

La ética olvidada: El valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España

The forgotten ethics: the business value of television newscast in Spain

DRA. MARINA SANTÍN DURÁN, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (marina.santin@urjc.es)

RESUMEN

Este artículo pone de manifiesto que los noticiarios, los programas emblemáticos de servicio público de las cadenas, han cedido a las presiones comerciales del medio y han introducido prácticas poco legítimas en el quehacer informativo. El análisis de los informativos de las principales cadenas privadas de televisión en España evidencia una ruptura de la frontera entre publicidad y periodismo. La información audiovisual –muestra este trabajo– ha quedado contaminada por las prácticas comerciales publicitarias y las noticias autorreferentes que persiguen fines autopromocionales.

Palabras clave: periodismo, informativos, autopromoción, publicidad, ética, televisión.

ABSTRACT

This article shows that television news, the emblematic public service programs in television networks, have bowed to the commercial pressures of the media and have introduced non-conventional practices in the daily work of the news report. The analysis of the news in the leading private television channels in Spain reveals how the frontier between advertising and journalism has been obliterated. The audiovisual information – as shown in this paper – has been contaminated by commercial advertising practices and the self-promotion strategies of television networks.

Keywords: journalism, newscast, self-promotion, advertising, ethics, television.

•Forma de citar este artículo:

Santín, M. (2013). La ética olvidada: el valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España. *Cuadernos.info*, 33, 171-180. DOI: 10.7764/cdi.33.479

INTRODUCCIÓN

Las televisiones generalistas concentran en tiempos relativamente breves los espacios de información, asignando la mayor parte de su tiempo al entretenimiento. Tal vez por ello, esos espacios que se reservan a la información –entre ellos, los noticiarios– se han erigido históricamente como programas de prestigio sobre los que se construye la imagen de la cadena, y son considerados los programas o los contenidos “más emblemáticos de la función de servicio público a los ciudadanos” (García Avilés, 2007, p. 48) en el sector audiovisual. No obstante, se trata de una realidad que la liberalización de ese sector, a finales de la década de los ochenta, comenzó a desdibujar. El incremento de la oferta aseguró una mayor diversidad informativa, pero también el desarrollo de un sistema audiovisual en competencia condujo a grandes transformaciones de los programas informativos, las que han dado lugar a una degradación de la actividad periodística en ellos.

La competencia voraz en las televisiones europeas –apunta García Avilés (2007, p. 59)– ha implicado la desvirtualización de la información y una tendencia cada vez más acusada al infoentretenimiento. El interés humano ha suplantado al interés público y, lo que es más grave, la publicidad se inmiscuye sistemáticamente en los contenidos informativos. Así, pues, los noticiarios de las televisiones en España han cedido a las presiones publicitarias y reiteradamente se incumplen principios básicos de la ética periodística, como es separar la información de la publicidad.

El análisis de los informativos de las principales cadenas privadas de televisión en España evidencia una ruptura de la frontera entre publicidad y periodismo, que analizamos en estas páginas. Este trabajo muestra cómo los programas informativos han quedado contaminados, por un lado, por las prácticas comerciales publicitarias; y por otro, por las estrategias autopromocionales de las cadenas de televisión que llevan al medio a generar mensajes autorreferentes, con el fin de dar a conocer su programación y mejorar la imagen de marca del grupo.

MARCO TEÓRICO

LA PUBLICIDAD EN LOS INFORMATIVOS

La pérdida de confianza en la publicidad comercial convencional ha llevado a los anunciantes a buscar técnicas novedosas con las que llegar a un ciudadano cada día más receloso. Esta cuestión ha sido abordada por diferentes autores (Benavides, Villagra, Alameda & Fernández, 2010; Fernández Blanco, 2008; Fernández &

Feijó, 2012), que han dejado constancia sobre cómo a los clásicos anuncios (*spots*), patrocinios o publirreportajes, se han ido incorporando formatos publicitarios alternativos que persiguen resultar menos intrusivos, con el fin de evitar la fuga de telespectadores.

El anunciante busca estrategias que logren la aceptación de su publicidad por parte del receptor y, como resultado de ello, esta se mezcla con los contenidos editoriales y pasa a formar parte de los espacios informativos.

