

## COMPARATIVA DE LOS PUBLIRREPORTAJES INSERTADOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA PROVINCIAL Y NACIONAL: *INFORMACIÓN, LA VERDAD, EL PAÍS Y EL MUNDO*

De Lara González, Alicia<sup>1</sup>

### Resumen

Mediante el estudio de los publrreportajes insertados en cuatro diarios españoles, dos nacionales: *El País* y *El Mundo*; y dos provinciales: *Información* y *La Verdad*, se establecen diferencias fundamentales en la publicación de este tipo de mensajes según el ámbito de actuación de la publicación. El marco temporal ha sido acotado a los meses de mayo y junio de 2009, aquellos del ejercicio con mayor inversión publicitaria en medios convencionales según *InfoAdex*. Entre las diferencias detectadas destaca que en la prensa nacional los textos comerciales son insertados de forma puntual, mientras que en los diarios provinciales los publrreportajes constituyen una práctica habitual con una presencia notable a tener en cuenta a la hora de analizar la mancha publicitaria de un diario impreso.

### Palabras clave

Publrreportajes, periódicos, publicidad, información

### Abstract

Through the study of advertorials published in four Spanish newspapers, two national titles: *El País* and *El Mundo*, and two provincial newspapers: *Información* and *La Verdad*, the study explores the fundamental differences in the insertion of such messages by the scope of publication. The frame has been bounded to May and June 2009, those for the year with higher investment in conventional media, according to *InfoAdex*. Among the differences we detected commercial texts are not very common in national press, while in the provincial press the advertorials are an important advert tool when we analyze the commercial content in a printed journal.

### Keywords

Advertorials, newspapers, advertising, information

## 1. Introducción y marco teórico

Los estudios sobre periodismo y publicidad son abundantes por separado. Se percibe que “la publicidad es hoy día una de las formas mas corrientes de comunicación, que no puede ser ignorada” (De los Ángeles, 2001: 143) y que los medios de comunicación de masas “más allá del entretenimiento que puedan ofrecer, reflejan ordenamientos institucionales (socio-económicos) de la sociedad, son elementos poderosos que moldean la opinión pública e incluso pueden guardar una conexión causal con diversas patologías sociales” (Krippendorff, 1990: 253).

De cada parcela encontramos diversas líneas de investigación que profundizan en aspectos de gran interés y actualidad: convergencia de redacciones, nuevos modelos periodísticos o el tratamiento informativo de determinados temas, son ampliamente abordados desde del área periodística. Por otra parte, las nuevas industrias del espectáculo, el estudio y medición de audiencias o la influencia de la promoción comercial en las ventas, son enfoques de investigación que abundan en la rama publicitaria. Sin embargo, son escasos los estudios que abordan la confluencia de estos dos ámbitos comunicativos, a pesar de que las relaciones que se establecen entre ambos en los medios de comunicación reflejan una simbiosis que genera entre ellos una fuerte dependencia mutua. Santibáñez confirma la escasez de investigaciones de este tipo y subraya que, por norma general, los estudios sobre periodismo y publicidad se han llevado a cabo de forma separada a pesar de tratarse de “un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia, entre el papel del periodista y el del publicista” (Santibáñez, 2008: 250).

La presente trabajo estudia una de las parcelas que concierne a estas dos ramas comunicativas. Se analiza la figura del publlirreportaje o especial comercial porque su presencia en el diario pone de manifiesto algunos de los problemas derivados de la falta de vigilancia de ese terreno común entre la información y los contenidos persuasivos. Consideramos importante hacer una llamada de atención sobre la inserción de este tipo de contenidos de naturaleza híbrida, ya que si su publicación transgrede la normativa publicitaria, generando confusión en la mente del lector, la desconfianza de esté recaerá tanto en la empresa que ha sufragado el publlirreportaje como en el medio que ha consentido la búsqueda de engaño. Es decir, la publicación descontrolada de este tipo de

textos puede conllevar un doble peligro, no por su presencia en el ejemplar, sino más bien por la forma de presentación y por el objetivo perseguido con su inserción en el diario.

El estudio considera al publisreportaje una forma de publicidad no convencional en el periódico impreso, ya que su inserción no responde a la contratación estándar según módulos, color y página. Una prueba del aspecto no convencional de esta figura es que en ninguno de los cuatro periódicos que conforman la muestra se recogen las pautas de publicación de los publisreportajes en el apartado de tarifas publicitarias. Por ejemplo, en las tarifas de *El País* aparece un comentario que señala: “Para patrocinios y formatos especiales consultar con el medio”<sup>2</sup>.

