deportiva; la condición de los lectores “óptimos” será diferente; el mercado publicitario, en principio, responderá a intereses diversos.

³ Cfr. Alfonso Nieto, *El concepto de empresa periodística*, Pamplona, 1967, p. 69 y ss.



La consideración anterior lleva a ponderar una actividad íntimamente ligada, en algunas empresas informativas, a la difusión. Es la actividad que tiene por objeto *distribuir* los productos informativos con destino a un público más o menos determinado. La idea de distribuir supone acotar o dividir un conjunto atribuyendo unidades del conjunto a diferentes sectores. En el mercado de la información la actividad distribuidora cubre la tarea de situar los soportes con mensajes informativos al alcance de los destinatarios, en las condiciones más adecuadas para su recepción. En algunos medios de comunicación social —por ejemplo, en prensa— la distribución óptima es condición indispensable para lograr la óptima difusión. La actividad de distribuir mensajes informativos en el mercado de la información, en tanto en cuanto actividad *técnica*, supone una obligación que deben cumplir las empresas informativas con los anunciantes. Esta obligación queda recogida en el artículo 19 de la vigente Ley General de Publicidad, al definir el contrato de difusión publicitaria: “es aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario”⁴. La tarea distribuidora no es la única “actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario”, además es imprescindible la *multiplicación* del mensaje original, su emisión o, en otros casos, exhibición.

El texto legal antes reproducido da adecuada denominación al contrato: *difusión publicitaria*. La atención se centra en el objeto específico del contrato que es conseguir la difusión del mensaje con información publicitaria. Parece que con la difusión se logra “el resultado publicitario”; sin embargo, este logro hace referencia al mercado de la información, no al mercado propio del bien o del servicio anunciado, pues en este caso el *resultado* se logra cuando a la publicidad sigue la adquisición del bien o la contratación del servicio que fue objeto de anuncio.

La difusión del producto contribuye a delimitar la extensión de la actividad informativa de la empresa. El análisis de la difusión permite conocer la condición del público receptor y, en su caso, el nivel de aceptación de los mensajes informativos difundidos. De ese análisis se obtienen conclusiones que pueden modificar la elaboración de nuevos mensajes, tanto en la fase de materialización como en la de industrialización. Bastará pensar en la riqueza de reflexiones operativas consecuencia del análisis de los lectores de una publicación periódica. Conocer la naturaleza de la difusión de ese periódico puede ser fundamental al reconsiderar los contenidos informativos, la tirada de ejemplares, los sistemas de distribución, la determinación de

⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, 15 de noviembre, 1988.

puntos de venta, la conveniencia o no de potenciar suscripciones, las estrategias para atraer anunciantes, etc.

La difusión se puede decir que *nace* en las Redacciones y en los Departamentos de Creatividad, pues si quienes materializan el mensaje ignoran su destino, difícilmente se podrá lograr el “resultado” de llegar al público con eficacia, es decir, merecer su aceptación. La difusión informativa queda *formalizada* toma la forma necesaria al multiplicar los mensajes, o los soportes que los contienen, de acuerdo con la naturaleza del medio de comunicación social que los vehicula. ¿Cuándo culmina la difusión informativa?

3. “Alcance” y “puesta a disposición”

La anterior pregunta plantea una cuestión en la que el Derecho de la Información da respuesta distinta a la formulada desde la Empresa Informativa. No es discrepancia, mas bien diversidad de planteamientos.

Desde la perspectiva del Derecho de la Información, Desantes Guanter señala que “la actividad difusora del editor o la fase de difusión de las publicaciones unitarias o periódicas impresas consiste en toda la serie de actos que culminan en la puesta a disposición de los ejemplares de la edición, con todos los requisitos legales de modo que el público pueda adquirirlos sin traba alguna”⁵. En otro lugar puntualiza, “si se define la difusión de ediciones como la puesta a disposición de los mensajes —bien que vehiculados en unos soportes multiplicados— resulta fácil generalizar la definición a las emisiones y a las exhibiciones”⁶. “En conclusión, se puede definir la difusión, fase definitiva de la publicación, como la puesta a disposición del público de uno o varios mensajes, bien a través de ediciones, emisiones o exhibiciones y conforme a las características de cada una de ellas”⁷. Desantes Guanter ha buceado la jurisprudencia española para hallar la fórmula, a su juicio, que acota la difusión informativa: la “puesta a disposición” del público. Abundando en este planteamiento, Soria Saiz pone de relieve la necesidad del *animus difundendi* para que exista la difusión, pero “se requiere al tiempo un elemento de naturaleza objetiva, que puede definirse como la puesta a disposición del público del medio informativo correspondiente”⁸.