Con la llegada de la neotelevisión, los operadores empezaron a comercializar con esos espacios que tradicionalmente se habían mantenido al margen del negocio publicitario. El consecuente incremento de la competencia y la lucha por la “tarta publicitaria” acabó por transformar el modelo de periodismo audiovisual, dando entrada a la publicidad en los programas informativos en un proceso que ha tenido lugar de manera progresiva. Y así, de los patrocinios se pasó al *spot* solapado. De este modo, el discurso informativo se conformó como “una unidad en la que la publicidad empezó a estar presente de manera permanente” (Fernández Blanco, 2008, p. 229), abandonándose la tradicional separación entre publicidad y periodismo que exige la norma.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece en el artículo 9 que los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa, de las que hagan como simples vehículos de publicidad. De manera más específica, la práctica publicitaria en televisión se encuentra regulada por la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada en marzo de 2010, de 31 de marzo, que incorpora al ordenamiento jurídico la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007. La regulación de la publicidad, conforme a los criterios establecidos por la citada Directiva Comunitaria, está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos. En lo que a los espacios informativos se refiere, establece que se podrán incluir cortes publicitarios cada treinta minutos y que las cadenas de televisión tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, a excepción de “los programas de contenido informativo de actualidad” (Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, art. 16, § 1).

Una interpretación laxa de la normativa permitió que los mensajes publicitarios se convirtieran en una cons-

tante en los noticiarios, los que alargaban su duración para, conforme a la ley, poder insertar cortes publicitarios. Algo que, en palabras de Paniagua (2006), supuso en ese momento “una auténtica herejía” (p. 190) a la que los espectadores llegaron a acostumbrarse.

Así, la publicidad se generalizó en esos espacios. El estudio de la misma ha sido abordado prestando atención a la totalidad de esos espacios informativos (Fernández Blanco, 2007, 2008) y centrándose exclusivamente en los bloques dedicados a la información deportiva (Casanova, 2009; Fernández & Feijoó, 2012; Paniagua, 2006), por ser en estos donde con más frecuencia se ha dado entrada a mensajes publicitarios.

La integración de la publicidad en la actividad informativa se producía –según Fernández Blanco (2008, p. 225)– en dos dimensiones distintas: estructural, a través de formatos y tiempos; y discursiva o transversal, cuando la publicidad se imbrica en la información con la presencia de marcas comerciales en el desarrollo de las noticias.

A la presencia de la publicidad en los tiempos de informativos ha querido poner fin el Reglamento¹ de desarrollo de la Ley 7/2010, al regular con mayor detalle y de forma más estricta lo relativo a la comunicación comercial televisiva y prohibir taxativamente la presencia de publicidad en los espacios informativos desde el 7 de enero de 2012.

Desde un planteamiento ético, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. En sentido similar, el artículo 18 del Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña señala, además, que a fin de no inducir confusión en los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad².

LA AUTORREFERENCIA EN LOS INFORMATIVOS: LOS MENSAJES AUTOPROMOCIONALES

A la presencia de los mensajes publicitarios a los que nos hemos referido en el apartado anterior, pueden añadirse mensajes protagonizados por los propios medios de comunicación que pueden catalogarse como promocionales.

En el ámbito de la comunicación, es frecuente que los medios se refieran a sí mismos o a su propia actividad comunicativa. Desde la perspectiva publicitaria, ese fenómeno –conocido como autopublicidad o autopromoción– convierte al canal en el mayor anunciante de su propia cadena (Baraybar, 2006, p. 159). Esta promoción de la cadena presenta “el mismo objetivo que

la publicidad. Es decir, vender. Con la diferencia de que lo que vende es su propia imagen o la de sus programas. O, lo que es lo mismo, la imagen del canal o emisora” (Cortés, 2001, p. 243).

Desde un punto de vista periodístico, hablamos de autocobertura (Turow, 1994) o de noticias autorreferenciales (Santín, 2006; Nöth & Bishara, 2007) y es a partir de esta perspectiva que se abre un debate ético. En esas notas se identifican objetivos más propios de la promoción que del periodismo. Este hecho lleva a hablar de “prácticas promocionales en las noticias”, una terminología utilizada por Coffey y Cleary (2011) en su análisis de las noticias autorreferenciales, que pone en evidencia la fusión del mensaje publicitario y periodístico cuando se trata de informar sobre uno mismo.