En investigaciones previas (De Lara, 2011: 255-311) se ha demostrado una notable proliferación de contenidos a caballo entre la publicidad y la información en la prensa impresa provincial: suplementos comerciales, especiales institucionales o contenidos cuya presentación se asemeja al reportaje con contenido patrocinado por alguna entidad. Aquí nos proponemos comprobar si las características en torno a la inserción de este tipo de textos en la prensa provincial se repiten en la nacional o si, por el contrario, las pautas a la hora de publicar textos de naturaleza híbrida en los títulos nacionales son distintas.

La contratación de espacio para la inserción de publisreportajes supone un considerable aporte económico para cualquier diario, además de que incrementa la paginación. Por ello conviene tener en cuenta el peso que adquiere este tipo de textos en el ejemplar a la hora de estudiar, por ejemplo, el equilibrio existente entre la proporción de contenido editorial y comercial.

### **1.1. Los intereses empresariales y la función de servicio público en los medios**

En relación a la difícil tarea de equilibrar la función social de los medios con la rentabilidad y las cuentas de resultados, Sánchez Tabernero apunta: “Pocos periodistas, guionistas, creativos publicitarios o profesionales de la comunicación de cualquier otro ámbito juzgan como ‘moralmente admisible’ que el objetivo exclusivo de un medio de comunicación sea conseguir la máxima rentabilidad del capital invertido” (2001: 25). Sin embargo, no podemos obviar que los medios privados son empresas y necesitan obtener capital que les permita subsistir en un entorno fuertemente competitivo. En su

investigación sobre los objetivos de la comunicación persuasiva, Yanes expone la necesidad de conjugar la faceta empresarial del diario con la del servicio al ciudadano:

“El periodismo es un negocio que no debe olvidar su función social. Toda empresa informativa pretende elaborar un producto que llegue al mayor número de lectores, y, como consecuencia, genere los mayores beneficios económicos. Ambas funciones, el negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el periódico cede ante presiones de las empresas que contratan publicidad” (2006: 63).

En este contexto, la cuota de audiencia alcanzada se ha convertido en la vara de medir la salud de cualquier medio. La pugna por los espectadores reside en el hecho de que a mayor audiencia, más publicidad será capaz de recaudar el diario, la televisión o la radio. Este sistema, que parece a primera vista lógico, no tiene en cuenta otros parámetros que intervienen a la hora de valorar un medio como, por ejemplo, la calidad de los contenidos, tal y como apunta García Avilés refiriéndose al caso concreto de la televisión:

“Las cifras de audiencia se erigen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible. La mezcla se consigue mediante una hibridación entre géneros” (García Avilés, 2007).

Si como señala el autor, en “los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo” (García Avilés, 2007), en el caso de los medios impresos se aprecia que la hibridación entre los contenidos ya no se limita a borrar las fronteras entre la información periodística y el entretenimiento, sino que, además, predominan los textos híbridos que combinan contenido editorial con persuasivo.

Como apuntan Suárez, Romero y Almansa en su investigación sobre la profesión analizada por los propios periodistas, el trabajo de los profesionales está fuertemente condicionado por las presiones que genera la lógica empresarial del diario, la cual depende, en gran parte, de las inserciones publicitarias. La investigación llevada a cabo por estos tres autores concluye que “la inmensa mayoría de profesionales consideran que se está perdiendo el poder crítico del periodismo para convertirse en un escaparate de los intereses económicos y políticos dominantes” (Suárez, Romero y Almansa, 2009: 169). El problema que plantean los expertos no es baladí. Es uno de los factores que ha

contribuido –sumado a la gratuidad y a la fuerte competencia que ha supuesto la aparición de internet (De Bustos y Casado del Río, 2010)- a la llamada “crisis del papel”, en la que algunos autores auguran al diario impreso apenas 30 años más de vida (Meyer, 2004: 16).

