

La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo

ÁNGEL J. CASTAÑOS MARTÍNEZ

ajc@uch.ceu.es

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Recibido: 14 de diciembre de 2006

Aceptado: 4 de mayo de 2007

RESUMEN

El artículo analiza una de las formas de pseudo-periodismo con larga tradición en el mundo de las publicaciones impresas: el publirreportaje. A lo largo del mismo se analiza cómo este modelo de anuncio, de presencia habitual en la prensa diaria, hace uso, a veces de forma grotesca, del diseño de contenidos periodísticos, y cruza el límite de la barrera explicitada en la ley española, tanto en algunos casos concretos como, de forma genérica, en su misma esencia. Nos planteamos hasta qué punto los publirreportajes cumplen la obligación de deslindar publicidad de información o si, tal vez, a la vista de las prácticas de algunos periódicos para garantizar su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo, ha llegado el momento de romper los límites entre los dos ámbitos, y por lo tanto, los textos legales han quedado obsoletos.

Palabras clave: periodismo, publicidad, ética periodística, derecho de la información, diseño periodístico de medios impresos, tipografía.

The Disguised Advertising or the Pseudo-Journalism

ABSTRACT

This text presents one of the pseudo-journalistic formats with long tradition in the print media: advertorials. It depicts how this advertising model, quite usual at the daily press, imitates, sometimes grotesquely, the forms of the editorial content and goes beyond the rules set by the Spanish law, not just in specific examples, but in its very soul. We wonder if these advertorials exceed the limits set by law when trying to avoid its differences with the editorial material or if, maybe, according to the examples of some newspapers that fight in a very tough advertising market, it is about time to brake the barrier and, accordingly, legal texts are now outdated.

Keywords: journalism, advertising, journalistic ethics, media law, newspaper design for print media, typography.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Dos ámbitos separados que deben convivir. 3. Legalmente, también dos ámbitos aparte. 4. Un deseo de separación manifestado por la prensa. 5. El publirreportaje o la publicidad disfrazada. 6. Cómo lo venden los diarios. 7. Un panorama cambiante. 8. Una propuesta de clasificación de publirreportajes. 9. Conclusión. 10. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El asunto no es baladí. Hasta la fecha existe un marco normativo que determina un claro camino para los periódicos a la hora de disponer en sus páginas los anuncios publicitarios: normas emanadas del poder legislativo, de la práctica diaria del periodismo y del academicismo del diseño periodístico de medios impresos, que establecen un lugar y una forma en la página para los dos ámbitos, periodístico y publicitario, anuncio e información.

Pero la realidad nos muestra cada día ejemplos de una ‘fiesta de disfraces’ en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial. O si lo deseamos ver como en el cuento de Charles Perrault: la publicidad se viste de ‘abuelita’ con el propósito de ¡Comerte mejor!

Resulta impactante para un docente del diseño periodístico ver cómo una parte de sus alumnos veinteañeros no son capaces, a la hora de evaluar la confección de una página de un diario, de advertir (nunca mejor dicho) la presencia de un publirreportaje y reconocer que no están ante una información periodística.

Nos centramos en este texto, fundamentalmente en el análisis del diseño de los publirreportajes ya que es lo que a simple vista permite, con mayor facilidad, crear la confusión entre la información periodística y publicitaria. De hecho, si el lector es inducido a la lectura del anuncio por esta confusión, éste ya habrá cumplido el objetivo del anunciante, aunque inmediatamente, el texto demuestre su verdadero carácter.

2. Dos ámbitos separados que deben convivir

Aunque parezca una tautología, hay que insistir en que Publicidad y Periodismo son dos ámbitos aparte. No me extenderé en ello, pero basta con entrar en una Facultad de Comunicación o Ciencias de la Información para comprobar que seguimos con un modelo universitario que forma en aulas separadas y con programas diferentes, profesionales de una y otra rama.

Los manuales de diseño periodístico, desde el principio, también han dejado clara la diferencia entre los dos ámbitos. John E. Allen aclaraba a mediados del siglo pasado la función primordial de un periódico: “After all, a newspaper is supposed to be a newspaper first, and an advertising medium secondarily, even though it usually is the advertising that pays the paper’s bills and accounts for its profits” (ALLEN, 1947: 221).

Sería estúpido, sin embargo, olvidar que los periódicos diarios impresos viven de la publicidad, tal y como también recordaba el propio Allen. Se ha formulado incluso que, aunque fuera posible no depender de los ingresos publicitarios desde un punto de vista empresarial, se seguirían disponiendo inserciones por el impacto visual que aportan: “A newspaper can no more be designed in isolation from commercial influences on the press that it can from the demands of journalism. The most important commercial factor, and the only one which need concern us here, is the presence of

advertising. Nobody has yet come up with a formula which free mass daily newspapers from their dependence on advertising; and I suspect that, if anybody did, newspapers will still wish to carry advertising for the variety and interest, and often vivacity, it injects” (EVANS, 1973: 42).

En el caso español, dado el tradicional bajo índice de venta de diarios de pago es difícil imaginar un diario de información general sin publicidad, si no es que hablamos de un medio abocado al cierre y, por otra parte, esta situación es impensable en la prensa gratuita, cuyos ingresos dependen íntegramente de la publicidad.