Si bien el medio puede ser noticia –por ejemplo, si su rol social le hace merecedor de figurar en la actualidad–, lo cierto es que el protagonismo que asume no siempre está justificado periodísticamente. En demasiadas ocasiones, ese protagonismo responde exclusivamente a una estrategia promocional (Coffey & Cleary, 2011; Hendrickson & Wilkins, 2009; Pühringer & Siegert, 2007; Santín, 2006; Williams, 2002) que pone en evidencia que los “programadores de noticias [en el caso audiovisual] comprometen su integridad editorial para alcanzar fines promocionales” (Coffey & Cleary, 2011, p. 163).

Lo anterior es una práctica que la concentración mediática ha agudizado, pues no solo es el medio el que protagoniza sus noticias, sino que también ese papel es asumido por los otros medios que están bajo el mismo paraguas corporativo (Santín, 2012). Ello nos conduce a hablar de sinergias y de los “beneficios de las estrategias promocionales cruzadas” (Gershon, 2000, p. 81), que vienen generando, desde hace décadas, diversas polémicas (George, 2007), las cuales ponen de manifiesto que los intereses corporativos pueden sesgar la cobertura informativa (Jung, 2001; McAllister, 2002). Así, las noticias autorreferenciales han provocado posiciones encontradas en torno a la ética subyacente en ellas, sobre todo cuando tienen lugar en programas reservados a la información.

El estudio de mensajes autorreferenciales en los espacios editoriales audiovisuales tiene una larga trayectoria (Cleary & Coffey, 2009; Coffey & Cleary, 2011; Jung, 2001; McAllister, 2002; Price, 2003; Williams, 2002), pero esa línea de trabajo no está especialmente desarrollada en España, si consideramos las escasas investigaciones al respecto (De Lara, Rodríguez & Sánchez, 2011). Tal vacío probablemente responde al hecho de que el uso de las sinergias en las estrategias

promocionales en el sector de la comunicación es relativamente reciente en el continente europeo (Hendrickson & Wilkins, 2009, p. 379).

Concretamente, los estudios de los mensajes autorreferenciales en el medio audiovisual en España no arrancaron hasta la década de los noventa, cuando el régimen de competencia se instaló en el sector audiovisual y marcó el inicio de una nueva era en que la comercialización del sistema televisivo cambió la forma de hacer televisión³. La llegada del modelo privado audiovisual trajo consigo la implantación de un modelo integral de comunicación en las empresas mediáticas españolas. Este provocó que los departamentos de *marketing* adquirieran mayor protagonismo en los organigramas de estas empresas, lo que implicó el incremento de la promoción y, por extensión, de los mensajes autorreferenciales en todas sus vertientes.

OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es constatar si los informativos de las televisiones privadas en España cumplen la normativa, tanto ética como jurídica, de separar claramente los mensajes informativos de los comunicados comerciales. Acotamos nuestro estudio a los espacios informativos de las dos cadenas privadas nacionales generalistas de mayor audiencia: Tele 5 y Antena 3. Estas cadenas se eligen por liderar el mercado y por ser el medio audiovisual de referencia de los grupos comunicativos que han ganado la guerra del audiovisual en España: Mediaset con Tele 5 y Atresmedia (Planeta) con Antena 3.

Proponemos estudiar la fusión de la publicidad y la información en los informativos de esas cadenas desde dos dimensiones distintas: la propiamente publicitaria, en la que se comercializa con productos ajenos al medio, y la referida a los mensajes autorreferentes, en los que lo que se “vende” a veces es el medio o los productos vinculados a la cadena. Entendemos, por tanto, el mensaje comercial en un sentido amplio.

El elemento publicitario ha sido abordado desde una reflexión fenomenológica, pues creemos que las últimas reformas legislativas han modificado las estrategias seguidas por los canales para incluir la publicidad en los espacios informativos. Un estudio de estos últimos en la semana del 18 al 24 de febrero de 2013 nos servirá para ejemplificar la situación actual tras la aprobación del Reglamento que desarrolla la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010, la cual ha prohibido desde enero de 2012 la publicidad en los informativos.

Para el análisis de los mensajes autorreferentes en los informativos, siguiendo la propuesta de Riffe, Lacy y Fico (2005), se acotó el estudio a un periodo de cinco semanas⁴, comprendido entre el 23 de enero y el 26 de febrero de 2012. Dentro de ese lapso seleccionamos los dos programas informativos que alcanzan mayor audiencia cada día: el informativo de mediodía y el informativo de la noche. Esta selección dio lugar a una muestra compuesta por 140 noticiarios (100 informativos diarios y 40 de fines de semana).