En otro lugar⁹ ya quedó apuntada la diferencia entre “puesta a disposición” y “aceptación”. Esa diferencia marca el linde entre conceptualización ju-

⁵ José M.^a Desantes Guanter, op. cit., p.379.

⁶ Ib., p. 380.

⁷ Ib., p. 381.

⁸ C. Soria Saiz, *Derecho de la Información: Análisis de su concepto*, San José, Costa Rica, 1987.

⁹ Alfonso Nieto, *La prensa gratuita*, Pamplona, 1984, p. 101.



rídica y conceptualización empresarial de la difusión informativa. La puesta a disposición del mensaje informativo a través del medio o soporte comunicacional, no se puede considerar como la última fase del proceso de difusión, en tanto en cuanto manifestación de relaciones comerciales de la empresa. Esa "puesta a disposición" servirá para marcar el inicio de determinados efectos *ius informativos*, pero no cubre la deseada eficacia operativa en el mercado de la información. A la empresa y al anunciante les interesa *llegar* al destinatario. El artículo 2 de la Ley General de Publicidad confirma esta idea cuando determina que son destinatarios "las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance". Al comentar este artículo, Santaella afirma que "el concepto legal de destinatario de la publicidad engloba una doble situación: 1) La de las personas a que se dirija el mensaje publicitario, independientemente de que éste sea recibido. 2) La de las personas a las que alcanza (efectivamente) el mensaje publicitario, que son aquellas a las que se puede denominar con propiedad receptores del mensaje". La principal función de esta definición legal de destinatarios, es "poder determinar en cada caso concreto el posible carácter ilícito de la comunicación publicitaria" ¹⁰.

Sin perjuicio de estas consideraciones la empresa informativa y el anunciante necesitan conocer, de forma verificada, que los mensajes han sido percibidos. En este aspecto la percepción por los destinatarios constituye el término de la difusión informativa. La puesta a disposición puede existir y el medio o soporte de mensaje ser ignorado porque no alcanza a los destinatarios. Para el Derecho de la Información el ejemplar situado en un kiosko ha sido difundido; desde la perspectiva empresarial, ese ejemplar todavía no ha alcanzado al destinatario. La oferta del mensaje en el mercado de la información necesita ser conocida, no es suficiente con ponerla a disposición. De aquí la creciente actividad verificadora de la difusión a través de instituciones como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Empresas informativas, agencias de publicidad, y anunciantes, necesitan contar con difusiones justificadas —probadas de modo razonado— que sirvan para valorar si el "resultado publicitario" responde a las expectativas que movieron a formalizar el contrato de difusión publicitaria. Una muestra de esta realidad se encuentra en el hecho de que las cifras de tirada útil de los ejemplares teóricamente puestos a disposición de los lectores, no son las que tienen interés comercial; es la difusión media la que sirve como primer elemento para justificar el número de receptores —a título oneroso o gratuito— de una publicación. Tomando como base este dato, verificado por

¹⁰ Manuel Santaella, *El nuevo Derecho de la Publicidad*, Madrid, 1989, p. 89.

diferentes sistemas, se podrá llegar al estudio de personas que son lectores del ejemplar difundido.

La medida de la difusión informativa es diferente según la naturaleza del medio de comunicación o del soporte informativo, mas en cualquier caso demanda llegar al destinatario, alcanzarle. Difusión es acción acabada en su término que es el público. El efecto de la difusión es la presencia efectiva de consumidores de información en el mercado. La voz consumidor se emplea en su sentido más propio: quien extingue, porque hace suya, la información ofertada. El nivel de consumo de información, de mensajes informativos en el más amplio de los significados, vendrá marcado por la valoración de la difusión del soporte o soportes que los introduzcan en el mercado de la información o áreas de encuentro de oferta y demanda informativas.

A título de resumen de lo hasta ahora expuesto, se podrá definir difusión informativa como la *situación verificada en el mercado de la información, que resulta de la acción y el efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social.*

La difusión informativa es realidad cuantificable en un mercado concreto, sometida a los cambios derivados de la aceptación o rechazo de los mensajes difundidos, del público que se deja alcanzar o busca ser alcanzado. Es *situación* que tiene una clara proyección en el momento de calificar la actividad de la empresa informativa que difunde, pues la *sitúa* en un ámbito de acción concreto, con un público más o menos determinado y unos anunciantes que encuentran en el *medio* o el *soporte* el vehículo adecuado para difundir sus mensajes publicitarios.