La confección e inserción de los publrreportajes presentados como textos periodísticos que, en realidad, no se rigen por criterios de noticiabilidad, sino por condicionantes económicos, contribuye a devaluar el resultado final del ejemplar. En la tesis sobre la publicación de suplementos comerciales en la prensa alicantina (De Lara, 2011: 255-311) se hace una llamada de atención sobre el doble peligro de insertar publrreportajes sin control. Un ejemplo ilustrativo es que ante una entrega de premios a diferentes empresas, puede ocurrir que sólo se mencione en el “supuesto reportaje” a aquellas que hayan pagado para que así sea. Como resultado, se obtiene un texto sesgado que no cumple con los requisitos necesarios para ser un texto periodístico, pero tampoco para ser un texto propio de una publicidad honesta.

## **1.2. El deslinde de los contenidos informativos y comerciales**

Hoy en día, con demasiada frecuencia, “los anunciantes contratan periodistas para promover productos, servicios y empresas comerciales, lo que limita la independencia de esos profesionales” (Leiva y Tamblay, 2008: 108). Además de que existe otro perfil profesional más apropiado para realizar textos de naturaleza publicitaria, como son los Licenciados en Publicidad, ocurre que cuando se le pide al redactor que confeccione, desde su puesto de periodista, un texto persuasivo, se le está exigiendo que pierda la independencia. Esto se convierte en un ejemplo diario de cómo en los medios de comunicación “lo empresarial condiciona a lo periodístico” (Pérez Serrano, 2009: 207-215).

Si abordamos la cuestión desde la perspectiva legal, tal y como la problemática demanda, se aprecia que tanto en la Ley General de Publicidad del 88, como en sus posteriores modificaciones, existen ambigüedades de carácter terminológico y conceptual que contribuyen a rebasar los límites entre disciplinas y propician ciertas confusiones. En este sentido resulta interesante la reflexión planteada por Cristófol:

“Ya los llamemos “publrreportajes o *publnoticias*, *publicity*, *advertorials*, aparición de marcas... en la mayoría de los casos, la polémica está servida, pues continuamente parecen vulnerarse desde

la misma Ley General de la Publicidad hasta los códigos éticos de conducta más básicos, sin que el lector tenga constancia de ello, quedando de esta forma en desigualdad de oportunidades frente al anunciante” (2005: 248).

Como señala De los Ángeles, la actividad publicitaria y la comunicación comercial en general son profesiones dignas, “que sólo se corrompen si se ejercen corruptamente” (2001: 143-158). Existe la conciencia de que mantener la credibilidad de los medios de comunicación como herramienta social, exige un especial cuidado y diligencia en el manejo de la información. Su propia condición convierte al periodista en un vehículo transmisor e intérprete de la realidad, con la responsabilidad que cualquier tarea que repercute en la sociedad conlleva. Por lo tanto, esta labor ha de ser llevada a cabo con rigor, profesionalidad y transparencia

## 2. Metodología

Este trabajo toma como punto de partida la Tesis Doctoral titulada *Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel* (De Lara, 2011). La investigación previa se sirve de una muestra formada por más de mil ejemplares de los dos diarios provinciales con mayor tirada y difusión en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*. Como ya hemos adelantado, en la tesis se demuestra la presencia y proliferación de este tipo de piezas publicitarias en la prensa provincial alicantina y se subrayan algunas pautas de interés que rodean su publicación:

- ⤴ Los llamados publrreportajes o especiales comerciales cuentan en los dos títulos provinciales con un protagonismo considerable y creciente, demostrando que se trata de una práctica muy ligada a la producción periodística de carácter local.
- ⤴ La fórmula híbrida es una herramienta muy utilizada por los ayuntamientos e instituciones públicas para llevar a cabo acciones de comunicación institucional.
- ⤴ Las temáticas sobre las que versan estos textos comerciales en los diarios de ámbito local son de muy diversa índole: educación, medio ambiente, economía y empresa, el mundo del automóvil, etcétera.

^ La tesis pone de manifiesto que empresas y entidades se sirven de la fórmula del patrocinio de contenidos en forma de publrreportaje para mejorar su imagen en la mente del lector. Se trata de textos sobre educación, medio ambiente o acciones sociales financiadas en la mayoría de los casos por cajas de ahorros y bancos. En estos casos no podemos hablar de publicidad, pero tampoco de contenido periodístico, ya que existe un pago tras el mensaje. Se trata de textos de naturaleza híbrida que han conseguido un espacio fijo semanal en el diario provincial.