Si acabamos de advertir sobre la dependencia del periódico respecto de la publicidad, algo parecido sucede a la inversa. González Lobo y Carrero López afirman: “La prensa ha sido tradicionalmente uno de los soportes de la cultura. No solo describe los hechos, sino que también aporta el comentario, la investigación, la reflexión. Ello le confiere credibilidad e influencia en la opinión pública, y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella [...] El periódico es el medio informativo por antonomasia. El lector asocia claramente la noticia con la prensa. Es natural, por tanto que la publicidad se aproveche de esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso. Lanzar un producto, recordar un hecho, ofrecer una mejora sobre un producto o servicio ya conocido pro el consumidor, etc” (GONZÁLEZ LOBO y CARRERO LÓPEZ, 2003: 77 y 78). Esto es precisamente lo que intentan y, generalmente, consiguen, los publibreportajes que estudiamos en este texto que no se alejan del concepto de Tschichold para quien la publicidad busca “lograr la confusión del subconsciente” (TSCHICHOLD, 1960: 51).

Cuarenta años antes el escritor canadiense Stephen Leacock ya había hecho referencia a ese efecto anulador de las capacidades intelectivas y describía la publicidad como la ciencia de detener la inteligencia humana el tiempo suficiente para obtener su dinero. La frase la presentaba Gavin K. O'Reilly, Vicepresidente de la World Association of Newspapers en la conferencia celebrada en Pekín en septiembre de 2004: “Though said in jest, this quote has more than a ring of truth about it, describing Advertising as “the science of arresting human intelligence long enough to get money from it” (O'REILLY, 2004).

3. Legalmente, también dos ámbitos aparte

Desde 1988 la Ley General de Publicidad regula en España los asuntos referidos a la misma en armonía con la normativa europea (BOE nº 274, de 15-11-1988).

Debemos incidir especialmente en el artículo undécimo de esta ley en el se obliga a los medios a mantener la separación entre publicidad e información. Como interpreta Corredoira, esto implica que: “A los medios se les exige el principio de autenticidad enunciado en el art. 11 como la «obligación de deslindar perceptiblemente» sus mensajes informativos propios de los que difunde como soporte publicitario” (CORREDOIRA, 1993: 67).

De igual forma en la ley queda sujeto el anunciante al cumplimiento de dicho principio: “Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (BOE nº 274, de 15-11-1988). En opinión de Corredoira dicha exigencia se da por entendida también para la agencia, aunque queda expuesto de forma confusa en el texto legal: “La obligación de presentación auténtica de la publicidad se plantea aquí sólo como exigible al medio y al anunciante –se entiende pues que también a la agencia que es quien crea el mensaje.” (CORREDOIRA, 1993: 67 y 68).

Por lo tanto es una obligación legal deslindar entre la publicidad y la información y hay que hacerlo de forma perceptible. Si la Real Academia entiende por deslindar “(Del lat. *delimitare*). 1. tr. Señalar y distinguir los términos de un lugar, provincia o heredad. 2. tr. Aclarar algo, de modo que no haya confusión en ello” (RAE, 2006), y por confusión (en sus dos primeras acepciones): “1. Acción y efecto de confundir (mezclar). 2. Acción y efecto de confundir (perturbar, desordenar)” (RAE, 2006), debemos concluir que la mezcla y el desorden de ambos elementos, información y publicidad, nos llevarán a no deslindar y por ende a no cumplir con la ley.

4. Un deseo de separación manifestado por la prensa

Los periódicos suelen, aunque a veces no ‘de facto’, estar de acuerdo con esta disposición legal, como no podría ser de otro modo, y así se expresa en alguno de los libros de estilo de los diversos diarios.

El grupo Vocento, que agrupa periódicos del ámbito nacional como *ABC* y regionales como *El Correo*, *El Norte de Castilla* y *Las Provincias* entre otros, hace patente ese compromiso y menciona de forma expresa el compromiso ético, la obligación legal y la responsabilidad última del director del medio, en su libro de estilo. Y, también, de forma directa alude a las formulas híbridas que mezclan información y publicidad y su oposición al uso de las mismas: “1.3.5 Publicidad. La publicidad es un contenido más de los que el público busca cada día. Al igual que la información, debe estar sujeta a las normas básicas de ética y respeto a la audiencia. 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. Se rechazarán las fórmulas híbridas que borran los límites entre información y publicidad” (MARTÍNEZ DE SOUSA, 2003: 43).

Para este libro de estilo el interés del público tendrá siempre preferencia y el director “como responsable legal de los contenidos, tendrá capacidad para sugerir la modificación o decidir la no publicación de aquellos contenidos comerciales que vayan en contra de los principios editoriales del medio o puedan incurrir en ilegalidad” (MARTÍNEZ DE SOUSA, 2003: 43).

En el caso del libro de estilo el de *El País*, además de expresar su deseo de separación entre publicidad e información se hace referencia a los medios materiales, a las herramientas con las cuenta un diseñador o maquetador para establecer dicha diferencia. Esa herramienta es la tipografía: “1.39 La publicidad estará siempre

diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no se pueden utilizar en publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad’ (*El País*, 2002: 27).