Un aspecto importante al valorar la difusión de un producto informativo es su consideración unitaria, con independencia de la diversidad de mensajes que contenga. La coexistencia de informaciones publicitarias con otras que no lo son, es realidad habitual en el mercado de la información de nuestro tiempo. De aquí la conveniencia de no establecer valoraciones que impliquen subestimar la información publicitaria ante otras clases de informaciones contenidas en el mismo producto. La diferente naturaleza de esas informaciones no admite homologación de criterios para valorarlas. Un excelente anuncio puede figurar en una página con pésimo contenido redaccional; y al contrario.

4. Difusión e información publicitaria

La virtualidad económica de la difusión tiene una de sus raíces en la información publicitaria. Esa significación económica es consecuencia de la propia esencia de la publicidad pues, como señala de la Cuesta Rute, "por definición no existe comunicación publicitaria si no se produce la difusión



del mensaje. Esta difusión se conecta necesariamente, como es sabido, a un medio”¹¹. El empresario de la información difunde al público, y vende difusión al anunciante. Para la vigente Ley General de Publicidad “tendrán la consideración de medios publicitarios las personas naturales o jurídicas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”¹². Dejando a un lado posibles equívocos terminológicos que pueden quedar superados con la pragmática fórmula “tendrán la consideración”, el legislador ha tenido el acierto de ceñirse a la realidad operativa en el mercado y poner de relieve la función primordial del medio publicitario: difundir publicidad.

El fin de la publicidad es promover la contratación de bienes y de servicios¹³. ¿Cuáles son las relaciones entre mercado-difusión-publicidad?

Difundir informaciones es propagar conocimientos, lo cual implica alteridad, referencia a un público receptor. La razón de ser *medio* de comunicación radica precisamente en esa función de puente o establecimiento de relaciones informativas. Sin difusión, el medio carece de significación social. Difundir informaciones es manera de hacer real la comunicación. Quizá la difusión informativa sea una manifestación del noble sentir humano que hizo decir a Séneca: “yo renunciaría a la sabiduría si se me diese con esa única excepción: la de tenerla encerrada dentro de mí y no poder comunicarla”¹⁴. La difusión de mensajes publicitarios lleva una carga de persuasión pues la publicidad es información persuasiva con fines primordialmente comerciales. En esa difusión quedan anudados los intereses informativos del medio (o empresa), del anunciante, y del destinatario o receptor del mensaje. Esta triple presencia en el mercado de la información, se proyecta con función mediadora en otros mercados cada vez más amplios en cuanto a extensión geográfica y con mayor penetración en el tráfico mercantil de bienes y de servicios. Como antes se indicó, el producto informativo que contiene mensajes publicitarios suele portar otros que no lo son. La calidad de estos últimos contenidos que pueden predisponer a una mayor y mejor receptividad del mensaje publicitario, responde a un proceso de selección muy meticulosa, a una estrategia que puede tener implicaciones no solamente económicas, sino también políticas, sociales, culturales. La selección de la página, del programa, de la emisión, del emplazamiento, es tarea que supone valorar con anticipación la cantidad y condición de los destinatarios

¹¹ José M.ª De la Cuesta Rute, *Lecciones de Derecho de la Publicidad*, Madrid, 1985, p. 63.

¹² Artículo 10 Ley 34/1988, de 11 de noviembre.

¹³ El artículo 2 de la Ley 34/1988, define la Publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o proporcional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

¹⁴ *Cartas a Lucilio*, VI, 4. Traducción de Vicente López Soto, Barcelona, 1982, p. 30.

a los que se desea alcance el mensaje. Cabría afirmar que la difusión configura el mercado, y que el mercado sirve para orientar la difusión. Estas ideas tienen especial importancia en una etapa de la historia de la humanidad calificada como era de la información o edad del conocimiento, en la cual las entidades organizadas en forma de empresa deben centrar la atención precisamente en la posesión de informaciones y conocimientos.

La publicidad opera en el mercado para formular invitaciones de los empresarios a sus clientelas con el fin de que adquieran los bienes anunciados¹⁵. Es invitación que procura persuadir al destinatario del mensaje para que sienta la necesidad del producto objeto de anuncio y, según sus posibilidades, llegue a formalizar la adquisición. En la actualidad la función persuasiva de la publicidad, y las técnicas y sistemas publicitarios, no se limitan al ámbito de los bienes y servicios de carácter comercial, sino que avanza a otros sectores donde la persuasión busca objetivos ideológicos, políticos, culturales, etc. Desde la consideración académica cabe diferenciar publicidad, propaganda, relaciones públicas; pero en tanto en cuanto la función persuasiva está presente en el mensaje, y los medios o soportes son los mismos, la separación no resulta fácil.