Se visionaron los 140 informativos y se localizaron las informaciones autorreferenciales, un total de 260 unidades. Estas informaciones autorreferenciales constituyen el corpus de análisis sobre el que se realizó el estudio, aplicando las técnicas de análisis de contenido.

Se ha considerado una información autorreferencial cuando el informativo, en su papel de emisor, se refiere al propio informativo, a otros programas de la cadena, a la cadena misma y a medios de su grupo empresarial como protagonistas o afectados del hecho noticioso. Quedan excluidas, por tanto, las referencias o menciones de identificación, como las caretas de entrada y salida del informativo, las cortinillas corporativas o el logotipo de la cadena que se exhibe en los monitores del plató del telediario o los mensajes con los que convoca a los espectadores a las nuevas entregas de informativo.

RESULTADOS

LAS NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: LA LEY Y LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN SUSPENSO

La presencia de publicidad en los informativos en las cadenas privadas en España ha sufrido transformaciones en el último año, debido a los cambios legislativos de los que se ha dado cuenta en páginas anteriores. Y aunque en la actualidad la ley prohíbe la publicidad y el patrocinio en esos espacios, no podemos afirmar categóricamente que esas fórmulas comerciales hayan desaparecido del todo, ya que los operadores han encontrado una vía para no prescindir de los ingresos publicitarios. La estrategia a la que han recurrido para seguir dando entrada a la publicidad en los tiempos informativos, ha sido configurar el espacio destinado al deporte como programa independiente. Así, la sección dedicada a la información deportiva ha pasado a constituir otro programa en el que la norma de separar información de publicidad no pareciera ser tan estricta, pues, en esos espacios, la publicidad y el periodismo conviven a sus anchas.

La configuración de deportes como programa independiente es más que discutible, ya que la presenta-

ción⁵ y adelanto de los contenidos de ese programa de información deportiva tienen lugar al principio del informativo, de tal manera que la continuidad narrativa de los dos programas es evidente. Además, esos dos espacios comparten el mismo decorado y plató, y las caretas de entrada y salida son prácticamente idénticas. El espectador, por lo tanto, puede llegar a percibir ambos espacios como unidades diferentes de un mismo programa informativo, separados únicamente por un corto mensaje publicitario, normalmente un patrocinio del espacio deportivo. La web de los distintos canales tampoco se molesta en señalarle al ciudadano que se encuentra ante dos productos diferentes. Así, por ejemplo, estos dos programas están disponibles conjuntamente en un mismo enlace en las páginas web de sus respectivas cadenas.

Pero la publicidad no acaba en ese breve espacio comercial entre los dos programas informativos, pues va más allá. En el tiempo de deportes, los presentadores no solo dan cuenta de las noticias deportivas, sino que también ofrecen algún mensaje publicitario a modo de consejo para el espectador. Así, por ejemplo, le “informan” bajo el rótulo de publicidad sobre cómo ahorrar contratando un seguro de coche o cambiando de compañía telefónica.

Si bien la fórmula adoptada por los canales para incorporar publicidad puede haber encontrado protección en un resquicio legal, estas prácticas no quedan amparadas por los mecanismos de autorregulación. Tampoco la ética ampara otras prácticas publicitarias que protagonizan los presentadores y/o periodistas de esos programas, pues si bien en los últimos años muchos de esos profesionales se han visto obligados por los gestores de esos medios a anunciar productos, también voluntariamente –y fuera de esos espacios— han prestado su imagen a la publicidad.

Así, pues, en demasiadas ocasiones se olvida la obligación de separar publicidad de información y de no compatibilizar el ejercicio de la profesión periodistas con la publicitaria, y los periodistas quedan al servicio de la publicidad. En España, periodistas y presentadores de informativos de televisión han pasado a protagonizar anuncios de champús, galletas, lácteos, cuentas bancarias y todo tipo de productos, prestando su credibilidad a una marca e, incluso, recalcando su condición de periodistas en estos anuncios.

Sobre este hecho se manifestaba el catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty, que afirmó, en el marco de las III Jornadas de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid⁶ (APM), que los “periodistas o supuestos periodistas que trasladan su credibilidad

como prescriptores más allá de la información a un producto comercial incurrir en la degradación más absoluta que puede alcanzar la profesión periodística” (citado en Valera, 2011, § 1).

