



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**ACATLÁN**

**PUBLIRREPORTAJE: LA TÉCNICA PERIODÍSTICA AL SERVICIO  
DE LA PUBLICIDAD.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA.**

P R E S E N T A:  
**MARÍA ANGÉLICA CALVILLO SOLÍS.**

ASESOR: LIC. TARSICIO GUSTAVO CHÁRRAGA PINEDA.

ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO

FEBRERO, 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIA

### **DIOS MIO...**

*Ayúdame a decir la palabra de verdad delante de los fuertes,  
y a no decir mentiras para congraciarme el aplauso de los débiles.*

*Si me das fortuna, no tomes mi felicidad,  
y si me das fuerzas, no quites mi raciocinio.  
Si me das éxito, no me quites la humildad,  
si me das humildad, no quites mi dignidad.*

*Ayúdame siempre a ver el otro lado de la moneda,  
y no me dejes inculpar de traición a los demás por no pensar como yo.*

*Enséñame a amar a los demás como me amo a mí mismo,  
y a juzgarme como lo hago con los demás.*

*No me dejes caer en el orgullo si triunfo,  
ni en la desesperación si fracaso.*

*Más bien, hazme siempre recordar que el fracaso  
es la experiencia que precede al triunfo.*

*Enséñame...*

*Que la tolerancia es el más alto grado de la fuerza,  
y que el deseo de venganza  
es la señal primitiva del débil.*

*Si me despojas de la fortuna, déjame la esperanza,  
y si me despojas del éxito,  
déjame la fuerza de voluntad para poder vencer el fracaso.*

*Si me despojas del don de la salud,  
déjame la gracia de la fe.*

*Si hago daño a la gente,  
dame la fuerza de la disculpa,  
y si las personas me hacen daño,  
dame la fuerza del perdón y la clemencia.*

**Dios mío... Si te olvidó,  
¡no me olvides!**

*...Señor, Gracias por permitirme descubrir el poder que encierra una oración, no tengo más que decir, sólo me resta elevar un **AMÉN** eterno...*

### **A Magdalena Solís Prado:**

*...Dios, ¿dónde estás?, cuántas veces mirando al cielo te llené de cuestionamientos; a lo largo de mi existencia he comprendido que tan cerca te encuentras... Gracias por darme la manifestación más hermosa de tu amor profundo: Mi madre, el tesoro más sagrado de mi vida.*

*Mamá, este trabajo te pertenece, porque me enseñaste a construir el futuro en el presente. Sin tu apoyo generoso y desinteresado no hubiera logrado sobrepasar esos días de tormenta. Eres el ejemplo de lo bueno que el ser humano debería albergar en su corazón, pocos tenemos cerca a nuestro ángel de la guarda derramando todo su amor, protección y sabiduría.*

*Hoy, espero que cada una de estas páginas logren reflejar muchos de tus esfuerzos como madre. Gracias por enseñarme cuan grande es la capacidad de amar. Por alentarme a seguir y por recordarme que lo único es mirar hacia adelante.*

*A mis hermanos, por compartir el espacio más importante: mi familia, en donde con sus risas, lágrimas, me ayudaron a explorar el valor de la diversidad y ha saborear el placer de existir. Especialmente a:*

*Giovanni, te agradezco por ir más allá de lo que el vínculo de sangre nos indica, porque a pesar de ser muy joven, tu sabiduría muchos días me revelaron la luz en el camino; porque tu ternura, inteligencia y perseverancia han sido mi inspiración...*

*Vicenta, mi cómplice, mis pies en la tierra. Pienso en ti cuando no quiero flaquear....gracias por mostrarme como se saltan los obstáculos en la búsqueda de la **LIBERTAD**.*

*Juan, por ser el pilar y la raíz en todo momento, por enseñarme siempre a buscar la idea más alta de mi misma haciéndome un mejor ser humano, gracias por compartirte con nosotros, porque con tu presencia irradias paz y esperanza... Tu amor es la prueba de lo infinito.*

*A mis angelitos terrenales: Yafte y Yahel, por darle sentido a mi existir, cada vez que quería desistir sus preciosas caritas aparecían como un estímulo para levantarme y continuar...**Jessica, Diana Laura, Daniel, Johann, Samantha y Miguelito** por transformar mis mañanas, tardes y noches en momentos inolvidables, por enseñarme cuan bello puede ser la existencia con una sonrisa.*

*A mis sobrinos, Nayeli, Jonathan y Joseph: Gracias por mostrarme lo bueno que es ir a la lucha con determinación, abrazar la vida y vivir con pasión, porque con su actitud han dejado una huella permanente en mi.*

*Al Lic. **Tarcisio Gustavo Chárraga Pineda**: Asesor, nadie más que usted conoce los momentos que encierra este trabajo, porque los vivió muy de cerca, por ello, déjeme sintetizar todo esa energía acumulada en una sola palabra: **GRACIAS!!!***

*A mis sínodos: ...Hace algunos años adquirí el privilegio de tenerles como profesores, hoy me otorgan el honor de contar con su presencia en un momento de suma relevancia en otra etapa de mi existir. **Lic. Tarcisio Gustavo Chárraga Pineda**, profesor, asesor y hoy, sínodo; realmente ha sido un recorrido lleno de contrastes, pero de inmenso crecimiento... Ahora, no se hacia donde se dirigen nuestros pasos, pero sin duda, cada instante tendrá una repercusión en mi trayecto; **Mtra. Lucia Elena Acosta Ugalde**, usted es la definición perfecta del término MUJER, con presencia cándida, esa sonrisa franca, trato amable, pero extremadamente inteligente, han pasado los años y su recuerdo permanece en mi mente como un ejemplo a seguir; **Lic. José Antonio González Santos**, agradezco su confianza, su solidaridad y compromiso con la educación; **Mtra. Carmen Beatriz Pareyón Reyes**... ¡**GRACIAS!***

*Al Lic. **Miguel Ángel Pineda Muñoz**, profesor su sabiduría y riqueza espiritual fueron determinantes en la conclusión de este trabajo, tienen la fuerza para impulsar el vuelo cuando parece que todo esta perdido... Es el ejemplo preciso de que la humildad e inteligencia se pueden fusionar en gran armonía. Muchas gracias por hacer la diferencia.*

*Esta investigación dedico a ustedes por contribuir a mejorar cada página a través de su conocimientos y experiencia en la comunicación.*

*A LA UNAM: mi máxima casa de estudios; orgullo y satisfacción. Por ser fuente de evolución y desarrollo. **GRACIAS** por seleccionarme entre miles de jóvenes, y ayudarme a madurar, brindándome las herramientas para caminar por la vida, aprender a vivir con integridad, dignidad, responsabilidad y compromiso. Su calidez se añora en cada instante... a cada paso... sus enseñanzas hacen eco:*

**"POR MI RAZA, HABLARÁ EL ESPÍRITU"**

## AGRADECIMIENTO

*A la Doctora Marta Burguet Arfelis. Nunca se podrá imaginar cuánto influyeron en mí sus palabras, este trabajo también le pertenece porque cerca o a distancia me transmitió grandes lecciones de la realidad con las cuales poco a poco se puede transformar el mundo...*

*A la Universidad Oberta de Catalunya (UOC-España), y tutores, por permitirme revivir los placeres que encierra la vida de estudiante, saborear los desvelos, lágrimas y cada segundo del reloj, sin importar ser sorprendida por un nuevo amanecer, incrementando el deseo de dar siempre lo mejor, vivir una experiencia verdaderamente enriquecedora.*

*Elena Rivera y Leida Ramos, gracias por su confianza, porque no dudaron de mí ni un sólo instante, las admiro porque son de aquellas personas para quienes el esfuerzo es una recompensa y un reto maravilloso, que se renueva a cada instante. AMIGAS les agradezco por enseñarme que con principios y esfuerzo puedes seguir en el camino, y llegar muy lejos...*

*Mi agradecimiento eterno a la Facultad de Estudios Superiores (FES-ACATLÁN), en especial al Licenciado Osvaldo Gutiérrez (Biblioteca), Nancy González y Elisa Becerra (División de Humanidades), por poseer el maravilloso don de servir y mostrar el tesoro que encierra pertenecer al campus, que va más allá de lo profesional, lo humano.*

*Al personal que labora en la Biblioteca México, por su gran apoyo en eliminar obstáculos para contribuir al crecimiento como ciudadanos, incrementando el deseo de superación.*

*Quisiera dar GRACIAS a quienes han compartido su tiempo, conocimiento y confianza, profesor Marquina, Alfonso Ibarra, Victoria Gamez, Camilo Farjat, Gerardo Acosta, Antonio Enríquez Enríquez. Gracias por coincidir y formar parte de mi mundo.*

*En especial deseo agradecer a las personas de los medios de comunicación, prensa, radio, y televisión, que brindaron todo su apoyo en la presente investigación, por compartir sus vivencias para poder juntos edificar este trabajo, espero haber capturado cada momento...*