Respecto al uso de recursos tipográficos para establecer la diferenciación entre la publicidad y la información debemos destacar que ya existía una normativa anterior a la Ley General de Publicidad. El Real Decreto 2198/1976, de 23 de julio describe la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria: “La publicaciones periódicas que acepten publicidad deberán hacer figurar en la cabecera de página, y en tipo de letra no inferior a los utilizados en los textos, la palabra publicidad en recuadro, cuando toda la página contenga textos publicitarios, con la única excepción de las páginas dedicadas a los conocidos anuncios por palabras” (BOE nº 227, de 21-09-1976).

El decreto detalla a continuación que: “Cuando en la misma página se incluyan textos de información general y textos publicitarios, estos últimos deberán ir deslindados perceptiblemente mediante la utilización de «Vivorillas», «Decanterados», «Corondeles», etc, de acuerdo con la declaración pertinente hecha en el Registro Oficial de Empresas Periodísticas, añadiendo al final del mensaje publicitario la inicial «R» (de remitido) entrecomillada y de no menos cinco milímetros² de altura” (BOE nº 227, de 21-09-1976).

Como vemos tanto en el Real Decreto como en la Ley General de Publicidad, separados en el tiempo doce años, se utiliza el verbo ‘deslindar’ a pesar de que la Ley General de Publicidad no menciona los medios para proceder al deslinde.

5. El publlirreportaje o la publicidad se disfrazada

En la actualidad la mayoría de definiciones de publlirreportaje lo presentan como un modelo exclusivamente audiovisual y ajeno al mundo impreso: “Publlirreportaje (Advertising Documentary). Emisión publicitaria en televisión, cuya duración excede la de un anuncio normal, y cuyo objetivo es llamar la atención hacia a un producto o marca. Su coste relativo es inferior al de un anuncio tradicional” (AA.VV., 1999: 287) o: “Publlirreportaje. Infocomercial. Spot para televisión de larga duración (60-120 segundos), de carácter divulgativo, en el que se cuentan historias sobre la evolución o el desarrollo del producto, se describe el proceso de fabricación, las características, propiedades o aplicaciones del producto, o se presentan detalles de la propia empresa anunciante” (SANTESMASES, 1996: 775).

¹. Entiéndase aquí que el legislador se refiere al elemento que en maquetación se denomina ‘folio’ y no a la ‘cabecera’ que aparece sólo en la primera página con el nombre del periódico.

². Aquí el legislador usaba, no sabemos si por hacer más inteligible la norma al público en general o por desconocimiento, el sistema métrico decimal, cuando la tipografía tiene su propio sistema de medición. Hoy, que gracias a la informática todo usuario debe conocer este sistema de medición, podemos decir que dicho tamaño equivaldría a unos 14 puntos. Lo que es considerable si estimamos que los cuerpos de información se suelen componer entre los 9 y 10 puntos, dependiendo de la familia.

Sin embargo, un manual ya ‘entrado en años’, describe los siferentes tipos de anuncios impresos entre los que incluye el publlirreportaje: “Destaquemos, además del anuncio típicamente tal, los artículos, los reportajes, los amagos y las gacetillas. En muchas ocasiones estos matices se funden y, así, encontramos un reportaje publicitario a base de artículo, sin detrimento de otros tipos periodísticos, como pueden ser, entre otros, la entrevista; o damos con un amago en forma de gacetilla, etc” (VICENS, 1954: 56). El autor destaca a continuación la seriedad de los periódicos y las dudas que esta modalidad publicitaria puede plantear al lector: “El artículo periodístico de carácter publicitario tiene la virtud de la cosa seria. El público llega a veces a dudar de si se trata de un artículo periodístico hecho intencionadamente por un publicitario o de un artículo hecho por un periodista, sin segunda intención, pero que ha resultado publicitario” (VICENS, 1954: 56).

Por lo tanto, debemos considerar el publlirreportaje como un modelo utilizado tanto para el medio impreso como para los audiovisuales: “Publlirreportaje. Información comercial de gran extensión publicada en medios gráficos o audiovisuales (Advertorial, en prensa escrita; Infocomercial, en medios audiovisuales)” (OCHOA, 2003: 113 y 134).

La utilización de estos vocablos ingleses demuestra la existencia de estos formatos en el mundo anglosajón y, en este sentido, el término ‘*advertorial*’ es aplicado por algunos autores sólo a los medios impresos: “Advertorial. Anuncio redaccional; anuncio cuyo texto semeja al del editorial de la publicación. Publlirreportaje” (PARRA, 1994: 13). Desde nuestro punto de vista, la ‘semejanza’ que se busca, según afirma esta definición, se opone a la acción de deslindar marcada en la Ley General de Publicidad.

Hay, además, definiciones que circunscriben este modelo de anuncio a aquellos que presentan de ‘manera informativa’ procesos de producción de un producto o productos:

Publlirreportaje. Formato publicitario de ocupación variable en el que se describe de manera informativa, aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose siempre el nombre y pagando por ello (MARTÍN, 2004: 145).