LA PRÁCTICA AUTORREFERENCIAL EN LOS INFORMATIVOS

Los contenidos informativos autorreferenciales en los noticiarios de las principales cadenas españolas son, en la actualidad, una constante. Los informativos en los que se encuentra alguna noticia autorreferencial son más habituales que los informativos en los que no se localiza ningún contenido de este tipo. De la muestra seleccionada para este estudio, se desprende que el 85% de los informativos de las cadenas española estudiadas, Antena 3 y Tele 5, ofrecen al espectador noticias autorreferenciales. Concretamente, se localiza una media de dos relatos o noticias autorreferenciales por informativo y en su mayoría (95%) esos mensajes autorreferentes pueden catalogarse como promocionales.

El objetivo prioritario de estas autorreferencias es adelantar al espectador la programación que puede ver en los canales del grupo. En este sentido, el 37% de las autorreferencias busca el mismo fin que muchas de las autopromociones televisivas: recordar al espectador la próxima emisión de un programa para que surja en él el deseo de verlo.

Otro de los grandes objetivos perseguido por las informaciones autorreferenciales está estrechamente vinculado al deseo de ofrecer una imagen del informativo y, por extensión, de la cadena, más participativa, interactiva o democrática. De este modo, las dos cadenas privadas rutinariamente ofrecen a los espectadores un llamamiento para que colaboren en la propia edición del informativo y/o participen en la web de la cadena. Los llamamientos al espectador, por ende, se tornan en habituales. Así, por ejemplo, en los informativos de Antena 3, sobre todo en los sumarios con los que se inicia la edición de la noche, se les pide a los espectadores que den su opinión en la web sobre un asunto de actualidad para luego, al final del informativo, comentar algunas de las opiniones vertidas..

El objetivo perseguido con esta práctica no solo es ofrecer una apariencia más democrática del medio, sino que responde además a una clara estrategia transmedia, en la que la red se presenta como un canal paralelo que también se debe promocionar. Con ese mismo objetivo promocional, encontramos un número elevado de referencias a la web del medio para que el espectador acuda a ella para ampliar la información ofrecida en el informativo.

El deseo de mejorar la imagen del grupo de comunicación en general, y de la cadena y los informativos en particular, se percibe como algo habitual en este tipo de noticias. De esta manera, resultan frecuentes los mensajes en los que señalan, por ejemplo, que su audiencia está mejorando, que reciben premios o coproducen películas de éxito. Incluso, van más allá dando cuenta de las campañas solidarias que como grupo o cadena inician. Por ejemplo, en el período de estudio, la puesta en marcha de un proyecto solidario⁷ por parte de la cadena Tele 5 generó diversas noticias.

Tabla 1. Objetivos promocionales perseguidos con la emisión de noticias autorreferenciales en Antena 3 y Tele 5

	%
Adelantar la programación	37
Solicitar la participación del espectador	19,7
Informar sobre dónde obtener información	13,8
Comentar emisión	7,3
Recordar programas del pasado / Función simbólica	0,7
Informar de la entrega de premios	6,5
Informar de campañas sociales en marcha	3,8
Informar de coproducciones	3,5
Informar de los resultados económicos o contratos	2,5
Informar de ranking de audiencia	1,2
Otros	4,5
	100 (260)

Fuente: *Elaboración propia.*

Los objetivos que persiguen los informativos con la emisión de estas noticias autorreferenciales ponen en evidencia que dichos mensajes se constituyen como instrumentos comunicativos alejados de las funciones periodísticas y con fines más propios de las labores publicitarias. Así, en las informaciones autorreferenciales se trabaja sobre una doble dimensión: comercial y corporativa. No solo buscan espectadores u oyentes para sus programas o cadenas, sino que también pretenden construir o mejorar la imagen de la marca y reforzar los mensajes que se lanzan desde estos espa-

cios autopromocionales. Tal tendencia lleva a hablar de lo que Hendrickson y Wilkins (2009) denominan una práctica “hipercomercial”, que evidencia el que las noticias autorreferenciales en televisión operan de forma similar a la autopromoción, trabajando el mensaje sobre el programa y sobre la marca (Sierge & Pühringer 2001, p. 262; Cortés 2001, p. 243).