*Mi admiración y respeto a José Luis Jáuregui Castañeda (Reforma), Vida Rojo, Roberto Juárez y Patricia Chanona de Grupo Editorial Expansión, Josefina Herrera (NRM Comunicaciones), Verónica Hernández y Jesús Ibieza (TV Azteca), quienes han depositado su confianza, dejando un cúmulo de experiencias en mis manos para dar voz y forma a espacios en blanco.*

*A Ángel J. Castaños Martínez y Juan José Perona Paez, por su lucha constante, por impulsarme a llegar hasta este momento, la lección fue aprendida no existen las fronteras ni distancias para fomentar la hermandad a través del conocimiento; vaya este trabajo como un reconocimiento a su entrega absoluta.*

*Angélica Calvillo Solís...*

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	Página I
--------------------	-------------

## Capítulo 1

### PUBLIRREPORTAJE: ¿PUBLICIDAD Y REPORTAJE?

1.1 Publicidad... unos pasos por la historia .....	1
1.2 Características, rasgos y atributos .....	15
1.3 Géneros periodísticos y... reportaje .....	23
1.4 Técnicas, características y estilo .....	32

## Capítulo 2

### PUBLIRREPORTAJE: VÍNCULO ENTRE PUBLICIDAD Y REPORTAJE.

2.1 Publiirreportaje: ¿Publicidad o reportaje? .....	38
2.2 Relación entre el mensaje publicitario y los géneros informativos .....	57

## Capítulo 3

### EL PUBLIRREPORTAJE EN LA PRENSA.

3.1 Un largo camino... ..	68
3.2 ¿Una técnica definida con el paso de los años? .....	88
3.3 La especialización: Los Departamentos... ..	98
3.4 Hacia una clasificación... ..	113

## Capítulo 4

### PUBLIRREPORTAJE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

4.1 El publrreportaje en la radio .....	148
4.2 Más allá del spot: el publrreportaje televisivo .....	165
4.3 ....Y el publrreportaje se hizo digital .....	192
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>222</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>226</b>
<b>TESIS</b> .....	<b>229</b>
<b>HEMEROGRAFÍA</b> .....	<b>230</b>
<b>INTERNET</b> .....	<b>231</b>
<b>ENTREVISTAS</b> .....	<b>232</b>
<b>AUDIOGRAFÍA</b> .....	<b>234</b>
<b>VIDEOGRAFÍA</b> .....	<b>235</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación han potenciado una tendencia que ya se venía perfilando en los diarios convencionales: la crisis de separación entre publicidad e información. Los límites son hoy menos nítidos, apenas quedan espacios 'sagrados' en las páginas de los periódicos donde no haya aterrizado la publicidad. Esto ha sugerido la necesidad de estudiar su nueva configuración. Para explicar dicho fenómeno, la presente investigación analiza una de las formas de pseudo-periodismo con larga tradición en el mundo de las publicaciones impresas: el publrreportaje, mensaje de "doble identidad" (informativa-publicitaria), con el objetivo general de destacar sus antecedentes y características, para determinar si existe relación entre los dos ámbitos, publicidad y reportaje.

Los periódicos, reúnen información, la contrastan, la amplían, la publican para que los lectores estén enterados y, con el poder que da la información, puedan actuar mejor en su realidad. Sin embargo, debido a la multiplicación de la oferta en los medios de comunicación, cada vez existe una mayor dependencia, de tal forma que publicidad y periodismo en la actualidad se encuentran estrechamente relacionados.

Por ello, la presente investigación se centra fundamentalmente en el estudio del diseño de los publrreportajes ya que es lo que ha simple vista permite, crear la confusión entre lo periodístico y lo publicitario.

En nuestros días el uso de publrreportajes en los medios de comunicación, como prensa, radio y televisión, se ha convertido en una práctica común, se les ve en los diferentes noticiarios y se confunden con las notas informativas de los distintos diarios, inclusive existen empresas que cuentan con un departamento exclusivo para la elaboración de este tipo de publicidad, tal es el caso del periódico Reforma, Grupo Editorial Expansión, MAPAS, TV Azteca, Televisa y NRM Comunicaciones ('Enfoque').

Debido a lo anterior, es importante conocer por qué la publicidad redaccional -voz sinónima para referirse al publrreportaje como publicidad comercial bajo forma periodística, definido de esta manera por autores como José Ramón Sánchez Guzmán, José Martínez Sousa, Javier Darío Restrepo, Bernard de Plas y Henri Verdier-, a pesar de su actual auge y larga tradición en el mundo, no ha sido lo suficientemente investigada, ya que existe poca información al respecto, ¿Qué características tiene un publrreportaje? ¿Desde cuándo se comenzaron a utilizar? ¿Quiénes se encargan de realizarlos? ¿Por qué el incremento de su utilización? ¿Cuál es el motivo del rechazo de los periodistas hacia ese tipo de publicidad? ¿Cómo los venden los medios?, son algunos de los objetivos que tiene el presente trabajo.



Para esta tesis se utilizaron elementos periodísticos como la entrevista y el reportaje, además de un acercamiento al análisis de contenido de algunos publirreportajes, por tratar de realizar una pequeña clasificación de cómo aparecen en la prensa escrita durante los años 2003, 2004, 2005 y 2008. Las categorías utilizadas y la metodología se señalan en el capítulo III.

Es necesario aclarar que dicho estudio únicamente es un acercamiento hacia una clasificación de los publirreportajes, pues no es el propósito hacer un análisis de contenido extenso que abarque toda una categorización totalitaria de este tipo de publicidad.

Es importante remarcar que el análisis de contenido trasciende la cuantificación de la cobertura informativa. Su interés primordial es realizar un análisis cualitativo de un texto para alcanzar una inferencia que servirá de base para nuevos estudios.

La presente investigación busca ampliar la visión de esta técnica publicitaria, proporcionar un acercamiento en lo histórico como en la práctica cotidiana, establecer como se da la convivencia entre la información periodística y la publicidad. Desde el punto de vista comunicativo este trabajo se relaciona con los géneros periodísticos y con los aspectos de la comunicación persuasiva, además de servir como material de apoyo o como una fuente de información para estudiantes o receptores en general, que quieran conocer aspectos específicos relacionados con el tema.

La presencia de los publirreportajes se ha convertido en una constante cotidiana, tanto que muchas veces es difícil distinguir lo que es información periodística y publicitaria. Aspecto que nos lleva a plantearnos hasta que punto los publirreportajes cumplen con el marco legal en donde se estipula la obligación de deslindar publicidad de información, o si por el contrario, 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 estos dos ámbitos, y por tanto, los textos tradicionales han quedado obsoletos.

Por otro lado, desde el punto de vista del diseño editorial la investigación servirá para dar elementos que puedan contribuir a una mejor utilización en el momento de conjuntar anuncio e información.

En síntesis esta investigación tiene las siguientes características:

**DELIMITACIÓN:** Determinar el origen de los llamados: publirreportajes, a través de su contexto histórico y mostrar si en esta técnica existe relación entre publicidad y reportaje .

### **OBJETIVOS PARTICULARES:**

- Definir qué es un publrreportaje.
- Describir los antecedentes del publrreportaje.
- Explicar cuál ha sido la evolución del publrreportaje.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar el surgimiento de los publrreportajes y cuáles son sus características.
- Definir qué es publicidad y sus características.
- Definir qué es reportaje y sus características.
- Determinar cuál es la relación existente entre publicidad, reportaje y otros géneros periodísticos.
- Explicar por qué es una técnica publicitaria o un tipo de publicidad.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

-¿Cómo se define al publrreportaje y cuál es la relación existente entre publicidad y reportaje?

-¿Hasta que punto los publrreportajes cumplen la obligación de deslindar publicidad de la información?

### **HIPÓTESIS:**

De acuerdo con su evolución, el publrreportaje es una técnica publicitaria que utiliza géneros periodísticos, pero no es periodismo, aunque está íntimamente relacionado.

# Capítulo 1

## PUBLIRREPORTAJE: ¿PUBLICIDAD Y REPORTAJE?

## 1.1 Publicidad... unos pasos por la historia.

"El demonio -cuenta la Biblia- tentó a Eva ofreciéndole, bajo la imagen de una manzana, el poder sobre el bien y el mal, sobre la sabiduría y el pecado..."<sup>1</sup>

Vivaldi.

Al iniciar este análisis histórico podremos comprobar que su existencia es tan antigua como el mundo. Resulta difícil fijar con exactitud los primeros antecedentes de ella. A veces, para subrayarlo, se apela al simbolismo de que las raíces de la publicidad están insertas en el árbol del bien y del mal. Lo que deja de ser una generalización demasiado simple, emparentada obligadamente con otros muchos orígenes y referencias.

En la historia también se encuentra constancia de la publicidad, es más todavía, a través de la misma publicidad podemos seguir el camino por donde discurrieron el progreso y la cultura de los pueblos. Y naturalmente, la publicidad tiene su propia historia. Sumergiéndonos a través de las distintas civilizaciones ha sido posible seleccionar los diversos hechos y anécdotas publicitarias, en algunos casos desde un punto de vista generalizado pero digno de ser estudiado.