Por lo que al diseño de este formato publicitario se refiere, la siguiente definición, extraída de un diccionario de términos periodísticos, afirma sin ambages, el uso de las características de diseño propias de los textos periodísticos en los publicitarios: “Publlirreportaje. Anuncio publicitario que adopta la forma del reportaje informativo. Publlir-reportajes: en ocasiones las firmas anunciadoras quieren presentar sus anuncios con las mismas características, de diseño, tipográficas, e incluso, redaccionales que las noticias o reportajes informativos” (MUÑOZ, 2000: 177).

Partiendo de que consideramos inapropiada la división hecha entre diseño y contenido³, y asumiendo que el diseño es parte del contenido, debemos considerar, a

³ Tal y como explica, entre otras, Jennifer George-Palilonis, en su artículo ‘Design is content’ en el sitio web de García Media. <http://mariogarcia.com/NeArticl.asp?Pageld=181&SearchBy=Newspaper%20Articles> [consultado el 23 de febrero de 2006]

la luz de la Ley General de Publicidad, el problema que plantea el uso de este modelo publicitario, si lo hacemos tal y como traslada esta definición ‘con las mismas’ características que las noticias.

Veremos, ahora, como algunos autores utilizan otras voces sinónimas para referirse al publirreportaje tales como Publi-texto informativo o Publicidad redaccional que inciden también en la intención de unir publicidad y periodismo en este tipo de anuncio. En la siguiente definición de publirreportaje no debe perderse de vista el carácter ‘puramente ficticio’ y entendemos que se refiere a lo ficticio por ocupar el terreno periodístico y no porque los contenidos de todos esos textos sean siempre una mera ficción: “Publi-reportaje. n. m. Anuncio publicitario de gran contenido informativo, que se presenta bajo forma de un reportaje periodístico (que es puramente ficticio). Ver: publi-texto informativo” (WESTPHALEN y PIÑUEL, 1993: 1.104). En la definición de Publi-texto informativo se advierte, por una parte la mencionada diferenciación de fondo y forma, y la semejanza (de nuevo, opuesta al deslinde marcado en la Ley General de Publicidad): “Publi-texto informativo. Tipo de texto publicitario a mitad de camino entre el artículo de prensa (por su forma) y el anuncio publicitario (por su fondo). A pesar de que esté compaginado a semejanza de un texto periodístico, su contenido es estrictamente publicitario y da lugar a compra de espacio. La composición (redacción y compaginación) de un publi-texto informativo se efectúa generalmente en estrecha relación con la redacción del soporte. También se llama publi-reportaje, publi-especial. Ver publicidad redaccional ” (WESTPHALEN y PIÑUEL, 1993: 1.104). Estos dos autores en su definición de Publicidad redaccional exponen la contraposición de los dos ámbitos (el periodístico y el publicitario), la confusión que causa en el lector, el deseo de disimulo por parte de los publicitarios, el rechazo por parte de la deontología periodística y la obligación de los publicitarios de hacer constar que se trata de un elemento publicitario: “Publicidad redaccional. Mensaje publicitario, de contenido informativo, presentado en forma de texto redaccional, a imitación de los artículos periodísticos del soporte en el que se inserte. La publicidad redaccional se practica con el fin de disimular –aunque sólo sea superficialmente- el carácter publicitario de un mensaje, ya que debe llevar la mención «Publicidad», a fin de evitar un riesgo de confusión en el lector. Por otra parte, la deontología profesional de los periodistas dicta el rechazar todo compromiso de carácter publicitario y cualquier trabajo de publicidad redaccional” (WESTPHALEN y PIÑUEL, 1993: 1.102).

Desde el punto de vista periodístico debemos incluir las definiciones de publirreportaje y sus sinónimos presentados por un clásico de los diccionarios de términos periodísticos en la que también queda claro que el parecido buscado entre publicidad e información periodística es algo opuesto a la diferenciación, al deslinde que marca la Ley General de Publicidad: “Publirreportaje. (del fr. Publi-reportage, término registrado, en Francia, por el semanario Paris-Match para designar sus reportajes publicitarios). m. Publicidad redaccional. (Identificación). Reportaje publicitario” (MARTÍNEZ DE SOUSA, 1981: 444). En una de sus últimas acepciones de

reportaje dice: “Reportaje (...) publicitario. Anuncio comercial que utiliza las técnicas del reportaje (Publicidad redaccional)” (Martínez de Sousa, 1981: 457). Presenta su definición de remitido como: “Artículo o noticia cuya publicación interesa a un particular, y que a petición de él se inserta en una publicación periódica mediante pago. (Sin.: desplegado, inserción pagada, publirreportaje, solicitada [Arg.] (Identificación; Noticia remitida; Reclamo.” (Martínez de Sousa, 1981: 456). Y habla de publicidad redaccional en estos términos: “Anuncio que, por su forma y su estilo, se parece a una información a cualquier género de artículo, de suerte que su carácter publicitario no aparece a primera vista” (Sin.: anuncio pagado, publicidad pagada) (Identificación: Reportaje publicitario)” (MARTÍNEZ DE SOUSA, 1981: 439).

Por lo tanto, consideramos que la misión del publirreportaje, basándose en esta capacidad de la publicidad para confundir es aprovecharse de la credibilidad de las formas periodísticas utilizando su diseño.