La investigación realizada permite afirmar que, en los programas informativos, el discurso promocional se ha integrado en el discurso informativo, especialmente en el bloque dedicado a los deportes. Prácticamente una de cada cuatro noticias autorreferenciales de los noticiarios alude a asuntos vinculados al deporte. Al respecto, hay que señalar que Tele 5 supera esa media de forma significativa, pues casi la mitad de sus autorreferencias apuntan a cuestiones vinculadas con el deporte. El hecho de que Mediaset tenga un canal temático especializado en deportes, Energy, el que con mucha frecuencia remite al espectador, puede ayudarnos a entender el elevado número de noticias promocionales en ese campo temático.

Junto a deportes, otro de los grandes temas a los que se refiere este tipo de mensajes de los informativos de las cadenas españolas es sociedad (18,8 %), seguido de cine, música y cultura (13,6%).

Al margen de la temática informativa en la que se localiza el mensaje autopromocional, hay que advertir que, si bien se aprecian casos de noticias con una finalidad claramente promocional, las autorreferencias emitidas en los informativos pueden llegar a pasar inadvertidas para el espectador. Esto porque son numerosas (19%) las ocasiones en las que solo se recurre a un rótulo con contenido autorreferencial mediante el cual se complementa la información emitida. Es decir, el mensaje autorreferencial se muestra como parte integrante de la pieza noticiosa, pero, a la vez, como un complemento del cual se puede prescindir. Así, por ejemplo, pueden informar sobre los desfiles de una famosa pasarela y remitir al espectador a la página web de la cadena, con un rótulo para que pueda ver allí los desfiles completos y encontrar información más elaborada sobre el acontecimiento. Esto sin que, en ningún momento, el audio de la noticia ofrezca esa información autorreferencial.

La forma más habitual de dar a conocer el contenido autorreferencial del telediario es con un video (VTR) que, en la mitad de las ocasiones, refuerza el mensaje promocional con la intervención del presentador o con la presencia de un rótulo.

Las colas son el segundo recurso más utilizado para elaborar estos mensajes, pues casi en tres de cada diez

autorreferencias informativas, el presentador lee el texto mientras se observan imágenes que en algunas ocasiones, sobre todo en el ámbito temático de la política o la economía, son seguidas de totales.

CONCLUSIONES

Los informativos de las televisiones, programas emblemáticos de servicio público de las cadenas, han cedido a las presiones comerciales del medio y han introducido prácticas poco legítimas en el quehacer informativo. Este estudio pone en evidencia que son frecuentes las prácticas que conllevan un incumplimiento de la ética periodística en el ámbito del periodismo audiovisual. Estos incumplimientos se pueden constatar con claridad en dos actividades habituales en los programas informativos: la inserción de publicidad en el bloque de información deportiva y la presencia de noticias con fines promocionales en el conjunto del programa. A esas prácticas podemos añadir la participación, cada vez más frecuente, de los periodistas de esos programas en campañas publicitarias con ánimo de lucro.

La presencia de publicidad en los tiempos de información se deriva especialmente de la crisis de los formatos publicitarios tradicionales y de la precaria situación que atraviesan algunos medios, que buscan incrementar sus ingresos publicitarios por esa vía. Esa presencia de publicidad en los espacios informativos beneficia sustancialmente a la cadena de televisión que logra, con esos mensajes comerciales, rentabilizar aquellos programas. Los programas informativos pasan, así, de estar únicamente al servicio del ciudadano, a ofrecerse también a sus anunciantes, como programas de prestigio que pueden, en palabras de Fernández Blanco (2008), “transmitir de modo sólido sus valores de identidad de marca” (p. 225) y, a la vez, asegurar una mayor efectividad a la campaña publicitaria.

La entrada de la publicidad en los servicios informativos se vio incrementada, según el Laboratorio de Periodismo de la APM, debido a la crisis económica (Valera, 2011), que llevó a abrir debates en las principales asociaciones de prensa ante la alerta de que la publicidad parecía estar ganando la batalla al periodismo audiovisual.

El abuso por parte de los operadores y el debate ético llevó al estado español a prohibir desde enero de 2012 esas prácticas en los informativos. De esta suerte, la presencia de publicidad se ha reducido significativamente en esos espacios, tras la aprobación del Reglamento de desarrollo de la Ley General de la Comunicación

Audiovisual. Sin embargo, aún sigue manifestándose, pues los operadores han desarrollado, de nuevo, una nueva estrategia de diseño y estructura para esquivar la norma que prohíbe la publicidad en los mismos. En la actualidad, sin embargo, esa presencia solo es constatable en el bloque de deportes que se ofrece como programa independiente y que es, casualmente, el espacio donde se concentra el mayor número de noticias promocionales. Ello nos lleva a afirmar que, en el sector audiovisual, la información deportiva ha pasado a ser de segunda categoría, y a ella aparentemente no se le exige la misma calidad periodística que al resto de los contenidos. En esos espacios hay una premeditada mezcla de publicidad e información, que se aprecia en el uso de técnicas narrativas periodísticas para dar a conocer y vender productos tanto propios como ajenos.