Al recorrer las distintas civilizaciones prehistóricas, mucho antes del apogeo de Grecia y Roma, comprobaremos que durante un largo intervalo de tiempo son muy débiles las señales que se nos ofrecen de la existencia de la más rudimentaria publicidad.

"En Altamira o Dordoña, en las cuevas del levante español, el hombre primitivo nos legó, pintadas en las paredes, figuras de animales y hombres, llenas de vitalidad y expresión, a las que se suponen intenciones mágicas o religiosas. Tal vez tuvieron también una preocupación orientada de información, de anuncio de las clases de animales o seres vecinados cerca de aquellos recintos..."<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PUING, J. Jaime, Publicidad: Historia y técnicas, Ed. Mitre, Madrid 1986, p. 13

<sup>2</sup> PUING, J. Jaime, ob. cit., p. 18

Es muy expuesto especular con escasos antecedentes y más todavía dar significado publicitario a estas pinturas prehistóricas, aunque puede existir la posibilidad.

La situación del hombre, en aquella época, puede concretarse en pocas palabras. Vivía en las orillas de las corrientes o los mares, como el Mediterráneo, el Rojo, el Atlántico o el Océano Indico. Allí estaban situadas las cinco tierras -Egipto, Siria, costa de Arabia, Mesopotamia y el Punjab- en donde se produjeron ciertas mejoras durante la época neolítica del desarrollo humano.

Dentro de las particularidades de carácter más o menos 'comercial' de sus costumbres y hábitos, destacaba la permuta o el cambio de unos productos por otros, y se hallaba limitado este contacto a la familia o a la tribu como máximo. Se pagaba en especie, en algunos casos con trozos de metal, oro y plata, principalmente, pues desde un principio estos metales se consideraron como más aptos para representar el valor y la riqueza.

El fuego fue otro de los primeros sistemas adoptados por el hombre para comunicarse con sus semejantes a gran distancia. Era muy frecuente el encender hogueras en las cumbres de los montes cercanos a los campamentos o agrupaciones de chozas para pasar información de una tribu a otra, noticias o avisos. Por ejemplo, la proximidad de la caza o la presencia de un enemigo común.

Fue en el antiguo Egipto donde floreció una de las primeras y más completas civilizaciones que se desarrolló a orillas del Mediterráneo.

Desde los albores de su civilización las tribus nilotas utilizaron medios zoológicos (parte de la historia natural que trata de los animales), para hacer llegar sus mensajes y destacar la marca de su preferencia. Las diferentes tribus originarias aumentaron gradualmente su fuerza y pelearon entre ellas por el dominio de la zona.

Símbolos, imágenes, colores, para dar a conocer la consolidación del poder y de la monarquía.

La necesidad de comunicar, de propagar, agudizaba el ingenio. "De trazar pinturas para representar objetos materiales pasaron a pintar signos equivalentes a sonidos y de éstos llegaron a su escritura hierática, que tenía algunos signos alfabéticos y permitía, a un escriba acostumbrado, escribir rápidamente."<sup>3</sup>

Se estaban dando los primeros pasos hacia el alfabeto.

---

<sup>3</sup> PUING, J. Jaime, ob. cit., pp. 23 y 24

El comercio, que floreció espectacularmente en Egipto, se valió del *anuncio* para dar a conocer, a los demás pueblos del mundo civilizado de entonces, los delicados perfumes, las ricas telas y las joyas de exquisito gusto que constituían una de sus principales fuentes de riqueza y la base para las transacciones de sus mercaderes.

Las técnicas se intercambiaron. Los productos aumentaron su campo de distribución. El consumo se multiplicó. ¿Era acaso que la publicidad encontraba su origen y su definición al fin moldeada?

Esta expresión ha sido utilizada, cada vez de forma más insistente, a medida que evolucionaban los distintos conceptos que, como hemos visto, han ido interviniendo en el desarrollo de las diversas civilizaciones y de la cultura universal.

Desde esta perspectiva, se da cabida a una amplia gama de ideas afines a esta palabra y en cierto modo establece la clave esencial para comprender la historia de la publicidad.

"PUBLICIDAD: Anuncio, reclamo, cartel, edicto, bando, pregón, proclama, manifiesto, carta abierta." <sup>4</sup>

Las definiciones permiten incluir, en su idea básica, todas las posibilidades que la comunicación humana sugiere. A continuación se presenta la siguiente definición; "Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación." <sup>5</sup>

La publicidad es todo esto y mucho más, porque es parte vital de la estructura socio-económico-cultural en que vivimos, nos movemos y tenemos nuestro ser individual. Los estudiosos del fenómeno publicitario señalan y comentan nueve funciones propias: <sup>6</sup>

1. Informa, aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas, toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no sólo porque comunica la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.

---

<sup>4</sup> PUING, J. Jaime, *ob. cit.*, p. 9

<sup>5</sup> MARTÍN, de Antonio Raquel, *Internet como medio publicitario*, Ediciones CEEES, Serie Quiadrivium núm. 18, Universidad Europea de Madrid, 2000, pp. 61 y 62

<sup>6</sup> APRILE, C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, Editorial La Crujía, 2da. Edición, Buenos Aires, Argentina, 2006, p. 19 y 20

3. Distingue, resalta la personalidad de las empresas, de las marcas, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce, simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula, facilita la competencia, mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que ofertan en los mercados.
6. Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores o usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
7. Publicita, promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder.
9. Por último, no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade, convence sobre cuantiosos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Todo esto lo hace sin prisa pero sin pausas. Produce pocos cambios en cada instancia pero, en el largo plazo, con efectos bien tangibles y fáciles de verificar.

Iván Tabau<sup>7</sup>, en su libro "Diseño Publicitario" indica que una forma aceptada de clasificación de la publicidad es la de privada, colectiva, comunal e ideológica. Aquí ponemos fin a la búsqueda de definiciones, para continuar con su historia.

El proceso es irreversible. Paso a paso las necesidades aumentan y los deseos de satisfacerlas despiertan la inteligencia del hombre primitivo. Y junto a los avances técnicos y prácticos de la vida cotidiana, aparecen las primeras señales que serán la base de la futura técnica de la publicidad.

Los cretenses, la civilización del Laberinto y del Minotauro, fueron los primeros que evidencian actividades marinas en la parte meridional del Mediterráneo del Este.

El contacto comercial, la comunicación de la venta, se extendía como una gran mancha civilizadora.

---

<sup>7</sup> TABAU, Iván, Diseño Publicitario, Ediciones Altea, impreso en España por Gráficas Velasco S. A., Madrid, 1990, p. 15

Tanto de Fenicia como de Egipto asimilaron los asirios sus costumbres comerciales y de la comunicación, lo que se vio facilitado por su posición privilegiada, en contacto directo con el Oriente, su relación Persa y el hallarse en plena ruta hacia la India.

Es así como surge la cultura fenicia, quienes fueron los auténticos comerciantes del Mediterráneo. Su civilización cuyo comercio fue el más activo y emprendedor de la antigüedad floreció en la costa más oriental del Mediterráneo, unos 3,000 años, aproximadamente, A. de J. C.

Es de suma importancia destacar una de las mayores aportaciones fenicias a la humanidad de todos los tiempos: El alfabeto.

En sus actividades comerciales los fenicios sintieron la necesidad de llevar un control exacto de las transacciones, para lo cual idearon un sistema alfabético de gran sencillez, que era fácil de aprender y estaba al alcance de la mayoría de las personas.

Al popularizarse este medio de comunicación escrita y utilizar los fenicios su gran invento, principalmente, con fines comerciales, tomó mayor importancia el empleo de carteles y anuncios, hasta entonces muy esporádicos y restringidos. Pero el alfabeto no fue una idea que naciera ya completamente desarrollada, sino que sufrió un proceso de adaptación y pulimento, hasta que halló su forma definitiva.

El proceso fue bastante largo.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.

Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos.

Los jeroglíficos egipcios, mil años antes de los fenicios, pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto.



Unos dos mil años A. de J. C. Los escribas fenicios lograron la selección de un símbolo para cada sonido consonante de su lenguaje. Partiendo, inicialmente, de dos vocablos fenicios, "*aleph*" (*buey*) y "*beth*" (*casa*), dejando que cada símbolo representara el primer sonido de la palabra, así "*aleph*" quedó en "a" y "*beth*" en "b". El precursor de todos los alfabetos del mundo occidental fue definitivamente este primitivo "*alephbeth*". Debido a este suceso ya era posible realizar *slogan*.

Cabe destacar que el término *slogan* con el paso de los siglos determina en su totalidad su forma, siendo el siglo XVI relevante, ya que es aceptado por los ingleses, adquiriendo con el tiempo, lo mismo que en Francia, carácter de divisa o consigna política.

En este sentido, es de suma relevancia señalar que fueron los norteamericanos, a principios de siglo, quienes derivaron la palabra al mundo comercial para convertirla en lema publicitario, preservando así el lema estructural del *slogan*: una frase corta que grita una idea, asociada a una marca para atrapar y fijar la atención pública.