Con el objetivo de ampliar la investigación y avanzar hacia otros ámbitos, en esta ocasión, nos proponemos estudiar las características que rodean la publicación de los publrreportajes en el caso de los diarios de ámbito nacional y establecer así una comparativa con los datos ya obtenidos en la tesis.

La hipótesis central en esta ocasión es que este tipo de textos híbridos que combinan información con contenido publicitario no son tan comunes entre los títulos nacionales. Además, aventuramos que los periódicos de tirada nacional, a diferencia de los provinciales, muestran un mayor respeto hacia el deslinde de contenidos editoriales y publicitarios.

### **2.1. Estudio de contenido, selección de la muestra y marco temporal**

La metodología utilizada en la investigación responde a un estudio de contenido. Esta técnica está “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1980: 28). La muestra comprende un total de 103 publrreportajes y textos híbridos extraídos de cuatro diarios impresos: dos de ámbito provincial: el *Diario Información* y *La Verdad*, y dos de tirada nacional: *El País* y *El Mundo*.

Para acotar el marco temporal se tuvo en cuenta la estacionalidad publicitaria, atendiendo a los dos meses con mayor inversión publicitaria en medios convencionales, según *InfoAdex 2009*, que son mayo y junio. El año seleccionado corresponde con el último ejercicio analizado en la tesis doctoral que sirve de punto de partida.

Respecto a la selección de los títulos de los que se obtiene la muestra cabe señalar que el criterio que se ha seguido ha sido el de la audiencia. Los dos diarios nacionales con mayor audiencia según el EGM que coincide con el año del estudio son, a excepción de

los de temática deportiva: *El País* y *El Mundo*, seguidos de *La Vanguardia*, *El periódico* y *ABC*. Respecto a los dos títulos provinciales con mayor audiencia en la provincia de Alicante son: el *Diario Información* y a una distancia considerable le sigue el periódico *La Verdad* y *Las Provincias*, también según el EGM del mismo periodo que en el caso de los nacionales.

## 2.2. Variables de análisis

Las siete variables que se han tenido en cuenta para establecer las diferencias fundamentales entre los textos híbridos insertados en la prensa nacional y los que aparecen en los diarios provinciales de la muestra son las siguientes:

- Día de la semana.

La difusión y la audiencia de las cabeceras varía según los días de la semana. “En los diarios de información general, la audiencia de los domingos y número de ejemplares vendidos son muy superiores a los de los días laborables” (González Lobo, 2003: 394). De ahí que los diarios establezcan tarifas diferentes dependiendo del día en el que se pretende llevar a cabo la inserción.

De acuerdo con la estacionalidad publicitaria el estudio tiene en cuenta si el publirreportaje ha sido insertado un día semana, desde el lunes y hasta el jueves o si, por el contrario, aparece publicado de cara al fin de semana, período que abarca desde el viernes hasta el domingo.

- Total de páginas

Se ha contabilizado el número total de páginas ocupadas por el conjunto de textos híbridos que combinan contenido editorial y publicitario. El objetivo reside en comparar el peso que adquieren en el medio estas piezas de naturaleza no convencional, dependiendo de cada tipo de diario: nacional o provincial.

- Publicación habitual o no habitual

Este parámetro alude a si el publirreportaje aparece un día concreto de la semana y su publicación –como si de una sección más se tratara– se repite a lo largo de las semanas o si, por el contrario, se trata de un texto que aparece de forma única o puntual.

- Forma persuasiva

A lo largo del trabajo de campo se ha detectado la existencia de dos tipos diferentes de mensajes híbridos. Algunos de los contenidos versan sobre cuestiones ajenas a las empresas que los sufragan, próximos a la fórmula del patrocinio. Este sería el caso de los publirreportajes sobre educación o medio ambiente, patrocinados por entidades bancarias, cuyo objetivo está más próximo a la mejora de la imagen de marca que a fomentar la venta. Por otra parte, se observan textos que sí versan sobre las cualidades y beneficios de la empresa que paga su inserción. Una fórmula más próxima a la publicidad convencional. Por ello se establecen dos categorías según el objetivo comunicativo del texto híbrido: híbridos patrocinados o híbridos con publicidad sobre la propia empresa.

- Temática

Los diferentes publirreportajes han sido agrupados de acuerdo a las siguientes etiquetas temáticas: deporte, motor, salud, vivienda, medio ambiente, comunicación institucional, fiestas y turismo municipal, responsabilidad social, economía y empresa, energías, educación y varios.