Los platós de esos programas informativos están presididos por grandes pantallas que sirven como un complemento perfecto para mostrar las imágenes de las noticias. Pero, a diario, se convierten en un valioso soporte para la publicidad.

Junto a esa publicidad, las principales televisiones generalistas privadas también ofrecen prácticamente a diario noticias autopromocionales. Es decir, mensajes que tienen como objetivo primordial dar a conocer los programas de la cadena e, incluso, la programación de otros canales que pertenecen al mismo grupo de comunicación. En un entorno audiovisual altamente competitivo desde el punto de vista comercial, es evidente que las empresas mediáticas recurren a todo lo que esté a su alcance para lograr los objetivos económicos que se han planteado. Sin embargo, las razones por las cuales ocupan espacios informativos con prácticas autopromocionales enmascaradas de noticia no se pueden justificar desde un planteamiento periodístico.

Si bien es probable que los espectadores puedan haberse habituado a esas prácticas y no vean en las mismas más que un “inocente lance del juego de intereses empresariales que acompañan a la información” (Paniagua, 2006, p. 191), desde la academia y desde la profesión periodística se debería poner coto a usos que confieren al medio una presencia informativa casi constante y no siempre justificada. Injustificadas, porque es frecuente la creación de pseudoacontecimientos y de noticias interesadas con los que se ofrece una imagen del medio acorde a la que desean transmitir de sí mismos. Con noticias como las vinculadas a los datos de audiencia, las celebraciones o las entregas de premios, buscan autolegitimarse como líderes ante sus espectadores. Y con las informaciones en las que reclaman la colaboración del espectador, buscan ofrecer

una imagen de cadena más interactiva o democrática e, incluso, más solidaria.

En definitiva, estas prácticas autorreferenciales ponen de manifiesto que la actividad periodística audiovisual se pliega con frecuencia a los intereses económicos de la cadena y del grupo, pues los mensajes autorreferenciales, más que informar, persiguen una función promocional. Los informativos tratan de contar lo que ha pasado en el mundo —y entre hecho y hecho—, hablan de ellos mismos para mejorar la imagen de la cadena y vender sus productos. La creación de la marca televisiva se convierte en una necesidad en un mercado audiovisual altamente competitivo; y el periodismo, ante esta necesidad de primer orden, se ha puesto al servicio del *marketing* audiovisual.

Este tipo de actuaciones, junto con la publicidad que de manera abierta hacen los conductores en esos espacios, nos lleva a determinar que hemos pasado de un programa informativo de servicio público a configurar los noticieros de televisión como un producto informativo comercial.

Podemos afirmar que los editores han cedido a las presiones publicitarias y el periodista —preocupado por mantener su puesto de trabajo— paga el peaje de hacer publicidad cuando debería limitarse a informar. Ahora bien, no en todos los casos los periodistas son víctimas del sistema, pues, a veces, algunos —muchos de ellos presentadores de informativos de reconocido prestigio— buscan por esa vía (protagonizando anuncios) aumentar sus ingresos. El debate está ahí y la profesión debe cuestionarse este tipo de prácticas que desacreditan al periodismo audiovisual.

NOTAS

1. Aprobado por Real Decreto 12624/2011, de 14 de noviembre.
2. De igual manera se manifiesta el Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, de referencia por ser el primero en el país.
3. Desde esta aproximación al hecho televisivo y desde del análisis del discurso, diversos autores (González Requena, 1988; Imbert, 2008; Sánchez Noriega, 2002) en España han señalado el narcisismo que caracteriza a la neotelevisión.
4. Cinco semanas es, además, el período seguido por Coffey y Cleary (2011, p. 166) en el estudio de las prácticas promocionales en las noticias por cable de las grandes corporaciones norteamericanas.
5. En el caso de los informativos de Tele 5, el adelanto de esos contenidos lo realiza el presentador del programa de deportes.
6. Celebrado el 28 de enero de 2011.
7. La campaña de Mediaset, *12 meses 12 causas*, pretendía incrementar la donación de órganos.