Por otra parte, los griegos, que heredaron el alfabeto de sus antecesores los fenicios, lo reformaron en el siglo IX A. de J. C., añadiendo sonidos para las vocales, además de otros signos especiales. Pero la nomenclatura de las letras fenicias se conservó. Así sus "*aleph*", "*beth*", "*gimel*", "*daleth*", se transformaron en las letras griegas "*alpha*", "*beta*", "*gamma*" y "*delta*".

De esta manera, el alfabeto se origina en Oriente y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El *alfabeto cirílico* es una adaptación del griego. El *alfabeto latino* se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

Siendo la cultura griega una de las que ha alcanzado mayor desarrollo e influencia, por grado de madurez y por la fuerza civilizadora que supo irradiar a todos los pueblos de la antigüedad, no debe parecernos extraño encontrar, en aquella época heroica, claras señales de publicidad. El pregonero fue la forma más característica y la más extendida.

En aquella época el ingenio literario ya trabajaba al servicio de la publicidad. Los poetas escribían elogios sobre los productos o servicios y los pregoneros, acompañados de músicos especializados, para congregarse así mayor número de oyentes, se encargaban de irlos leyendo en la vía pública.

En Atenas, en tiempo de Pericles, se empezaron a popularizar los anuncios comerciales realizados a base de inscripciones al carbón o a la pintura roja, sobre paredes. Los mercaderes fueron los que más usaron este sistema, al igual que los tratantes de esclavos, los organizadores de juegos, comerciantes de todas las clases, y los usureros. Lo mismo ocurría con los *praecos* (*voceadores*) que, además de mostrar los productos y alabarlos, se acostumbraban a ayudar con carteles.

"La existencia del anuncio colgante o muestra en la puerta de un establecimiento se remota a bastantes siglos antes de nuestra era. A un tal Lucius Mummius corresponde, según Plinio, el honor de haber sido el precursor de esta costumbre, colocando en la fachada de su casa una ilustración que destacaba la importancia de su comercio y daba nombre a la calle.

Así nació la costumbre del anuncio colgante o enseña." <sup>8</sup>

Por anuncio publicitario entendamos lo que Péninou llama 'manifiesto publicitario':

"Conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica fácilmente como no ambiguo de reconocimiento. Este manifiesto nos remite a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada..." <sup>9</sup>

Después se desarrollaron en Roma dos importantes medios de comunicación '*El álbum*', especie de tablón de anuncios permanentes y '*libellus*' o escrito sobre papiro que cuando alcanza ciertas dimensiones, cumplía con la misión de cartel adosado a los muros.

"El álbum, con su larga riqueza de testimonios, ha nutrido abundantemente el acervo histórico de la publicidad a partir del origen mismo del vocablo: pared blanqueada para grabar o escribir mensajes. Gracias a lo que él representó, como innovación comunicativa en los centros urbanos de su época, pudo encontrarse en las ruinas de Pompeya, cuando éstas fueron descubiertas en 1821, una variedad múltiple de anuncios, llamados graffiti -se han llegado ha contar 1800-, algunos demostrativos de un buen oficio publicitario dentro de una ciudad que registró una actividad comercial muy intensa..." <sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> PUING, J. Jaime, *ob. cit.*, p. 37

<sup>9</sup> PÉNINO, George, *La semiótica de la publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 61

<sup>10</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *La publicidad: texto y concepto*, Ed. trillas, tercera impresión 1990-1999, p. 38

Roma, generadora de usos y derechos civiles, consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola a Europa. El *praeco*, como se le llama, es el propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de simples particulares.

Lo que diferencia una publicidad de otra era el tono distinto de sus pregones respectivos. Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, como el silbatazo melódico del popular afilador callejero. Con los pregoneros cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna de los *jingles*.

Roma, es el imperio de la comunicación oral, como signo característico de una larga época de intentos mayores por dar a conocer lo que el hombre hace y produce. Es evidente, pues, que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercaderías y las ofertas de los mercaderes han impulsado una forma eficaz de publicidad directa.

En este salto prehistórico de los comienzos publicitarios que llega al medievo, hay que citar, también, el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales, tan usual en Grecia y en Roma; fue extendiéndose por Europa hasta ser un sistema dominante en la mayoría de los países. Con la fuerza del *grafitismo* y el *simbolismo*, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

En línea paralela o simultánea, la Europa medieval dio vida a los *gremios*, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, partiendo del núcleo familiar. Los *gremios*, con su variedad de identificaciones particulares, fueron centros de trabajo y de actividad económica en un mercado ascendente de oferta y de demanda. Cada uno cuidaba su prestigio y seriedad en busca de mayor crédito o preferencia. Así, los comerciantes venecianos, creadores de primer banco de depósito, popularizaron los *avvisi*, manuscritos que incluían noticias de tipo publicitario.

La competencia mercantil, movida por el espíritu de lucha, el desarrollo de algunas nuevas instituciones encaminadas a difundir la información (gacetas), junto con la acción del Estado y reglamentando el poderoso influjo de la publicidad, crearon las bases necesarias para dar a conocer -de manera formal- las primeras manifestaciones de la publicidad, como instrumento de información comercial.

La importancia del *Renacimiento* marcó un hito trascendental en la historia de la publicidad, fue el motor que impulsó el crecimiento y en cierto modo la configuración técnica de las prácticas publicitarias. Un capitalismo incipiente precisa del apoyo de

está técnica para desarrollarse: la difusión de la *imprensa* cumple aquí un papel muy importante, permitiendo pasar del *cartel* a la tarjeta y el prospecto.

Los siglos XVI y XVII son considerados como principales testigos de una serie de importantes innovaciones de orden técnico. Se desarrolla el arte de imprimir toda clase de temas, la aparición de los primeros periódicos durante este último siglo y la proliferación del '*Cartelismo*' significaron el nacimiento de la publicidad en un sentido total.

"...La palabra transportada al libro y el periódico o hecha imagen en el cartel, acrecienta su propio poder, relaciona y une más gente y espacio. El arte de publicar cobija y requiere, a la vez, el arte de la publicidad. La convocatoria impresa es el gran tránsito de la concurrencia a la competencia. Con su impulso ascendente el comercio se amplía..."<sup>11</sup>

El esplendor reciente de la letra impresa es asociado al siglo XVIII como referencia augural del mundo moderno. El siglo en el que la prensa es bautizada como con el título de *Cuarto Poder* -expresión que se atribuye a un famoso político irlandés llamado Edmundo Burke-. A lo largo de él la publicación de los periódicos se prodiga y éstos dan expresión a una forma característica de cultura.

Como signos representativos de su tiempo, los periódicos van nutriéndose de mayor publicidad, en la medida que contribuyen a la historia de ésta. "Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía, descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a colores y populariza, desde 1859, la llamada prensa ilustrada...Las primeras pruebas de la rotativa, en 1860, abrirían el camino a la era moderna de la letra impresa."<sup>12</sup>

Es así, como el siglo XVIII ve el apogeo de la gran prensa. En su lucha para independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad. Casi podríamos decir que es por cuestiones de índole financiera que la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos. A partir de aquí publicidad y periodismo van aparejados. Los nuevos inventos (linotipia, prensa mecánica, papel a partir de pasta de madera, fotograbados, etc.) promueven el desarrollo de los medios de difusión.

La llegada de la revolución industrial, entre la mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX se caracteriza por mecanizar y especializar el trabajo, expande la

---

<sup>11</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *ob. cit.*, p. 45

<sup>12</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *ob. cit.*, p. 48

producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que la promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio.

No obstante, es en el periodo del capitalismo y la libre competencia en donde la publicidad se perfecciona debido a la necesidad de dar salida a los productos elaborados en la fábrica, y se desarrolla gracias a las innovaciones técnicas de la *Imprenta*, sustituyendo los antiguos procedimientos de información comercial. Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas. De una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción intensifica la demanda. Antes de la revolución industrial el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ella, las mercancías esperan y buscan al consumidor. Todo se convertirá en objeto de tráfico e intercambio, esto es, *compra-venta*.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la revolución industrial amplía y multiplica, cada vez más, su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a costos menores, a medida que los flujos del mercado se acentúan, alimentando su movimiento continuo. En línea paralela, los transportes se desarrollan y facilitan tanto la comunicación geográfica, como la comunicación humana. Los factores combinados influyen en la aceleración de un proceso que pasa del binomio *oferta-demanda* al *consumo-competencia*.

Es el punto de partida para la creación de motivaciones que dirijan al individuo hacia nuevos comportamientos, concentrados en el acto de comprar, la información a color, la composición, el grado de esquematización, abstracción de la ilustración y el texto contenido en el cartel, resulta de gran relevancia la unión entre la expresión artística y la publicidad.

Al amparo tutelar de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza. La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados. En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros *estudios técnicos* o *Agencia de Publicidad*, que se dedican a estudiar y difundir campañas para clientes. "Ello es comprensible si tenemos en cuenta que en 1855 una sola marca (las píldoras del Profesor Holloway) invirtió 30,000 libras esterlinas en anuncios insertados en «The Times». Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla más ajustada a las necesidades y deseos del consumidor."