Finalmente, no queremos terminar este apartado sin mencionar las aclaraciones de Javier Darío Restrepo en el sitio web de la Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano⁴, servicio patrocinado por la UNESCO, el pasado mes de febrero, en las que contestaba a la duda de José David Ibarra Torres de la revista *Informador* de Méjico sobre las consideraciones de estructura de un publirreportaje. Restrepo daba cinco ideas básicas: “Los manuales de estilo y algunos códigos de ética se ocupan de este tema y establecen: Que un publirreportaje es publicidad; por tanto debe diferenciarse en todo de la información profesional del periódico. Que un publirreportaje es información interesada por cuya publicación paga el interesado; la información profesional, en cambio es desinteresada y por ella nadie paga. Que la buena fe con que el lector se acerca a la información del periódico debe ser honrada con una clara e inequívoca advertencia sobre lo que es publirreportaje o publicidad y lo que es información profesional del periódico. Quien contrata con el periódico la publicación de mensajes de propaganda o publirreportajes no debe tener ingerencia alguna en los contenidos del periódico; por tanto se considera intromisión indebida que, a cambio de asignar una pauta publicitaria, pretenda la inclusión o exclusión de noticias o comentarios, la ubicación o despliegue de noticias, o la asignación de tareas de los reporteros. El personal que trabaja en la redacción y edición de publirreportajes y de publicidad debe ser distinto del que trabaja en la redacción del periódico. Si las directivas del periódico quieren asignar para esa tarea a periodistas profesionales, deben contar con su consentimiento. Un periodista, en efecto, no es un publicista ni un relacionista público; es desaconsejable, por tanto, combinar estas actividades” (RESTREPO, 2006).

6. Cómo lo venden los diarios

Si bien hemos visto que existe un deseo por parte de los periódicos de establecer diferencias entre publicidad e información, tal y como hemos comprobado en algunos

⁴. Ver www.fnip.org

libros de estilo, nos preguntamos cómo se comercializa el publirreportaje en los diarios.

Hemos consultado las tarifas de los periódicos nacionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*), los periódicos catalanes de mayor difusión (*La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*), los periódicos de nuestra ciudad, Valencia⁵, (*Las Provincias* y *Levante-EMV*), algunas de las cabeceras de la prensa regional (*Diario de Navarra*, *Diario Vasco*, *El Correo*, *Información de Alicante*, *La Nueva España* y *la Voz de Galicia*), la prensa deportiva (*Marca*, *El Mundo Deportivo* y *Superdeporte*), los periódicos andaluces del Grupo Joly (*Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Europa Sur*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Huelva Información*, *Granada Hoy* y *Málaga Hoy*) y las de los gratuitos (*Metro*, *20 Minutos*, *Qué* y *El Micalet*).

Detalla tarifas del modelo publirreportaje			
PERIÓDICO		PERIÓDICO	
<i>20 Minutos</i>	NO	<i>Las Provincias</i>	SI
<i>ABC</i>	SI	<i>Levante-EMV</i>	SI ⁶
<i>Diario de Navarra</i>	SI	<i>Marca</i>	NO
<i>Diario Vasco</i>	NO	<i>Metro</i>	NO
<i>El Correo</i>	NO	<i>Qué</i>	NO
<i>El Micalet</i>	NO	<i>Superdeporte</i>	NO
<i>El Mundo</i>	SI	<i>Diario de Cádiz</i>	SI
<i>El Mundo Deportivo</i>	NO ⁷	<i>Diario de Jerez</i>	SI
<i>El País</i>	NO	<i>Europa Sur</i>	SI
<i>El Periódico de Catalunya</i>	NO	<i>Diario de Sevilla</i>	SI
<i>Información de Alicante</i>	NO	<i>El Día de Córdoba</i>	SI
<i>La Nueva España</i>	NO ⁸	<i>Huelva Información</i>	SI
<i>La Razón</i>	NO ⁹	<i>Granada Hoy</i>	SI
<i>La Vanguardia</i>	SI	<i>Málaga Hoy</i>	SI
<i>La Voz de Galicia</i>	NO ¹⁰		

Un recuento rápido nos indica que ninguno de los deportivos ni de los gratuitos incluye el término explícitamente, y tampoco aparece en la mitad de los nacionales y en dos tercios de los regionales.

⁵. No disponemos de las tarifas de *Diario de Valencia* ya que su sitio web está en obras (*ad eternum*, según parece).

⁶. Presenta el término en sus condiciones generales diciendo “Además, podrá rechazar los anuncios que puedan motivar una reacción desfavorable del público, siempre que al hacerlo no signifique un trato discriminatorio, y añadir al final de los textos publicitarios las palabras “remitido” o “publirreportaje”.

⁷. Pero especifican que “Los anuncios cuyo contenido, en forma o colocación, no encajen con las especificaciones de la presente tarifa se facturarán según consulta previa en cada caso”. Lo cual, pensamos, deja una puerta abierta a la inserción de publirreportajes

⁸. En su apartado “Comercial” habla de Gacetillas, reportajes, informaciones, convocatorias, comunicados, asambleas, etc.

⁹. Aclara “Otros formatos, a consultar”.