REFERENCIAS

- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- Benavides, J., Villagra, N., Alameda, D. & Fernández, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: Una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_al.html
- Casanova, J. (2009). La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación? En J. Marzal; A. Casero & F. J. Gómez (Eds.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Comunicaciones II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales* (pp. 285-296). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/34048>
- Cleary, J. & Coffey, A. J. (2009). Selling news: Behind the content of broadcast and cable morning news shows. *Electronic News*, 3(1), 13-31. doi: 10.1080/19312430802631467
- Coffey, A. J. & Cleary, J. (2011). Promotional practices of cable news networks. a comparative analysis of new and traditional spaces. *International Journal on Media Management*, 13(3), 161-176. doi: 10.1080/14241277.2011.568421
- Cortés, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- De Lara, A; Rodríguez, R & Sánchez, C. (2011, diciembre). El medio en el mensaje (I). La autorreferencia en la televisión generalista. Ponencia presentada en *III Congreso Internacional Latina de Comunicación*, Universidad de la Laguna, Tenerife, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/218_DeLara.pdf
- Fernández Blanco, E. (2007). *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Sevilla: Eduforma.
- Fernández Blanco, E. (2008). Los informativos de televisión como soporte publicitario. Límites éticos de cadenas y anunciantes. En B. León (Coord.), *Transformar la televisión. Otra televisión es posible* (pp. 220-231). Sevilla: Comunicación Social.
- Fernández, J. & Feijoó, B. (2012). La inclusión de publicidad en informativos: El caso de Deportes Cuatro. *Questión* 1(36), 141-150. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1659>
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>
- George, E. (2007). La concentración en las industrias de la comunicación. Reflexiones desde Québec. *Zer*, 12(22), 235-250. Recuperado de <http://bit.ly/1cmm24u>
- Gershon, R. A. (2000). The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation. *The Journal of Media Economics*, 13(2), 81-101. doi: 10.1207/S15327736ME1302_3
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Hendrickson, E. & Wilkins, L. (2009). *The wages of synergy*. *Journalism Practice*, 3(4), 37-391. doi: 10.1080/17512780902798729
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra
- Jung, J. (2001, agosto). *The Influence of media ownership on news coverage: A case of CNN's coverage of movies*. Ponencia presentada en AEJMC Conference 2001, Washington, D.C.
- McAllister, M. P. (2002). Television news plugola and the last episode of Seinfeld. *Journal of Communication*, 52(2), 383-401. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02551.x
- Nöth, W. & N. Bishara, N. (Eds.). (2007). *Self-reference in the media*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Paniagua, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193. Recuperado de <http://bit.ly/1cmrkxg>

- Price, C. J. (2003). Interfering owners or meddling advertisers: How network television news correspondents feel about ownership and advertiser influence on news stories. *The Journal of Media Economics*, 16(3), 175-188. doi: 10.1207/S15327736ME1603_3
- Pühringer, K. & Siegert, G. (2007). There's no business without show business: Self-reference as self-promotion. En W. Nöth & N. Bishara (Eds.). *Self-reference in the media* (pp. 1995-204). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahweh: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos
- Santín, M. (2006). La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad. *Zer*, 11(20), 197-209. Recuperado de <http://bit.ly/1aO6RCG>
- Santín, M. (2012). Espacios de desencuentro. La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa. *Telos*, (90), 36-42. Recuperado de <http://bit.ly/17Uvv5v>
- Siegert, G. & Pühringer, K. (2001). Programm- und Eigenwerbung: Narzissmus im Fernsehen. En J. Neissl, G. Siegert & R. Renger (Eds.), *Cash und Content: Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems: Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien* (pp. 255-302). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Turow, J. (1994). Conflicts and journalistic norms: The case of self-coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29-46. doi: 10.1111/j.1460-2466.1994.tb00675.x
- Valera, S. (2011, enero). El Laboratorio de Periodismo de la APM es absolutamente contrario a que se mezcle información y publicidad. *APM*. Recuperado de <http://bit.ly/ieOjtM>
- Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerates and promotion in the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 453-472. doi: 10.1207/s15506878jobem4603_8

SOBRE EL AUTOR:

Marina Santín es Doctora en Periodismo, Licenciada en Ciencias de la Información y Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Contratada Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos. Su investigación está centrada en el análisis de la actividad periodística y la repercusión de los intereses económicos en el quehacer periodístico.