13

---

<sup>13</sup> DURÁN, Pich Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1989, p. 24

Las Agencias de Publicidad superan pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la *producción* y el *consumo*, entre el *anunciante* y el *público*.

"Los comentaristas hablan de la Edad de Oro de la publicidad, refiriéndose al periodo comprendido entre 1900 y 1919. Las Agencias de Publicidad se vuelven millonarias de sus presupuestos anuales y pasan ya de dos centenares las registradas. Hay una, de Lord and Thomas, que revoluciona sistemas comunicativos y de competencia con el apoyo de una trilogía humana genial, la de Lasker-Kennedy-Hopkins..."<sup>14</sup>

El siglo XX supone el cénit del desarrollo publicitario. Especialmente el período entreguerra (1914-1945) ve la potenciación de nuevos medios que revolucionan el mundo de la comunicación, cine, radio, televisión crean nuevas vías para llegar al receptor de nuestros mensajes. El modelo de sociedad industrial norteamericana, con su afán consumista y sus «deseos de tener», son camino abonado para una publicidad combativa, que intenta hacerse por todos los medios con la atención y el recuerdo de quienes son objeto de su interés y es ahora cuando los propios publicitarios se plantean la ética de su quehacer.

Con Albert Lasker comenzó precisamente la publicidad moderna. Fue el primero que utilizó testimonios de famosos para promocionar productos masivos: "...Bob Hope para Pepsodent, Frank Sinatra para Lucky Strile. La publicidad, por obra y gracia de Lasker, Hopkins y Kennedy, dejó de ser una forma de *venta agresiva* (y hasta cierto punto arbitrariamente concebida), para transformarse en una comunicación racional basada en *virtudes del producto*. Si bien Lasker fue el promotor de este cambio sustantivo, Hopkins fue su ideólogo. Aunque muchas de sus recomendaciones resultan ya obvias, algunas, como la que sigue, se mantienen vigentes: 'los titulares tienen que tener el impacto de botones que llama por su nombre a un pasajero en un hotel atestado de gente'"<sup>15</sup>.

La publicidad pretende comunicar algo a la población objetivo a fin de lograr que obre en forma determinada. Su mensaje puede ser *descriptivo* o *funcional* si se centra en describir las virtudes o características del producto; en cambio será *afectivo* o *emotivo* cuando prescinda de descripciones y se cargue de subjetividad.

En la década de los '30 la publicidad alcanza un desarrollo espectacular, lo cual ha contribuido a nuevas situaciones de mercado: la llamada *publicidad informativa-persuasiva*, correspondiente a la época de la psicología pre-científica del siglo XIX,

---

<sup>14</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *ob. cit.*, p. 54

<sup>15</sup> APRILE, Orlando, *ob. cit.*, p. 37 Y 38

basándose en una consideración de consumidor, entre razonable y consciente. Al respecto, escribe en 1911 Walter Dill Scott, catedrático de Psicología de la Universidad de Chicago, «Mientras que las bases del arte de la ingeniería se derivan de la física, y las de la medicina proceden de la química y la biología, las únicas bases científicas de la publicidad residen en la psicología.»<sup>16</sup>

Buena parte de los estudios de Scott defienden una publicidad que aproveche las tendencias instintivas del ciudadano y asegura que saber aprovechar esas predisposiciones congénitas es conseguir una publicidad eficaz. Esas necesidades o tendencias básicas por las que el hombre se mueve pueden ser ambición o afán de emulación, el instinto maternal, el deseo de ser apreciado, el afán de seguridad, la protección a la salud...

Esta perspectiva da paso, en los años siguientes, a una visión conductista -o behaviorista, si adaptamos el término inglés- de la publicidad, introducida sobre todo por John B. Watson (1878-1958), quien establece nuevas bases científicas para la psicología, y sus ideas tienen una rápida incidencia en el campo de la publicidad. Los responsables de las agencias de aquella época -primero en Estados Unidos y luego en Europa- recurren a los psicólogos para que les ayuden en la elaboración de mensajes publicitarios. "Con todo, las ideas en vigor a principios de este siglo nacían de una psicología «compartida», que se inspiraba en la teoría de las funciones separadas e independientes".<sup>17</sup>

Tales ideas son las que debían originar una concepción del proceso publicitario entendido como división en diversos momentos, momentos que corresponden a las entidades psicológicas que exigen la acción del publicitario. Según esta concepción, divulgada por el esquema A.I.D.A., un buen anuncio debe sucesivamente:

- atraer la *Atención*;
- suscitar el *Interés*;
- despertar el *Deseo*;
- provocar la *Adquisición*.

Digamos, en fin, que el modelo A.I.D.A ha inspirado la mayoría de test de anuncio, que hoy aún sirven para controlar la eficiencia de las publicidades. A continuación se reproduce algunas de las líneas, que muestran sobradamente la influencia que todavía ejerce en ciertos medios: «La técnica publicitaria debe cubrir sucesivamente tres frases: debe *llamar la atención* sobre la firma o su producto; debe *retener el interés* y finalmente debe *determinar la adquisición* por el cliente». <sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1980, p. 34

<sup>17</sup> VICTOROFF, David, *ob. cit.*, 35

<sup>18</sup> VICTOROFF, David, *ob. cit.*, 36

Sin negar, todo lo contrario, la importancia de la psicología en la labor publicitaria, muchos otros destacados profesionales de estos años van más allá, y plantearán una publicidad estrechamente relacionada con otras ciencias, sobre todo las sociales, vinculación y conocimiento de los que nacerá además el rigor en el propio trabajo publicitario. En suma, la publicidad va a ser contemplada desde entonces como una actividad científica. Su más caracterizado representante, y desde luego el más influyente, es el norteamericano Claude Hopkins (1867-1932) un autodidacta, que como se ha revisado, prácticamente inicia como redactor de textos publicitarios en la agencia de Lord Lasker. En su breve ensayo de 1923 "*Publicidad científica*", título explícito, asegura:

"La publicidad ha alcanzado, en manos de algunos, la categoría de ciencia. Está basada en principios fijos y es suficientemente exacta. Sus causas y efectos se han analizado y entendido y se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento. Atañe juego de azar, es hoy negocio seguro." <sup>19</sup>

Así, la publicidad adquiere su configuración comercial en el siglo XIX, se registra un salto a la importancia con el paso del capitalismo a la fase monopolista, durante la etapa concurrencial, al oscilar los precios en torno a los valores de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda regía naturalmente en el mercado de tal modo que la publicidad desempeña un papel de estímulo accesorio.

Durante el siglo XIX la publicidad comienza a utilizarse como instrumento para venta de bienes y servicios, la prensa fue convirtiéndose en uno de los primeros medios de comunicación, los factores que estimulan el nacimiento de la publicidad moderna en este siglo son las innovaciones técnicas en el terreno de las comunicaciones sociales. La innovación de Louis Adujere en 1839 de la reproducción de las imágenes en planchas metálicas, Cross establece en 1859 el sistema de imprimir a tres colores o cuando se generaliza a partir de 1880 el uso del fotograbado, la publicidad encuentra formas nuevas de difundir sus mensajes, abandonando los antiguos procedimientos.

Aquí la publicidad no está sujeta a impuestos, ni requiere de grandes inversiones de capital, lo cual permite que el cartel publicitario encuentre en la segunda mitad de este siglo su época de máximo esplendor, se convierte en testigo de los primeros ensayos para crear una estrategia en la confección y difusión de los anuncios.

---

<sup>19</sup> CHECA, Godoy Antonio, Historia de la publicidad, Editorial Netbiblo, España 2007, p. 102



Asimismo, se empezará a vislumbrar la figura del profesional publicitario y la configuración técnica de su actividad, es indudable que la eficiencia publicitaria de un cartel dependerá de un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

Massó Terruela diferencia, en esta evolución, cuatro estilos publicitarios que se corresponden con las demandas económicas sociales. "Entre los años '30 y '40, la publicidad se institucionaliza conforme el modelo en boga de enseñanza / aprendizaje, privilegiando la repetición basado en el reflejo condicionado. En cambio a partir de los '50, y con el aporte de Roser Reeves y su USP, Unique Selling Proposition (*Propuesta Única de Venta*), la publicidad acentúa su función informativa pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial del producto. Una década después, y hasta fines de los '70, por obra y gracia de la psicología, los publicitarios con Dichter y Martineau a la cabeza, se vuelven expertos en símbolos. En los '80 las búsquedas publicitarias se orientan más a la sociología, dando también cabida a otras disciplinas humanísticas como etnografía y la semiótica. Y en los '90 -esto nos lo dice Massó Terruela- la publicidad se transforma en comunicación (publicitaria) por influencia de Don Schultz, Stan Rapp y Tom Collins, entre otros varios." <sup>20</sup>

Hemos visto de una manera muy somera las perspectivas o el contexto histórico en que se desarrolla y evoluciona el fenómeno en estudio, volveremos a él cuando profundicemos sobre los medios de los que se vale para persuadir al consumidor y lograr la compra. Exploraremos enseguida las demás características para analizar las funciones que puede desempeñar la publicidad.