- Identificación

También se ha tenido en cuenta si la página o páginas donde está insertado el publirreportaje aparecen identificadas como contenido publicitario o comercial, a través de términos como ‘publicidad’, ‘publirreportaje’, ‘publinoticia’ o ‘suplemento comercial’.

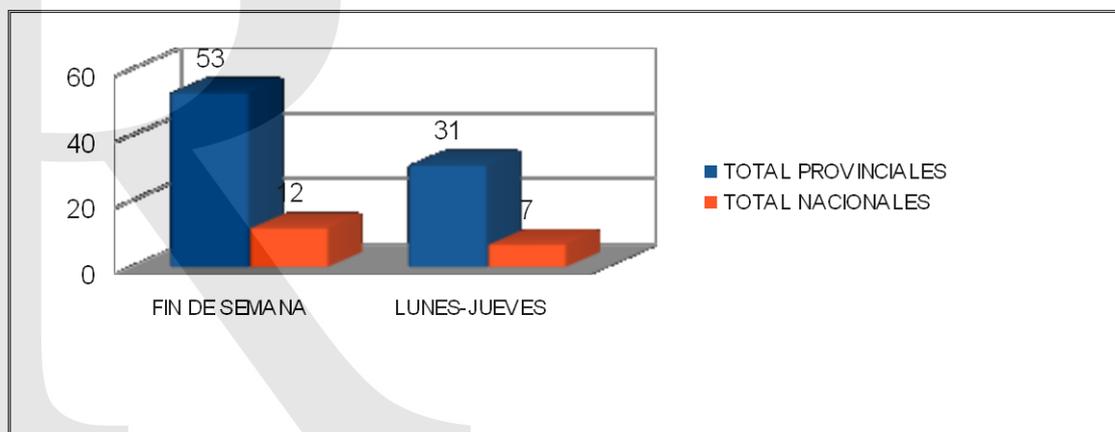
### **3. Exposición de resultados**

#### **3.1. Presencia de publirreportajes según día de publicación e identificación**

La hipótesis de partida se corrobora. Los publirreportajes son figuras publicitarias más comunes en los diarios provinciales que en los nacionales. El total de textos híbridos contabilizados en los títulos nacionales es de 19, mientras que en los diarios

provinciales esta cifra se multiplica por cuatro, alcanzando los 84 publrreportajes detectados en los dos meses del marco temporal establecido.

*Figura 1. Presencia de publrreportajes según día de publicación*



Respecto al día de inserción, observamos que independientemente del ámbito de difusión del diario, la publicación de los publrreportajes es más común durante los fines de semana. Esto coincide con los hábitos de inserción de la publicidad convencional, que también suele ser más abundante durante estos días. Como la audiencia de los diarios impresos es mayor durante los viernes, sábados y domingo, es lógico que los anunciantes prefieran incluir sus reclamos el fin de semana, siendo este el mismo el motivo por el que se encarecen las inserciones durante estos días.

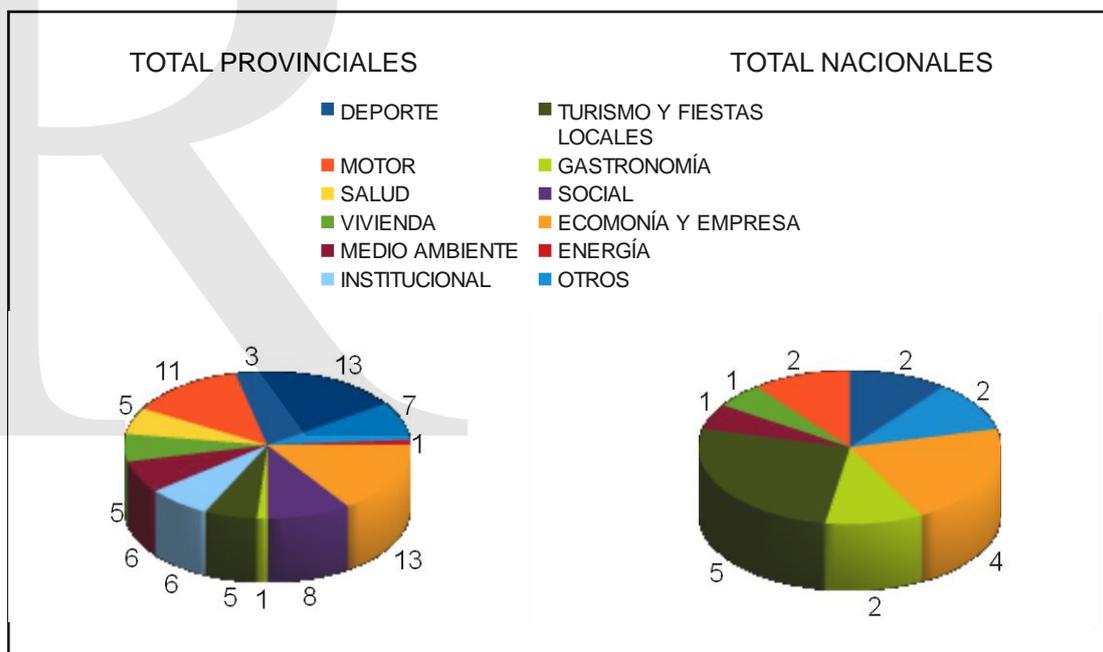
### **3.2. Aspectos formales y temática del contenido**