¹⁰. Acepta “Concursos, contrataciones, subastas oficiales, edictos, reportajes, memorias, juntas generales, cambios de domicilio social, convocatorias y comunicados”.

7. Un panorama cambiante

Antes de proponer una clasificación sobre los distintos tipos de publirreportajes debemos señalar que el sector de la publicidad impresa, actualmente, se encuentra en plena transformación. Javier Errea, profesor de la Universidad de Navarra y presidente del Capítulo Español de la Society for News Design, ha estudiado los últimos cambios en la disposición de los anuncios en las páginas de los periódicos. Si bien Errea¹¹ no se centra en los publirreportajes, algunos aspectos que los nuevos anuncios presentan son también aplicables a éstos.

Siguiendo las ideas de Mario R. García, Errea atribuye al lector contemporáneo la capacidad para advertir y diferenciar los dos ámbitos. Sin embargo, desde nuestro punto de vista y teniendo en cuenta las capacidades de algunos alumnos, lectores de periódicos de formación universitaria, podemos decir que esto no es completamente cierto.

Errea presenta el diario como el siguiente en la lista para presenciar la caída de las ‘barreras’ entre publicidad e información periodística tras ya haber acontecido esto en televisión y en el mercado de las revistas. En este sentido describe el proceso de desaparición de zonas ‘nobles’ o ‘territorios sagrados, vedados a los anuncios’ tales como las páginas de opinión o las portadas.

Si bien es cierto que tanto las páginas de muchos periódicos como sus tarifas publicitarias están construyendo esta realidad y tolerando los publirreportajes en sus páginas, no todos los medios entran en este juego de la confusión. Sirva de ejemplo la decisión del *Oakland Tribune* y los periódicos de la Alameda Media Group de retirar el publirreportaje como modelo publicitario¹².

8. Una propuesta de clasificación de publirreportajes

A continuación presentamos algunos ejemplos de publirreportajes que pasan ante los ojos de los lectores diariamente y los clasificamos en diversas categorías según su grado de diferenciación, explícita e implícita, con el contenido editorial del periódico.

8.1. Identificados y diferenciados

En primer lugar hablaremos de aquellos publirreportajes que respetan el marco legal de la Ley General de Publicidad y, también, los principios establecidos en sus libros de estilo. En este tipo de anuncios se indica, sin equívoco, que se trata de publicidad. Así se marca en el folio de la página, normalmente incluyendo la palabra ‘publicidad’ (aunque no siempre) en el espacio dedicado al nombre de la sección. Suele aparecer además algún elemento de separación, como un recuadro. Es también propio de esta

¹¹. El recurso electrónico se puede consultar en formato HTML en el sitio web de la SND <http://snd-e.org/revista/index.html> [consultado el 25 de febrero de 2005] y en formato PDF, accesible tras registro gratuito, en el sitio web de Mediacion <http://www.mediacion.com/> [consultado el 25 de febrero de 2005]. Si bien el texto es idéntico en ambos formatos, en el segundo se ofrecen imágenes con ejemplos.

¹². Oakland Tribune pledges end to deceptive ‘advertorials’ en: www.stanford.edu/group/gradethenews/pages2/advertorial.htm [consultado el 20 de abril de 2004]

forma de presentación hacer una variación drástica¹³ en las familias tipográficas utilizadas, tanto para titulación, como para el cuerpo de los textos ‘informativos’.

En la imagen 1.a (*El País*, 18 enero de 2000, página 18) el titular se compone con una familia de palo seco condensada y con el texto justificado, en lugar de la habitual disposición para titular con una familia de rasgo (Times New Roman) y la alineación a la izquierda que utiliza *El País* en sus páginas informativas. La entradilla se dispone también en grescas y no en romanas. El número de caídas (4) no coincide con las cinco columnas habituales y aparece un antetítulo, cuando, ahora, este diario utiliza subtítulos. Estas diferencias tipográficas implícitas y las aclaraciones explícitas no dejan espacio para la duda.

En la imagen a.2 observamos una página de *El Mundo* (19 de octubre de 2001, página 13) en la que uno de los elementos de identificación tipográfica de las informaciones de este periódico, la familia de rasgo ‘Imperial’ utilizada en el cuerpo de texto de las informaciones, se sustituye por un texto en palo seco, por cierto, con una prosa o espacio entre caracteres horriblemente asignada. La imagen a.3 nos muestra la página 39 de *La Vanguardia* de 11 de marzo de 2005 en la que se indica, no ‘Publicidad’, pero sí ‘Publirreportajes’ en un cintillo. Otro elemento de diferenciación es la composición del titular en caja alta, cuando lo habitual en los titulares informativos del rotativo catalán es hacerlo combinando las cajas alta y baja.

De igual manera ocurre en la imagen a.4 que presenta la página 33 del 16 de septiembre de *El País*. Aquí, como en el ejemplo de *La Vanguardia*, el titular se compone en caja alta y lo que es más: cuerpos y condensaciones varían en las palabras del titular, cosa impensable en cualquier titular de un texto periodístico de *El País*.