Con relación a las empresas informativas y concretamente a la explotación económica de los medios que son de su titularidad, es bien conocida la importancia de la publicidad como ingreso, hasta el punto que en Estados Unidos se llegue a considerar que los "ingresos de publicidad dan a los periódicos y a la televisión norteamericanos la independencia *financiera* ante el gobierno y los grupos políticos, que es esencial para su independencia periodística"¹⁶.

La función mediadora de los *medios* de comunicación social adquiere el matiz de mediación comercial cuando insertan publicidad¹⁷. Esta última actividad mediadora forma parte importante del conjunto de técnicas y sistemas que configuran el marketing total, y en la práctica resulta muy difícil conocer dónde ponen las empresas mercantiles mayor interés, si en la publicidad o en el marketing que la comprende y asume¹⁸. La íntima conexión de marketing y publicidad es consecuencia, en buena medida, de la ampliación de actividades por parte de las agencias de publicidad al ofertar a sus clientes la realización de estudios de mercado, promoción de ventas, campañas de imagen, etc. También ha contribuido a la progresiva prevalencia del "marketing total" el hecho de que muchas empresas y entidades entre-

¹⁵ Fernando Sánchez Calero, *Instituciones de Derecho Mercantil*, Madrid, 1987, p. 407.

¹⁶ Conrad E. Fink, *Media Ethics*, New York, 1988, p. 123.

¹⁷ La mediación a que nos referimos está considerada en su más amplio significado, sin que pueda asimilarse a la que corresponde al contrato de mediación o corretaje mercantil.

¹⁸ Desde una perspectiva profesional esta relación marketing-publicidad viene siendo ponderada desde hace bastantes años. Cfr., por ejemplo, Ralph Harris; Arthur Seldon, *Advertising in a free society*, London, 1959, p. 21.



mezclan publicidad del producto o del servicio con publicidad de la organización que produce u oferta aquel servicio. En consecuencia, mensajes publicitarios, mensajes de relaciones públicas, mensajes propagandísticos, son tres aspectos que con frecuencia coinciden en un mismo mensaje difundido por un medio o soporte. Esta *mixtura informativa* en el mercado de la información, reviste nuevas modalidades entre las que se pueden destacar las derivadas de los contratos de patrocinio, donde el patrocinador procura lograr un resultado de algún modo superpuesto a la difusión de mensajes no publicitarios¹⁹. Patrocinar difusiones informativas de contenido no comercial, es una vía elegantemente persuasiva para aproximar público a la entidad patrocinadora, a sus productos, servicios, ideología, etc.

El mercado de la información presenta dos caras de una misma moneda: *productor y consumidor*. Si la soberanía del consumidor no ofrece duda a la hora de defenderla, *de facto* la soberanía del productor tampoco ofrece duda al constatar su efectiva presencia. Conseguir el equilibrio entre esas dos soberanías es una de las cuestiones de nuestro tiempo.

5. Difusión: resultado y anticipación

Una de las ventajas que acompañan a la condición de espectador es poder valorar los resultados mejor que los propios actores. En esta línea de pensamiento cabe afirmar que los resultados de una empresa se valoran fuera de ella. El mejor juez es el cliente. También en la empresa informativa su éxito se mide "fuera" de ella: la difusión pone de manifiesto el grado de aceptación, el nivel de necesidades informativas que se han visto satisfechas, la cantidad y condición de personas que configuran la "audiencia" del producto informativo difundido por la empresa. Por la difusión se puede determinar el resultado general de la actividad de la empresa. Ciertamente la difusión no es el único factor con repercusión económica en la cuenta de explotación de la empresa, pero no cabe duda que sin contar con la difusión, el resultado será parcial e incompleto.

Al considerar la difusión como uno de los *resultados* más significativos de la actividad empresarial de informar, se está poniendo de manifiesto su importancia en la configuración del mercado que cubre la empresa informativa. Por la difusión se conoce el mercado de la demanda. Pero al mismo

¹⁹ La definición legal de contrato de patrocinio publicitario está contenida en el art. 24 de la Ley General de Publicidad: "El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se registrará por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables".

tiempo que la difusión es resultado de la actividad empresarial, también cumple una función anticipadora pues gracias al conocimiento de lo *difundido* se puede *anticipar* la oferta de una difusión futura que tiene como respaldo la clientela de difusión pasada. En definitiva la economía de oferta opera en el mercado de la información sobre unas expectativas inmediatas, con las características del *good will* en cuanto clientela que presagia “buen futuro” en la acción difusora de mensajes informativos. Esa función de anticipación que cumple la difusión informativa, cobra especial importancia en las situaciones donde predomina la economía de oferta. Anticiparse en el mercado presupone anticipado conocimiento de los factores y circunstancias que lo configuran. En este sentido la publicidad difundida y verificada, permite valorar el nivel de aceptación del mensaje y la eficacia del medio o soporte a través del cual ha operado la difusión. Por esto es creciente la urgencia de las empresas informativas para conocer e identificar las necesidades de los consumidores y sus deseos, a fin de elaborar un “producto” informativo con noticias, espacios de entretenimiento, publicidad, etc. que *responda* a los intereses más o menos verificados con anticipación ²⁰.