En los diarios nacionales los textos híbridos siempre aparecen en color. Por el contrario, en los periódicos provinciales estudiados, por ejemplo los publrreportajes dedicados a las fiestas de los municipios o los del mundo del motor, se insertan en blanco y negro.

Respecto al sector de inversión sobre el que versa el contenido de los textos híbridos, se observa que, al ser piezas más comunes en los diarios provinciales, también en estos la temática de los mismos es mucho más diversa que en el caso de los nacionales. En la prensa provincial predominan los mensajes híbridos sobre deporte, economía y empresa, el mundo del motor y los temas sociales. En los títulos nacionales también destacan los publrreportajes dedicados a la empresa y temas económicos y al apartado

de turismo y fiestas. Por el contrario, tanto en *El País* como en *El Mundo*, como adelantábamos, el resto de temáticas no tienen un protagonismo muy destacado.

Figura 2. Temáticas de los publrreportajes y suplementos comerciales



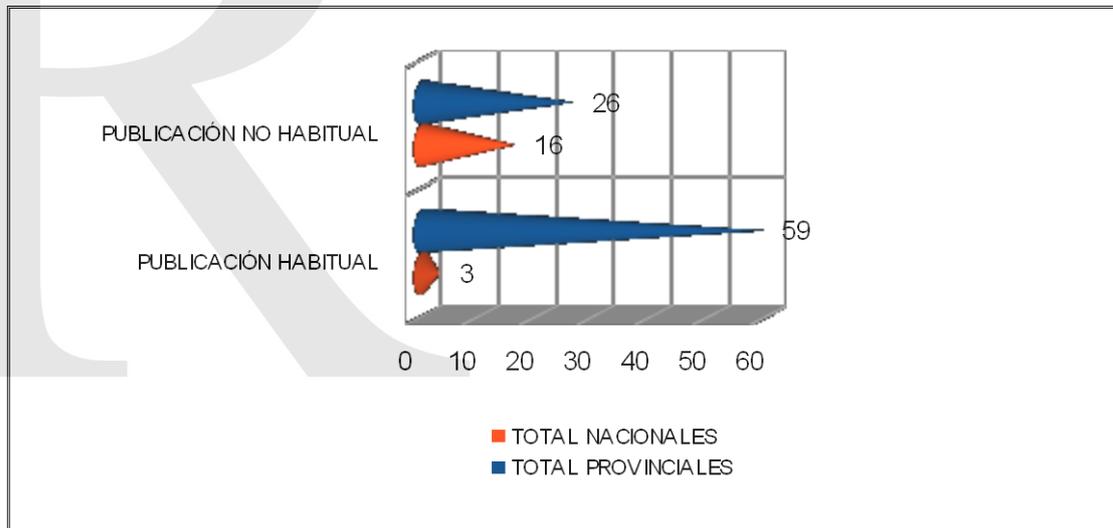
Respecto al distintivo que identifica este tipo de textos como contenido publicitario, cabe señalar que ni en los diarios provinciales, ni en los nacionales, predomina este tipo de marcas que despejan toda duda sobre la naturaleza comunicativa del mensaje. Si bien la tipografía y maquetación utilizados contribuyen a la diferenciación en los dos tipos de diarios, en ocasiones no resulta suficiente y se echa en falta la identificación como muestra de honestidad hacia el lector.