---

<sup>20</sup> APRILE, C. Orlando, *ob. cit.*, p. 36

## 1.2 Características, rasgos y atributos.

**"Muchos de los que eran nuestros competidores en 1981 ya no existen. Algunos de ellos tenían excelentes productos. Pero olvidaron tener una excelente publicidad..."<sup>21</sup>**

**John Sculley.**

Partiendo de su historia, nos hemos percatado que la publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda, ésta sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos o servicios en el mercado.

Algunos defensores de la publicidad como ya hemos visto sostienen -y así lo muestran al definirla- que esta actividad en tanto acto de comunicación, cumple con la función de informar al público sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado, por ello debe apreciarse su papel en el ámbito de la comunicación colectiva, consiste en señalar múltiples virtudes, atributos a este fenómeno social, como sus aportaciones artísticas o lingüísticas -al enriquecer la lengua con nuevos términos-, enfatizar sus ángulos creativos e imaginativos, y en fin justifican su funcionalidad en el seno de la sociedad actual. Al hacerlo, da la impresión que se esfuerzan en señalar sus atributos de una manera desordenada dificultando la ponderación global de su verdadera naturaleza.

Por lo anterior, decidí definirla -para comenzar a clasificarla- desde la óptica de propósito que persigue, es decir, tratando de distinguir en primera instancia, la intencionalidad de comunicador, para pasar después al análisis de su presencia en el mensaje.

"La publicidad, que en la órbita general de su dinámica descubre y proyecta la fuerza de las cosas, tiene a partir de su lenguaje el instrumento más útil de valoración, no sólo para mostrarlas, sino también para significarlas. Todo en él, impregnado de

---

<sup>21</sup> APRILE, C. Orlando, *ob. cit.*, p. 31

acento de multitud, es una síntesis combinada, maestra de gestos y voces; de palabras y miradas; de imágenes y símbolos. Con un objeto de límites definidos: crear estímulos para producir reacciones... Tanto como ofrecer un producto o servicio, el lenguaje publicitario procura identificarlo dentro de lo que el público quiere o busca, más cerca del símbolo de las aspiraciones que las aspiraciones mismas..." <sup>22</sup>

Como todo lenguaje, el de la publicidad tiene, con sus particulares esencias, su propia estructura, Eulalio Ferrer la determina de la siguiente manera: "Gira alrededor de tres ejes centrales que para muchos teóricos asumen el carácter primario de un ABC. Son informar, sugerir, persuadir. Equivalentes a las tres funciones del lenguaje común. Descriptiva como información; expresiva como sugestión, e indicativa como persuasión.

Por información debe entenderse el acto simple de llevar al público la noticia de un producto o servicio. Lo que éste contiene, cuales son sus propiedades y naturaleza. La sugestión expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. Y la persuasión evidencia las ventajas y beneficios que la marca ofrece, con ponderación adjetiva. Los tres ejes actúan en función de un trinomio de virtudes que el mensaje debe reunir indispensablemente. Sencillez, con precisión; concisión, con claridad; motivación, con veracidad. Sustituyen a las que en el primer tercio de este siglo se popularizaron en Estados Unidos de Norteamérica bajo las siglas *AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción.*" <sup>23</sup>

El mensaje publicitario pretende, al margen de otros factores, expresarse lo más fácilmente posible. En un aspecto más concreto, entendemos por mensaje publicitario todo aquel que llega al público por cualquier medio o forma.

Retomando el modelo *AIDA*, ya mencionado con anterioridad, las características de la publicidad son:

1. Atraer la **ATENCIÓN**, creando estrategias que seduzcan al público consumidor en el anuncio de un determinado producto.
2. Suscitar al **INTERÉS** por medio de la persuasión, la cual es el elemento característico del lenguaje publicitario, resaltando los beneficios y cualidades del producto.
3. Despertar los **DESEOS**, mediante la aceptación inconsciente del producto, siendo a nivel motivacional y emocional.
4. Provocar la **ADQUISICIÓN**, es el resultado final después de los tres pasos anteriores, cumpliendo con el principal objetivo de la publicidad que es el de motivar la compra de "X" producto.

---

<sup>22</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *ob. cit.*, p. 15

<sup>23</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, *ob. cit.*, pp. 163 y 164

Es de suma importancia señalar que el mensaje publicitario está constituido por tres binomios que se complementan entre sí, Eulalio Ferrer los determina de la siguiente manera:

1. PRODUCTO-MARCA: *Qué, Quién, Cuál* (qué y cuál es lo que se anuncia. Y quién lo anuncia).
2. MOTIVACIÓN-DESEO: *Cómo, Cuándo, Dónde* de lo que se anuncia. (Factores condicionantes de la forma y contenido del mensaje).
3. USO-BENEFICIO: *Por qué, Para qué* de su uso y beneficio. (comprende todo lo que es, lo que hace y para lo que sirve un producto).

Aunado a las características anteriores, el mensaje publicitario se compone de varias partes como son: <sup>24</sup>

- ❖ TITULARES: Llamados también encabezados, entradas o leads; tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.
- ❖ SUBTITULARES: Cuando los hay, tienen la función de complementar el uso del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.
- ❖ TEXTO: Desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa -o bien, una combinación de todas- es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
- ❖ EPÍGRAFE: Es una breve exposición, frase o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, su lugar, o para explicar su contenido; pero su objetivo de fondo es apoyar la idea de mensaje.
- ❖ BLOW OUTS: Son signos recurrentes, relevantes y alternativos que emplean para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.
- ❖ SLOGAN: Lema o leyenda, se caracteriza por una frase corta y rotunda; sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.

---

<sup>24</sup> FIGUEROA, Bermúdez Romeo Antonio, ¿Cómo hacer publicidad?, Editorial Pearson, Prentice Hall, México 1999, pp. 97-146

- ❖ **LOGOTIPO O EMBLEMA:** Es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica, Expresando de otro modo, el logo es la versión gráfica estable del nombre de la marca.

Cuando el logotipo o nombre y su forma gráfica se desdobra en un signo no verbal, y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargadas de significados múltiples, se producen los llamados imagotipos.

- ❖ **IMAGOTIPOS:** Son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas la formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un *algo que* no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya de representarse en forma visual.

Tales características son auxiliares de las funciones políticas, económicas y sociales, en donde la política pretende una administración y una sumisión de la cultura de masas; las económicas tienen como objetivo vender las mercancías y la social es la interpretación de una satisfacción inconsciente de las necesidades de los individuos.

La imagen es un elemento esencial dentro de los mensajes impresos, así como de televisión y cine. La imagen logra decir mucho sin necesidad de recurrir a frases que suelen quitar tiempo, y en la actualidad es con lo que menos se cuenta.

Al respecto, el teórico J. Arren explica, "la función de la imagen (dibujo o foto), consistirá siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del objeto anunciado y hará una breve llamada de atención a la inteligencia."<sup>25</sup>

De esta manera, el anuncio base, anuncio preliminar o esquema de transmisión, está constituido por el conjunto de frases, símbolos, colores o sonidos que, combinados adecuadamente, deben comunicar con claridad y rapidez la evocación deseada. Los aspectos fundamentales que tendremos que tener en cuenta a la hora de planificar el

---

<sup>25</sup> VICTOROFF, David, ob. cit., p. 36

desarrollo de un anuncio, según David Ogilvy <sup>26</sup> es: la fugacidad del contacto con el mensaje, las diferentes vías de percepción (verbal-no verbal), el papel de la marca en la comunicación publicitaria, así como la identificación del producto y de la marca.

Es por ello, por la fugacidad del mensaje, por lo que la imagen adquirirá una significación e importancia especial para la retención de la atención del lector. Será el principal elemento que haga que se pare en la lectura del resto del mensaje.

Para el publicista Ogilvy, el orden de lectura de un anuncio es en primer instancia la imagen, a continuación el titular y por último el texto. Por eso los anuncios clásicos de David Ogilvy la ilustración se coloca en la parte superior, el titular debajo de la imagen y el texto debajo del titular, siguiendo el orden en que normalmente se lee, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, si el titular precede a la ilustración se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no está acostumbrado.

Pese a la importancia que pueden tener los diferentes elementos de forma individual, se debe considerar que el total del anuncio es diferente a la suma de sus partes. Ante una pieza de comunicación los estímulos no se perciben como un juego de elementos, sino como un todo que tiene un significado propio que no es necesariamente deducible de los componentes individuales.