Empresarios de la información, anunciantes, y agencias de publicidad buscan difusiones delimitadas, acotando su ámbito con la mayor precisión posible. De aquí se siguen las numerosas divisiones de la difusión informativa que, en definitiva, pretenden mejorar los sistemas de valoración de las inversiones publicitarias. Una muestra del progresivo afán de apurar las difusiones nos lo ofrecen los sucesivos Reglamentos de Trabajo de la Oficina de Justificación de la Difusión española. Esta institución cuyo objeto es “obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas” ²¹, ofrece actualmente la posibilidad de verificar cinco tipos de difusión: 1. pagada; 2. gratuita; 3. bonificada; 4. calificada; 5. mixta. En la difusión gratuita cabe distinguir: a) individualizada; b) en bloque; c) rotatoria ²². Por otra parte contempla la cifra de difusión media por número ²³, y la cifra media de difusión para un período ²⁴.

²⁰ J.M. Lavine; D.B. Wackman, *Managing Media Organizations*, New York, 1988, p. 253.

²¹ Epígrafe 1 del “Reglamento de Trabajo para el Control de Publicaciones”, aprobado el 7 de marzo de 1988 por el Consejo de Administración de la Oficina de la Justificación de la Difusión española, que entró en vigor el día 1 de julio de 1988. (En adelante se citará Reg. OJD).

²² Reg. OJD:

4.16. *Difusión pagada*: Cifra total de ejemplares vendidos, una vez descontados los impuestos, a más del sesenta y cinco por ciento, para los diarios y del cincuenta por ciento para las restantes publicaciones, del precio básico de cubierta fijado por el editor. Es el resultado de la suma de las suscripciones, las ventas al número, y los servicios regulares y ventas en bloque admisibles reglamentariamente para las publicaciones de pago.

4.17. *Difusión gratuita*: Total de ejemplares que se pone a disposición del público de forma gratuita.

4.18. *Difusión bonificada*: Ejemplares vendidos a menos de los porcentajes del precio de cubierta establecidos en el epígrafe 4.16. Sólo son computables en la difusión pagada de las publicaciones de difusión mixta.



La terminología que utiliza el Reglamento OJD no siempre responde a criterios estrictamente jurídicos o económicos. Por ejemplo, la difusión pagada centra la atención en los ejemplares *vendidos*, mientras que la difusión *gratuita* atiende a ejemplares que se ponen a disposición del público pero a su vez se subdivide en individualizada (cuando se pueden *identificar* los receptores, por tanto va más allá de la puesta a disposición), en bloque (cuando solamente se *conoce* el intermediario), y rotatoria (cuando el envío a los *destinatarios* no se hace de forma continuada). La mayor acotación se produce en la difusión *calificada* donde la verificación aporta conocimiento de los receptores de la publicación, con sus datos personales que les configuran como destinatarios calificados.

Otra de las formas de concretar el ámbito y naturaleza de la difusión informativa es delimitar el área geográfica que cubre. La OJD ofrece la distribución geográfica de los ejemplares difundidos, atendiendo a tres zonas: Provincias, Comunidades Autónomas, Extranjero. Esta sectorización, como se apuntó en otro lugar ²⁵, permite configurar el *área de difusión*, concepto que tiene especial importancia a efectos publicitarios. El área de difusión resulta de la valoración de diversas circunstancias directamente relacionadas con el *efecto* de difundir: localización geográfica de los destinatarios o receptores, su potencialidad de consumo, incidencia de los contenidos generales del medio o soporte informativo. En definitiva, la expresión *área de difusión* refleja la superficie informativa enmarcada en el triángulo de relaciones medio—público—anunciante. Es “superficie” en el sentido de apariencia externa, resultado de la acción y efecto de difundir mensajes en medios o soportes dirigidos a un público.

Las diversas áreas de difusión informativa constituyen unidades de mercado de la información que pueden tener tratamiento autónomo, no sólo en la planificación publicitaria sino también en la determinación de la estrategia más adecuada para la actividad empresarial informativa. La experiencia demuestra que mercado de la información no responde a un concepto único; es pluralidad de situaciones en las que existen factores informativos, económicos y de gestión empresarial. El conocimiento del área de difusión permitirá adoptar decisiones con mayores garantías de acierto, tanto por

4.19. *Difusión calificada*: Difusión calificada es la que corresponde a receptores de los que se conocen, y pueden verificarse, datos personales que les acreditan como destinatarios calificados.