### 3.3. Periodicidad y objetivo comunicativo del mensaje

Al tratarse de una pieza publicitaria poco común en la prensa nacional, la mayoría de los publrreportajes son publicados de forma puntual, a diferencia de lo que ocurre en la prensa provincial. En esta última descubrimos multitud de publrreportajes que se han convertido en una sección más del diario. Por ejemplo, encontramos algunos híbridos dedicados a la educación, que están patrocinados por cajas de ahorro y que son insertados el mismo día de la semana durante todo el año. También los hay sobre

asuntos sociales o medio ambiente. No se ha detectado esta fórmula en el caso de los títulos de ámbito nacional.

Figura 3. Periodicidad de la inserción de los publrreportajes según el ámbito del diario



Así mismo, se percibe una diferencia sustancial entre los publrreportajes insertados en *El País* y *El Mundo* y los publicados en los dos diarios provinciales: en el caso de los títulos nacionales los textos siempre aparecen firmados y nunca, salvo un par de excepciones, el contenido beneficia a una marca determinada. Esto nos lleva a pensar que su redacción responde a intereses periodísticos, aunque se haya pretendido con su publicación atraer a un cierto sector de anunciantes.

Por el contrario, en el caso de los publrreportajes contabilizados en los diarios provinciales, se aprecia que el texto y los elementos gráficos que lo acompañan aluden, en la mayoría de las ocasiones, a una marca determinada. Además, en la misma página donde se ubica el contenido híbrido, aparece una inserción o anuncio de media página o un faldón, dependiendo del caso, que constituye una inserción publicitaria convencional que promociona el mismo servicio o producto sobre el que versa el texto. Es decir, a través de la contratación de un determinado número de módulos, el anunciante también aparece en la pieza. Y nada indica que su naturaleza es publicitaria. Este práctica no se ha detectado en los rotativos nacionales.

#### 4. Conclusiones

En la investigación queda demostrado que la publicación de los publrreportajes y especiales comerciales en la prensa impresa española no se rige por los mismos parámetros cuando su inserción se realiza en un diario de ámbito nacional que cuando se trata de un periódico provincial. Uno de los datos que más llama la atención es que la cantidad de publrreportajes insertados en la prensa provincial es muy superior a la que se realiza en los diarios nacionales. Así mismo, sorprende que ninguno de los títulos, independientemente de su ámbito de actuación, cuide la identificación de este tipo de piezas de naturaleza publicitaria que imitan al reportaje.

En términos generales, cuando se trata de la prensa nacional, los extras y suplementos no venden su contenido convirtiéndose en publrreportajes. El texto es ajeno a las empresas que contratan espacio publicitario en las páginas contiguas. El extra no está dedicado a una marca o producto específico, sino a una temática abordada bajo interés más o menos noticiosos. Aunque se le ofrece al anunciante la posibilidad de insertar su publicidad entre las páginas del extra, el contenido editorial del suplemento funciona de manera totalmente independiente a la inserción. Se aprecia que dependiendo del sector de inversión sobre el que versa el suplemento se ha contactado con empresas interesadas en anunciarse junto a ese contenido, aprovechando así las sinergias. Pero como apuntamos, en la gran mayoría de los casos, las empresas no parecen tener poder sobre la redacción periodística.

Lo descrito en el párrafo superior no ocurre en el terreno provincial, donde en lugar de ofrecer a las empresas la posibilidad de que se anuncien en un extra afín a su sector de inversión, la estrategia parece funcionar totalmente a la inversa: primero se buscan los anunciantes y luego, de acuerdo a las inserciones y contratos, se lleva a cabo la redacción del texto. El resultado es un suplemento cuyo volumen y extensión depende de la publicidad que se haya conseguido contratar. Es decir, mientras en la prensa nacional se respeta la independencia de los contenidos informativos y los comerciales, en el caso de la prensa provincial, los límites se diluyen, con la consecuente merma de la confianza por parte del lector –confundido sobre el tipo de contenido que se encuentra leyendo-.