Existen diferentes tipos de imagen y una de las más relevantes es la imagen fotográfica, la cual también tiene variaciones:

- FOTOS DOCUMENTALES: Estas tienen relación con los hechos y acontecimientos, por otra parte trata todo lo natural con el mundo.
- FOTO ARTE: Prevalecen los elementos de belleza, emotividad, sentimiento, etcétera. Van dirigidos a 'sacudir' la sensibilidad y su objetivo es comunicar a través de la belleza.
- EL RETRATO: Se expresa de una manera subjetiva.
- FOTO EMOTIVA: Su finalidad es 'golpear' al público emotiva e irracionalmente acaparando la atención.
- FOTO ESTÉTICA: Dominado por la belleza deslizándose hacia lo simbólico, dando significaciones nuevas y más ricas, afirmándose a sí misma.

---

<sup>26</sup> OGILVY, David, Publicidad, Ediciones Folio, S.A., Barcelona, 1990, p. 107

- FOTO SEMÁNTICA: Estas tratan de enviar un mensaje, siempre y cuando éste tenga un contenido significativo: interpretación.
- FOTO SIMBÓLICA: Tiene pocos elementos denotativos y muchos connotativos, tiene varias interpretaciones y por eso se emplea para aludir ideales humanos, espirituales y universales.

Por último, la publicidad tiene rasgos o atributos que le son propios y que operan con un alto grado de eficiencia. Los atributos o propiedades que siguen a continuación no se detallan por orden jerárquico ni alfabético, sino por orden de aparición:

- PERVASIVIDAD: Indica la capacidad publicitaria para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad. En los hechos, por su capacidad de promocionar una enorme variedad de productos, servicios y empresas. También por su estrecha vinculación con los medios de comunicación. Además, por su habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, simbolismos, imágenes, modos culturales y comportamientos relacionados con la cotidianidad. De igual manera que los medios de comunicación social, la publicidad ayuda a conformar la realidad que refleja pero desde su propia óptica.
- INTENCIONALIDAD: La publicidad, es la forma de propaganda menos perjudicial en sus excesos porque reconoce explícitamente que está al servicio de los anunciantes interesados en promocionar sus bienes. Tanto emisores como receptores son plenamente conscientes de que la publicidad busca persuadir; lo hace con plena conciencia de que ésta es su misión esencial y en ningún caso pretende ocultarla.
- FUNCIONALIDAD: Como sucede en la arquitectura, particularmente con los muebles y utensilios, la funcionalidad conjuga el uso del objeto con su aporte estético. Función y estética son cara de una misma propuesta, la publicidad más por amor a los destinatarios de sus mensajes tiene que hacerlo con una generosa dosis de pulcritud. Una de las mejores pruebas de esta virtud son los anuncios de perfumes.
- INCLUSIVIDAD: Este atributo indica que la publicidad es una disciplina de puertas abiertas. Esto implica que los publicitarios echen mano y aprovechen de todo cuanto les viene bien para sus tareas y para alcanzar su cometido. Nada de lo humano y de lo social les resulta ajeno. La utilización de géneros literarios como la metáfora, o de técnicas cinematográficas como el primer plano, son evidentes y abundantes en el discurso publicitario. Asimismo, el uso de la psicología en las investigaciones motivacionales del consumo y la semiología para la construcciones simbólicas. Desde Mozart hasta la enlatada, toda música puede ser de utilidad. Lo mismo que el aporte de deportistas como Verón, de artistas como Julio Bocca o de personalidades como

Albert Einstein. Esta generosa inclusividad, además de ser una singular mina de oro para dar con temas, recursos y estilos, también, y sobre todo, es un instrumento económico. Porque la publicidad tiene que decir lo más con lo menos, no sólo en tiempo, también en recursos. Tal como dicen los especialistas, el mensaje publicitario, más que denotar, debe connotar; es decir, traer colación significaciones e imágenes que estén latentes en los receptores.

- **COMPRESIVIDAD:** Aunque parezcan un término extraño al lenguaje publicitario, *exégesis* y *hermenéutica* son herramientas básicas para el éxito de la comunicación. En primer lugar, porque ninguna comunicación se da en vacío sino en un contexto de tiempo y espacio. En segundo lugar, porque sólo hay comunicación cuando el receptor recibe y acusa el mensaje. En tercer lugar, cuando el mensaje que se recibe es el mismo mensaje que se quiere comunicar.

En todo este proceso, hay un contexto formal (es decir, una situación o circunstancia que abarca el entorno físico y social en que se concreta el acto comunicativo) que debe asumirse para que la comunicación resulte posible y efectiva.<sup>27</sup>

- **INTERACTIVIDAD:** Esta propiedad no es sólo, y exclusivamente, un atributo de la informática o de Internet. Aunque también es cierto que ambas le dan aplicaciones muy atractivas.

"La publicidad en Internet podría considerarse como: la nueva publicidad electrónica. La naturaleza y esencia de la publicidad como tal no ha cambiado con el transcurso de los años, sino que ha sido la sociedad la que ha ido evolucionando e incorporando la nueva tecnología a la vida cotidiana. Internet es un medio utilizado por millones de personas en todo el mundo, que demandan información de todo tipo, y ya se empiezan a aprovechar las posibilidades que ofrece para conectar con un público objetivo que está creciendo muy deprisa.

También la publicidad en Internet da información de productos, servicios o ideas a un público objetivo que busca esta información, puede decirse que la publicidad en Internet es un proceso de comunicación, puesto que incluye todos los elementos fundamentales de este, que son:

- ♦ **Emisor:** la organización o persona que desea comunicar algo: aquí, el anunciante.
- ♦ **Mensaje:** constituido por los distintos símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor pretende transmitir al receptor: en este caso, el anuncio (*banner*, página *web*...).

---

<sup>27</sup> APRILE C., Orlando, *ob. cit.*, pp. 24 y 28



- ♦ Medio: instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje: aquí la red Internet.
- ♦ Receptor: persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido, en este caso los usuarios de Internet (cibernautas)."<sup>28</sup>

Aparentemente el concepto de publicidad es ampliamente conocido y cualquier persona es capaz de distinguir un mensaje publicitario en cuanto forma parte de la vida cotidiana. Sin embargo, una rápida revisión de textos y documentos, aún de cierta especialización, revelan que en nuestros días cada vez se incrementa la complejidad en la identificación de los mensajes.

Lo anterior, debido a que en los últimos años la publicidad ha tomado un papel muy importante en una sociedad moderna industrializada, guardando estrecha relación con otras técnicas o estrategias de comunicación, con el fin de obtener productos que permitan satisfacer las necesidades de consumidores totalmente activos.

En este marco, se buscará especificar la posible relación de la publicidad con otras técnicas o elementos, como son los géneros periodísticos, determinando su efectividad persuasiva, atendiendo su importancia en el tiempo y espacio actual, lo cual da pie al siguiente punto a tratar.

---

<sup>28</sup> MARTÍN, de Antonio Raquel, ob. cit., pp. 62 y 63

### **1.3 Géneros periodísticos y... reportaje.**

**"Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos."** <sup>29</sup>

**Vicente Leñero y Carlos Marín.**

Desde esta perspectiva, los géneros dejan de ser simples clasificaciones y categorías técnicas y se convierten en intentos de captar mejor la complejidad de lo real y ofrecerlo al público, es decir, de dar a entender o persuadir introduciendo certidumbre, previsibilidad y orden.

Como todo, el periodismo avanza a velocidades sorprendentes. En nuestros días los sistemas informativos, la premura de la información y nuevas tecnologías han dado forma y novedad a la prensa escrita y electrónica. Los géneros informativos y de opinión son cada vez más difíciles de identificar, han mostrado una combinación tal que en ocasiones se combaten unos a otros indiscriminadamente dando nuevas formas al quehacer periodístico.

La información exige ya más precisión, más análisis, demanda menos tiempo y espacio para la difusión y por ello es necesario el manejo más profesional de los géneros periodísticos y su especialización, este cambio sólo se puede lograr por medio de la actualización periodística y esclarecimiento de cada uno de sus géneros.

Existen aspectos fundamentales de los géneros periodísticos elaborada por Carlos Marín y Vicente Leñero para identificarlos de una forma precisa:

- ♦ **NOTICIA O NOTA INFORMATIVA:** Es el género fundamental del periodismo el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo.

---

<sup>29</sup> LEÑERO, Vicente, y MARÍN Carlos, Manual de Periodismo, Ed. Grijalbo, México D.F., 1986, p. 39

No es, como tampoco los demás, un género 'objetivo'. La sola jerarquización de datos con que se elabora implica una valoración, un juicio, por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros.

En la noticia no se dan opiniones. Se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o inconveniente. Se concreta a relatar lo sucedido y permite, así, que cada receptor de su mensaje saque sus propias conclusiones.

♦ **ENTREVISTA:** Es un diálogo entre un periodista y un sujeto, transcrito en forma de pregunta y respuesta. En todas sus indagaciones, cuando sale en busca de la información, el reportero hace entrevistas: toma notas, graba, recoge declaraciones, noticias, comentarios, opiniones, interpretaciones, juicios. Pero siempre -sobre todo si se trata de una noticia- presenta su texto en forma de preguntas y respuesta. Este formato lo reserva para un trabajo de redacción de mayor despliegue en el que importa la personalidad y la significación social del entrevistado. La idea de mostrar por escrito cómo se fueron eslabonando las preguntas y las respuestas; es decir, el periodista trata de hacer un retrato del entrevistado.