5.1.3. *Publicación de difusión mixta*: Es aquella cuya distribución incluye las dos categorías citadas anteriormente (publicación de pago, publicación gratuita), sin reunir todas las características o requisitos exigidos para poder ser clasificados como publicaciones de pago o como gratuitas.

²³ Reg. OJD: 7.12.: La determinación de la *cifra de difusión media por número* se hará sumando las cifras que corresponden a las suscripciones, las ventas al número y en bloque, y los servicios regulares y dividiendo el total entre los números publicados.

²⁴ Reg. OJD: 7.13.: La *cifra media de difusión para un periodo* se obtendrá calculando la media aritmética de las cifras de difusión medias por número correspondiente a dicho periodo.

²⁵ A. Nieto; J.M. Mora, *Concentración informativa en España: Prensa diaria*, Pamplona, 1989, p. 73.

parte de las empresas informativas como por los anunciantes. Perseguir la mayor utilidad de la difusión es objeto común a empresas informativas, empresas publicitarias y empresas anunciantes. Mas en la utilidad ¿se agota la función de difundir mensajes informativos? ¿No será conveniente ponderar otras necesidades sociales que superan la utilidad económica?

6. Etica, difusión, publicidad

En ocasiones resulta aleccionador dirigir la mirada a textos clásicos para comprender la influencia del paso del tiempo en el significado de una palabra. Detengámonos ante la palabra necesidad.

Séneca alaba la conocida sentencia de Catón, “no compres lo que es útil, sino lo que es necesario”²⁶. Shakespeare plantea por boca de Troilo la pregunta siempre actual, “el valor de un objeto, ¿no es aquel que se le da?”, y nos hace escuchar la sabia respuesta de Héctor: “la valía de un objeto no depende de una apreciación individual; su mérito o importancia provienen tanto de su precio intrínseco como de la estimación del tasador”²⁷. Pasan los siglos y en una Guía para Anunciantes Británicos, editada en 1887, se puede leer: “la utilidad y el valor de la mayoría de las cosas, depende no tanto de su propia naturaleza como del número de personas que pueden ser persuadidas para que las deseen y usen”²⁸. Convendrá señalar que por aquellos años los ciudadanos del Reino Unido comenzaban a poder elegir, de manera masiva, entre varias ofertas que satisfacían una misma necesidad. Es precisamente en la segunda mitad del s. XIX cuando la publicidad se consolida como uno de los factores más cualificados en el estímulo de las relaciones oferta-demanda.

Ante la posibilidad de elegir ¿qué incidencia tiene la publicidad?; ¿fabrica el valor de las cosas?; ¿la persuasión “crea” necesidades?²⁹. El mercado de bienes y de servicios es palestra para atraer decisiones. En la economía de mercado la publicidad asesora y, a la vez, procura persuadir hacia una decisión favorable para el producto o servicio anunciado. La libertad de elección tiene un precio: el derecho a equivocarse. Nuestra civilización ofrece a los ciudadanos un método muy peculiar para aprender a elegir *bien*: que, en uso de su libertad, elijan *mal*; así, por vía de comprobación personal,

²⁶ Cfr. loc. cit. en (14), XCIV, p. 27.

²⁷ *Troilo y Cressida*, Acto II, Escena 2.

²⁸ Citado por Hasmish W. Fraser, *The coming of the mass market. 1850-1914*, London, 1981, p. 134.

²⁹ Si las respuestas a esas preguntas fueran positivas, se comprenderían las palabras que William Leve dijo en 1909: “The whole object of advertising is to build a halo round the article”. Cfr. R. Harris, and A. Selton, *Advertising in a free society*, London, 1959, p. 152.



aprenderá cómo hacer una buena elección³⁰. El mínimo sentido ético lleva a no recomendar de manera generalizada ese sistema de aprendizaje: enseñar no es sinónimo de domar. Admitir lo contrario supondría estimular el mercado perverso. En cualquier elección de compra o de contratación de servicios, el acto de elegir debe ser refrendo de libertad, no juego de lucro al amparo de la ignorancia y mucho menos de la publicidad.