Por último, el estudio sobre las temáticas en torno a las cuales giran los publrreportajes y especiales en la prensa provincial y la forma en la que ciertos contenidos se han convertido en un espacio fijo en el diario, enciende la siguiente luz roja: los publrreportajes no pueden funcionar como sustitutos de ciertas informaciones temáticas que, lamentablemente, no aparecerían en el diario si no sirvieran para mejorar la imagen de una determinada marca o empresa. En los diarios provinciales existe el peligro de que ciertas temáticas solo se aborden a través de contenidos pagados en los diarios impresos y que, al hacerlo, se considere que determinadas parcelas informativas han quedado cubiertas. Por ejemplo, como el diario provincial ofrece un contenido patrocinado sobre medio ambiente todas las semanas, el medio puede considerar que ha suministrado al lector suficiente información sobre este ámbito, sacándolo de su agenda diaria.

### **Bibliografía**

AIMC (2009): Estudio General de Medios. EGM marzo 2009. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Fecha de consulta: 19 de junio de 2011

Castaños Martínez, Á. J. (2007): “La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 337-351. Disponible en: <http://www.openarchives.es/oai:revistas.ucm.es:35851> Fecha de consulta: 18 de mayo de 2011.

De Lara, A (2011): *Radiografía de la Publicidad en la prensa alicantina: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel*. Tesis Doctora. Universidad Miguel Hernández de Elche.

De Lara, A. (2011): “Estudio de los publrreportajes en el diario impreso desde un enfoque ético: el caso del Diario Información”.

De los Ángeles, J. (2001): “Ética y comunicación persuasiva”. En Codina, M. (Ed.) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra. Navarra, 143-158.

Delli Carpini M. y Williams, B. (2001): “Le tus entertain you: Politics in the new media environment”, en Bennet, L. y Entman (Eds.). *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*, New Cork y Cambridge. Cambridge University Press, p. 160-191

González Lobo, M.A. (2003): *Manual de Planificación de Medios*. Madrid, Esic, 394.  
InfoAdex (2009): *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Disponibles en <http://www.infoadex.es/estudios.html#> Fecha de consulta: 18 junio de 2011.

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Leiva, R. y Tamblay, M.E. (2008): "Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual". *Cuadernos de Información*, 23, 96-11. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97112298008> Fecha de consulta: 18 de mayo de 2011.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988). Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#DD1> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2011.

Meyer, P. (2004): *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia y Londres, University of Missouri Press, 16.

Pérez Serrano, (2009): "¿Es independiente el periodismo? Análisis del concepto de independencia en la empresa de comunicación". En Noguera J.M. (Coord.) *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo: Narración e información en la cultura del espectáculo*. Sociedad Española de Periodística. UCAM Publicaciones. Murcia, 207-215

Rodríguez Martín, N. (2009): "Los inicios de la prensa publicitaria en España". En Fernández Sanz, J.J.; Sanz, C. y Rubio, A.L. (Coords). *Prensa y Periodismo Especializado 4*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara. 303-315.

Sánchez Tabernero, A. (2001): "El comportamiento ético en las empresas de comunicación". En Codina, M. (Ed.) *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Ediciones Universidad de Navarra. Navarra, 21-39.

Santibáñez Martínez, A. y Vergara Leyton, E. (2008): "Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua". *Revista Universum*, nº 23. Vol. 1: 248-267. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000100012&script=sci_arttext) Fecha de consulta: 13 de mayo de 2011

Suárez Villegas, J. C.; Romero Domínguez, L.R. y Almansa Martínez, A. (2009): "El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces". *Ámbitos*, 16, 157-175. Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/11suarez.pdf> Fecha de consulta: 30 de abril de 2011.

Wilhelm G., Ramírez F. y Sánchez M. (2009): Relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*. 70, 23. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103150&orden=230113&info=link> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2011

Yanes, R. (2006): "Los límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política". *Zer*, 20, 57-69. Disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20\\_7\\_yanes.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_7_yanes.pdf) Fecha de consulta: 15 de abril de 2011

---

<sup>1</sup>Doctora en Periodismo y profesora de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH).  
Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas,  
[a.lara@umh.es](mailto:a.lara@umh.es)

Esta investigación toma como punto de partida la Tesis Doctoral titulada: *Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel*, realizada por la misma autora y dirigida por el Doctor Raúl Rodríguez Ferrándiz.

<sup>2</sup>[http://www.elpais.com/corporativos/elpais/tarifas\\_es.pdf](http://www.elpais.com/corporativos/elpais/tarifas_es.pdf) Fecha de consulta: 15 de junio de 2011