La imagen a.5 muestra el último ejemplo que aportamos de este grupo. Se trata de un publirreportaje de tres páginas publicado en las páginas 8, 9 y 10 de la edición Comunidad Valenciana de *El País*. La variación tipográfica (cambia de palo seco a rasgo) y el aumento del tamaño del cuerpo de letra, no deja lugar a dudas. Se puede sumar a ello la extraña disposición de una fotografía que corta el enlace entre elementos textuales de titulación y cuerpo de texto, que no se ve páginas informativas en *El País*.

8.2. Semi-identificados y diferenciados

En siguiente lugar presentaremos aquellos publirreportajes preparados por empresas de comunicación especializadas que compran el espacio de la página al periódico. En el ejemplo b.1 observamos la página 9 de *El País*, Comunidad Valenciana, de 30 de enero de 2005. Las destacamos del anterior grupo porque, si bien las variaciones tipográficas son notables (6 columnas en lugar de 5, palo seco en lugar

¹³. Entendemos por ‘variación drástica’ el cambio de categoría: bien de palo seco a rasgo o viceversa. Para una lectura detallada sobre temas tipográficos consúltese de GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro (2001): *Principios básicos del diseño periodístico*, Madrid, Universitas.

de raso, diferente ubicación de la firma), no aparece la palabra ‘publicidad’ y sólo en la parte inferior de la página leemos: “Una producción T.DP. S.L. www.tallerdepublicidad.com, Teléfono 963576462”.

8.3. No identificados, pero diferenciados

Un tercer grupo sería aquel en el que no se incluyen las palabras ‘publicidad’, ‘publirreportaje’ o ‘remitido’. En la imagen c.1 se representa la página 9 de la edición de 9 de marzo de *Las Provincias*. Hay, es cierto, una variación tipográfica: el cuerpo de texto de este ejemplo se compone en palo seco. Para dicha fecha *Las Provincias* ya había sido rediseñado y había abandonado el uso de un la familia de palo seco para el cuerpo de sus textos y había pasado a usar la ‘ITCCentury’. Sólo la habilidad en el reconocimiento tipográfico por parte del lector y la presencia de un faldón con un anuncio que ofrece servicios que curan todos los males mostrados en el publirreportaje sirven para identificar la página como completamente publicitaria.

8.4. Identificados y semi-diferenciados

Aquí observamos que si bien se indica que se trata de textos publicitarios, no se marca una clara diferencia tipográfica. Lo curioso es que se trata de dos ejemplos recientes y aparecidos en *El País* cuyo libro de estilo, recordamos, obliga a diferenciar tipográficamente lo publicitario de lo periodístico. Los dos ejemplos son de la misma edición, 23 de febrero de 2006. En la imagen e.1 se muestra la página 9 en la que aparece un titular de letra de raso, al igual que en las informaciones y un cuerpo de texto en raso, también, al igual que en las informaciones. Lo mismo ocurre en la página 9, mostrada en la imagen e.2. Ciertamente hay variaciones: en ambos casos el número de caídas es cuatro y no las cinco habituales; en la página 2 aparece un inhabitual antetítulo; el cuerpo de la página 2 tiene un peso mayor; el titular de la página nueve es extremadamente largo y termina con un punto y, finalmente, ambos publirreportajes van enmarcados. Pero, con todo ello, consideramos que la no variación de raso a palo seco no ayuda a cumplir de la mejor manera con los principios del libro de estilo.

8.5. Camuflados

En estos casos el lobo ya parece haberse apropiado de los ropajes de la abuelita y espera la llegada de Caperucita. Los hemos encontrado en páginas de dos periódicos diferentes, uno regional y otro de tirada nacional. Cinco años separan a uno de otro, pero en los dos casos el anunciante es el mismo y ambos vienen firmados ‘E.Q’. Para no faltar a la verdad diremos que en uno de ellos, junto a la firma, aparece ‘Rdo’. Entendemos que significa ‘Remitido’, pero verdaderamente podría ser cualquier otra cosa.

En la imagen d.2, la página 11 de *El Mundo* de 18 de julio de 2004, nos presenta este publirreportaje con letra de palo seco condensada para el titular, como en los textos periodísticos de dicho diario. Tan sólo extensión a cinco columnas y gran

cuerpo pueden servir de advertencia al lector. El cuerpo de texto compuesto en una letra de rasgo, como la Imperial que usa *El Mundo*. La firma al final y la sangría de primera línea en el primer párrafo delatan la falta de continuidad con el diseño de *El Mundo*. Otra pista para ojos atentos es la mala reproducción del texto, que delata el hecho de tratarse de una imagen y no de un texto compuesto.

Cinco años antes *Las Provincias* publicaba en su página 11 de 21 de noviembre de 1999 un publirreportaje similar. Misma empresa, mismos protagonistas. Si se revisa la hemeroteca se aprecia que el diseño de los textos periodísticos de aquel momento de *Las Provincias* en poco o nada variaba. Una mirada atenta detectaría una excesiva condensación del titular, pero nada más.