El estudio de la difusión informativa y de la persuasión publicitaria conduce inevitablemente a plantearnos su consideración ética. Como dice Llano Cifuentes “una de las cosas que sucede con la ética es que no hay modo de desprenderse de ella; nos sigue y nos persigue para mal o para bien”³¹. La ética de la difusión informativa está presente en la acción y en el efecto de difundir —“no hay modo de desprenderse de ella”—, va más allá de los contenidos de los mensajes, alcanza la imagen de la empresa, a los informadores y al empresario. La difusión potencia, para bien o para mal, la bondad o la maldad de la actividad empresarial informativa, la actividad de gestión publicitaria, y la actividad comercial del anunciante. Afecta a todos los medios de comunicación social y a todos los titulares de soportes. Incide en todos cuantos intervienen en el marketing global³². De aquí la necesaria apuesta por la veracidad.

¿Por qué invocar la veracidad? Porque cualquier otro planteamiento podría despersonalizar las relaciones entre empresarios de la información, público y anunciantes. Ser veraz es condición propia de las personas; sólo por analogía se puede atribuir a las cosas. Difundir es abrir diálogo entre personas, pues las relaciones comerciales entrecruzadas por la difusión informativa son relaciones de personas. La respuesta a la acción de difundir es una vía para atraer o consolidar clientela. Sin esa respuesta no hay difusión en sentido empresarial y la empresa informativa perdería su finalidad. Con frecuencia el silencio es una elocuente respuesta y un modo de manifestar la libertad³³. Quizá una de las características más acusadas en la difusión informativa de nuestra época es el aumento de mensajes publicitarios sin res-

³⁰ Ib., p. 80.

³¹ Alejandro Llano Cifuentes, “La empresa ante la nueva complejidad”. *Cuadernos Empresa y Humanismo*, n.º 15, Pamplona, 1989, p. 18.

³² Conrad, E. Fink, op. cit., p. 125.

³³ García-Noblejas, comentando a Van Crilemberg, dice: “La lógica interna de la valoración de este autor es aplastante: si hay falta de responsabilidad (“respuestas a preguntas que nadie hace” es el modo más suave de decirlo) en un extremo del mercado, en el otro aparecerá —con aspecto de apatía desconcertada— falta de libertad. Porque libertad y responsabilidad son dos caras de— la misma moneda, a la que bien puede llamarse personalidad, algo que atañe directamente a todos los implicados en ese mercado. De esto se trata cuando se habla de los problemas de la “sociedad de la información” en clave de “comunicación de masas”, porque lo que está en juego es la identidad personal, no sólo profesional, de todos y de cada uno de los que damos forma a una sociedad que es públicamente consciente del papel que desempeñan los sistemas y medios informativos en su misma configuración. Un papel que supera, desde luego, las dimensiones de cualquier planteamiento exclusivamente mercantilista”. Juan J. García-Noblejas, “Fundamentos para una iconología audiovisual”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 1, 1988, p. 32.

puesta, que “se pierden en el vacío”³⁴ porque la persuasión no ha conseguido el efecto deseado, o porque la autenticidad —la veracidad— del mensaje fue puesta en duda por parte de los destinatarios.

También a la empresa informativa se le puede aplicar el postulado que está cobrando singular fuerza en el ámbito empresarial: *good ethics equals good business*³⁵. Mas la cuestión se centra en determinar qué tipo de ética debe ser aplicada. ¿Ética utilitarista? ¿Ética de las virtudes? ¿Ética del hacer? ¿Ética del ser? El interés interesado por la ética en tanto que factor de persuasión para alcanzar rentabilidad comercial, puede ser una engañosa apariencia de virtud. En la difusión informativa, de manera especial en la de carácter publicitario, la ética de la utilidad puede introducir en el mercado de la información doblez o formas encubiertas de engaño. De aquí la especial importancia de la tarea profesional que realizan las personas de los sectores de Creatividad y de Redacción, *materializadores* de la idea o ideas que contiene el mensaje informativo.

La ética publicitaria implica realización ética en la creatividad y en la difusión del mensaje de publicidad, fijando la primera atención en la persona, en sus necesidades reales, y en segundo lugar en el producto o servicio que es objeto de anuncio publicitario. Al ser la difusión informativa eslabón de relaciones comerciales y comunicacionales, la proyección ética adquiere doble significado³⁶: por una parte, se proyecta sobre las decisiones que pueden adoptar los destinatarios de los mensajes publicitarios o de información general; por otra parte, incide en el *medio* informativo en cuanto tal, en su *imagen* en el mercado de la información. La *calidad* de difusión es consecuencia de la aceptación de mensajes y esta aceptación responde al nivel de calidad del contenido de los mensajes, es decir, a la creatividad desde la veracidad. Precisamente la respuesta afirmativa al mensaje publicitario, el aceptarlo tras un proceso rápido —más o menos consciente— de depuración o verificación intelectual, supone que los receptores sean de algún modo informadores: al “acusar recibo” del mensaje están proporcionando conocimientos sobre la eficiencia de la actividad de difusión informativa.

Como acertadamente señala Fink, resulta difícil trazar los límites que se-

³⁴ Francisco Iglesias, “Incidencia económica de la publicidad”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 1, 1988, p. 101.

³⁵ Craig R. Hichman; A. Silva Michael, *The Future 500*, London, 1989, p. 179.

³⁶ Cada vez son más abundantes las normas legales que procuran una actividad publicitaria ética. Vid., entre otras, la Directiva 84/450 de la CEE, de 10-IX-1984, y la Ley General de Publicidad vigente en España. Por otra parte, no pocas empresas informativas son conscientes de su responsabilidad ética en el ámbito de la difusión publicitaria, y fijan normas para la aceptación de anuncios en sus medios de comunicación colectiva. Por ejemplo el “Advertising Policy Manual” del diario Miami Herald. En ese manual se afirma que un periódico es un invitado en los hogares; en consecuencia, debe mantener una atmósfera de buen gusto tanto con los lectores como con los anunciantes. La empresa tiene establecida trece categorías de anuncios inaceptables y veintidós que están sometidas a restricciones. Cfr. Conrad, C.Fink, op. cit., p. 30.



para los intereses económicos de la empresa informativa y los planteamientos éticos de la publicidad que difunde: "es casi imposible decir dónde empieza la ética y dónde termina el propio interés"³⁷. Sin embargo el problema importante es, como antes se apuntó, valorar qué *clase* de ética preside la actividad empresarial informativa y, por tanto, la difusión de mensajes. La ética del pragmatismo utilitarista, se identifica con el interés exclusivamente económico o afán de lucro a cualquier coste. La ética de las virtudes antepone el bien humano, la persona, a cualquier otro objetivo. La finalidad comercial de la publicidad, su carácter de información persuasiva, no merece *a priori* ningún tipo de descalificación ética. La publicidad tiene efectos benéficos en las relaciones comerciales, con frecuencia olvidados o no suficientemente puestos de relieve. La publicidad sirve, debe servir, para *purificar* la oferta, haciendo que el receptor del anuncio cuente con mayor y mejor información sobre el bien anunciado, y pueda establecer cotejos y comparaciones con otros bienes análogos. Una de las tareas más nobles y eficientes de las agencias de publicidad es servir de *mediadores* en la competencia leal del mercado de bienes y de servicios. Esta función social de mediadores de lealtad comercial permite incrementar los niveles de veracidad en la competencia, equilibrar los precios en el mercado, estimular nuevas ofertas de productos, llevar a cabo una silenciosa pero eficaz tarea de educar al consumidor. Si el simple enunciado de estas misiones despertara sentimientos irónicos, sería señal de operar sobre bases de ética utilitarista y no de ética de las virtudes.

Las anteriores reflexiones abren paso a uno de los conceptos más debatidos en la empresa informativa de nuestros días: la saturación del mercado de la información. Con frecuencia se afirma que una determinada área geográfica está saturada de ejemplares de prensa, audiencia de radio o de televisión, receptores de publicidad directa, etc. Quizá se olvida que la saturación del mercado de la información no es una cuestión exclusivamente cuantitativa. Difundir bien no equivale a difundir mucho. La difusión óptima se mide en razón a la calidad, a la veracidad, y a la cantidad. Los ciudadanos del mundo occidental tenemos sobreabundancia de información; sin embargo, la gran mayoría está necesitada de información que todavía no se le suministra. El hastío de información que se percibe en algunos países, puede ser rechazo ante difusión de mensajes con baja calidad. No existe saturación, sino ausencia de bien informativo capaz de satisfacer la necesidad quizá latente. Aprender es necesidad difícil de descubrir, pero esta presente a lo largo de la historia de la humanidad. No cabe duda que actualmente la difusión informativa cuenta con medios técnicos de gran calidad y en constante progreso. La tecnología de la información y la industria de la comuni-

³⁷ *Ib.*, p. 125.



cación permiten actividades difusoras con horizontes insospechados. Bastará señalar el servicio que pueden prestar los satélites de comunicaciones. Más como afirma Gonzalez Enciso, "la historia muestra que las soluciones técnicas en lo organizativo son absolutamente necesarias para que el desarrollo sea una realidad; pero también, que el olvido de ciertos postulados éticos puede tener graves consecuencias"³⁸.

³⁸ Agustín González Enciso, "La empresa en la historia," *Cuadernos Empresa y Humanismo*, n.º 13, Pamplona, 1989, p. 27.