8.6. Mimetizados

Dejo para el final esta categoría en la que presentaré dos perlas del pseudo-periodismo valenciano. Corría el año 1996. Renault lanzaba un nuevo modelo y, como uno de los principales anunciantes en este país, realizaba una impactante campaña. Las hemerotecas guardan las páginas de *Levante* (imagen f.1) y *Las Provincias* (imagen f.2) de ese 16 de febrero. Tanto en uno como en otro, el anunciante contrató varias páginas en forma de cuadernillo o separata, en el caso de *Levante* con foliación correlativa y en *Las Provincias* con foliación independiente, en números romanos. *Las Provincias* situaba en la primera de las mencionadas páginas en la parte inferior y girado 90 grados, la palabra ‘Remitido’ (tal vez para propiciar el ejercicio de cuello del lector). En *Levante*, ni rastro de términos ‘publirreportaje’, ‘remitido’ o ‘publicidad’. El diseño de los dos publirreportajes era idéntico al de la portada habitual de cada uno de los diarios. En el caso de *Las Provincias* las únicas diferencias eran, tal vez la excesiva escala en los titulares, que a veces también se daba en la información, y la presencia de un sumario, del que este diario no gozaría hasta su rediseño del año 2000.

Lo especial en ambos casos era la presencia de las cabeceras reales de ambos periódicos en cada uno de los publirreportajes, lo que le daba el aspecto de una verdadera portada. Si como ha indicado Pedro Pérez: “*Un periódico vale lo que vale su cabecera. Es la seña de identidad que lo hace reconocible antes su lectores*” (PÉREZ CUADRADO, CURTIS, y GARCÍA MOCHALES, 2002: 38) debemos suponer que la cabecera es un elemento que no se vende. Sin embargo, ese día debió ser cuestión ‘de precio’.

9. Conclusión

Utilizando el ejemplo del publirreportaje como modelo de anuncio que intenta romper las barreras entre la información y la publicidad, al menos desde el punto de vista de su presentación, hemos comprobado que algunos periódicos, en ocasiones, consideran que la Ley General de Publicidad no es de obligado cumplimiento. A la vista de los ejemplos que la realidad cotidiana nos ofrece, en este género publicitario y en general, en los nuevos modelos de anuncios que diariamente se publican, nos planteamos si se deberían establecer los medios para que dicho marco legal fuese respetado o si por el contrario, la diferenciación entre publicidad y periodismo ya no

existe y la ley ha quedado obsoleta, por lo que debería ser reformada. Desde nuestro punto de vista, debe mantenerse la garantía del “principio de autenticidad” y por lo tanto sólo aquellas fórmulas que cumplan la ley que lo asegura deben ser utilizadas.

10. Referencias bibliográficas

AA.VV.

1999: *Diccionario de marketing*. Madrid, Cultural S. A.,

ALLEN, John E.

1947: *Newspaper designing*. USA, Harper & Brothers Publishers.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE)

Números: 227, de 21/09/1976; y 274, de 15/11/1988.

CORREDOIRA y ALFONSO, Loreto

1993: *Comentarios en la ley general de Publicidad*. Barcelona, Bosch.

EL PAÍS

2002: *Libro de estilo*. Madrid, Ediciones *El País*. Decimosexta edición.

ERREA, Javier

“Nuevos anuncios, ¿nuevos problemas?”, en *snd-e.org*.

EVANS, Harold

1973: *Editing and design V. Newspaper Desing*. London, Heinemann.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique

2003: *Manual de planificación de medios*. Valencia, ESIC Editorial.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura y PÉREZ CUADRADO, Pedro

2001: *Principios básicos del diseño periodístico*. Madrid, Editorial Universitas.

MARTÍN MARTÍN, Fernando

2004: *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Madrid, Editorial Fragua.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José

1981: *Diccionario de la información, comunicación y periodismo*. Primera edición. Barcelona, Editorial Paraninfo.

2003: *Libro de estilo Vocento*. Gijón, Ediciones Trea SL.

MUÑOZ, José Javier

2000: *Diccionario de Periodismo*. Salamanca, Gráficas Cervantes.

O'REILLY, Gavin K.

2004: “Newspapers: the new mass market médium”. Discurso en el *International Advertising Association World Congress*, 10 de septiembre.

OCHOA, Ignacio

2003: *Diccionario de la publicidad*. Madrid, Ed. Acento.

PARRA, Eduardo

1994: *Diccionario inglés de la publicidad*. Madrid, Editorial Noesis.

PÉREZ CUADRADO, Pedro, CURTIS, Ricardo y GARCÍA MOCHALES, Miguel Ángel

2002: *La Gaceta. Contenido e imagen de un diario en el siglo XXI*. Madrid, Comunicación Uno S.A.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

www.rae.es. [Consultado el 23 de febrero de 2006].

RESTREPO, Javier Darío

Consultorio ético. Proyecto periodístico para la Paz. UNESCO-FNPI. Recurso electrónico accesible en: <http://www.fnpi.org/consultorio/> [Consultado el 23 de febrero de 2006].

SANTESMASES Mestre, Miguel

1996: *Términos de marketing. Diccionario-Bases de datos*. Madrid, Editorial Pirámide.

TSCHICHOLD, Jan:

2002: *El abecé de la buena tipografía. Impresos agradables con buena tipografía*. Valencia, Campgràfic.

VICENS CARRIÓ, Jaime

1954: *Cómo debe anunciarse en los periódicos*. Barcelona, J. Bruger Editor.

WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L.

1993: *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid, Ediciones del Prado.