A la entrevista que principalmente recoge informaciones se le llama noticiosa o de información; a la que acumula opiniones y juicios se le llama de opinión, la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico del entrevistado se le llama de semblanza.

♦ **CRÓNICA:** Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que retratar la realidad este género se emplea para crear la atmósfera en que se produce un determinado suceso.

Se distinguen estos tipos de crónica:

A). **CRÓNICA INFORMATIVA:** en la que el cronista se limita a informar sobre un suceso, sin emitir opiniones.

B). **CRÓNICA OPINATIVA:** en la que el cronista informa y opina simultáneamente.

C). **CRÓNICA INTERPRETATIVA:** Ofrece los datos informativos esenciales pero, sobre todo, interpretaciones y juicios del cronista.

La crónica se ocupa del cómo suceden los hechos y, en el caso de la interpretativa, también del por qué.

♦ **COLUMNA:** Es el escritor que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, tiene además un nombre y ubicación invariable.

Se distinguen estas clases de Columna:

A). **COLUMNA INFORMATIVA:** Da a conocer varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o de la quincena, o para dividir por tema o especialidad, brevemente, asuntos de interés público.

B). **COLUMNA DE COMENTARIO:** Ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, en la inclusión de comentarios a cargo de columnistas.

C). **COLUMNA-CRÍTICA O COLUMNA RESEÑA:** Informa y comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre distintas áreas del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro.

**ARTÍCULO:** Es el género subjetivo clásico. En el artículo, el periodista expone sus opiniones y juicios acerca:

-Las noticias más importantes (artículo editorial).

-Los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

♦ **EDITORIAL:** Es el análisis y el enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.

A diferencia de cualquiera de los demás géneros, el editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa periodística, que de esta manera expresa sus convicciones ideológicas y posición política.

**REPORTAJE:** Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género completo que suele tener semejanza no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo, la novela corta y el cuento.

Los reportajes se elaboran para ampliar, completar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.<sup>30</sup>

Según Carlos Marín y Vicente Leñero, prestigiados periodistas, los géneros se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos.

Una clasificación de los géneros periodísticos:<sup>31</sup>

Informativos	Noticia o nota informativa Entrevista Reportaje
Opinativos	Artículo Editorial
Híbridos	Crónica Columna

#### OTRA PROPUESTA DE DIVISIÓN:

Informativos	Noticia Entrevista Reportaje
Opinativos	Artículo (dividido a su vez en: en Editorial Crónica y Crítica o Reseña)

De acuerdo con la propuesta de clasificación, estos autores, en su "Manual de Periodismo" advierten: "Lejos de construir comportamientos estancos, los géneros periodísticos se entremezclan y aún llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible determinar el género que predomina en cada texto periodístico."

---

<sup>30</sup> LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, *ob. cit.*, pp. 40-46

<sup>31</sup> LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, *ob. cit.*, p. 39

Desde luego se entiende que la intención de los *géneros informativos* (*noticia o nota informativa, entrevista o reportaje*), es sólo esa, informar con detalle el acontecer de los hechos. Los *géneros opinativos* (*artículo, editorial*), tienen la intención de opinar o enjuiciar los hechos con argumentos o justificaciones. Cuando se habla de *géneros híbridos* (*crónica, columna*), se refiere a los géneros que pueden manejar tanto a nivel de información como el de opinión, para darle mayor profundidad y sentido al ejercicio periodístico.

Pero, ¿Cómo es que el reportaje puede tener semejanzas con los géneros básicos y con los literarios?, Carlos Marín y Vicente Leñero explican que cuando el reportaje aborda un suceso noticioso se parece a la noticia y que la diferencia estará en complementar, profundizar y dar un contexto a ese suceso.

Así como hay quien no duda en decir que noticia es todo lo que publican los periódicos, en este caso hay quien sostiene que reportaje es todo lo que publican los periódicos, es decir no hacen diferencia entre noticia y reportaje.

Si acudimos al tópico etimológico, podremos encontrar cierta ayuda a nuestra definición:

"Reportaje voz francesa origen inglés y adaptada al español, proviene del verbo latino *reportare*, que significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir, es decir, informar al lector de algo que el reportero juzga digno de ser referido." <sup>32</sup>

Más para fortuna del lector, reportaje es algo más que la definición etimológica nos dice que es, podría, pues, afirmarse que el reportaje -hoy género periodístico perfectamente definido-. Es tan antiguo como la humanidad.

Estudios antropológicos señalan a Sumeria como una auténtica civilización generadora de importantes avances como la escritura, en donde además se dice, aparece el primer reportaje del periodismo: "En una tablilla de arcilla con alrededor de veintinueve ejemplares, se realiza una entrevista a un aprendiz de escribas, el cual relataba sus experiencias cotidianas en ese oficio (...), se notaba la sencillez del sentido comunicativo, conociendo de tal forma al primer periodista y reportero de la historia humana civilizada." <sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> MARTÍN, Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos: (Reportaje, Crónica y Artículo)*, Editorial Paraninfo, Madrid España, 1981, p. 64

<sup>33</sup> MILLAN, Frías Adán Alejandro, *El periodismo y sus inicios*, [adanmillan.blogspot.com/.../el-periodismo-y-sus-inicios.html](http://adanmillan.blogspot.com/.../el-periodismo-y-sus-inicios.html), 4 de septiembre de 2008

Una vez inmersos en el mundo de las letras y la ciencia hacen su aparición los poetas y eruditos que tenían como principal tarea componer y difundir la escritura entre sus pueblos.

De esta manera, durante el año de 1946 en Alemania, Nikolaus Schneider demuestra que los textos analizados, explican que los *escribas* eran hijos de los ciudadanos más ricos de la ciudad, ya que estos divulgaban la vida en la escuela sumeria, esto pudo lograrse gracias a la entrevista y a la narración simple y humana de los hechos.

Cabe destacar que en 1437, con la invención de la imprenta, Gutenberg logra la publicación y potencial de un medio gráfico, el cual permite impregnar y fijar las ideas de todos aquellos escribas, tales como los filósofos, científicos, cronistas, poetas, etcétera. Este gran descubrimiento permite al hombre comunicarse con otros hombres y así alcanzar conciencia de lo que en la actualidad se entiende por historia.

Esto abrió las puertas a la llegada del periódico. La imprenta es el signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de la *propagación* que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente. Es aquí donde se manifiesta el periodismo, el cual se ramifica desde el científico, el especializado, hasta el amarillista; en los últimos tiempos se ha transformado al igual que la publicidad y juntos de una u otra manera satisfacen las necesidades del lector (consumidor) que lo demanda.

La situación del periodismo, no obstante, resultaba ser más complejo.

"...Durante todo el siglo veinte los literarios se habían habituado a un escalafón de estructura muy estable y aparentemente eterna. La clase literaria más elevada la constituían los novelistas; el comediógrafo ocasional o el poeta podían pertenecer a ella, pero antes que nada estaban los novelistas. Se les consideraba como los únicos escritores *creativos*, los únicos artistas de la literatura. La clase media la constituían los hombres de letras, los ensayistas literarios, los críticos más autorizados; también podían pertenecer a ella el biógrafo ocasional, el historiador o el científico con aficiones cosmológicas, pero antes que nada estaban los hombres de letras. La clase inferior la constituían los periodistas, y se hallaban a un nivel tan bajo de la estructura que apenas si se percibía su existencia. Se les consideraba principalmente como operarios pagados al día que extraían pedazos de información bruta para mejor uso de escritores de mayor sensibilidad.

Y de improviso, mediados los años sesenta, he aquí que surge una horda de miembros de ese lumpenproletariado, nada menos, una horda de escritores de revistas baratas y suplementos dominicales, sin credenciales literarios de ninguna clase en la mayoría de los casos -sólo que emplean todas las técnicas de los novelistas, hasta las más sofisticadas-; en otras palabras, se permiten ignorar las categorías literarias que han estado forjándose durante casi un siglo." <sup>34</sup>

Dentro de esto, el periodismo tiene como principal finalidad hacer que el pueblo se entere de lo que acontece a su alrededor, es decir, el informar se vuelve una responsabilidad que exige absoluta objetividad en las noticias.

Pero es posible que el reportaje, tal como lo conocemos hoy en día como un género periodístico, sea de alguna manera resuelto de la vieja polémica entre objetividad y subjetividad en el periodismo.

A finales del siglo XIX esta polémica alcanzó su punto culminante. "El periodismo personal tenía vigencia plena, pero comenzaba a chocar contra los puristas de la profesión. En Europa los objetivistas sostenían que a los periódicos sólo había que darles los hechos, pues se les consideraba capaz de obtener conclusiones propias. Los subjetivistas proclamaban que era necesario decirle al lector por qué ocurre y que significan las cosas que pasan.

En los Estados Unidos el periodismo encontró la solución más adecuada a esta polémica, al diferenciar en las páginas de sus diarios la noticia como un hecho concreto y el comentario de este hecho, es decir, la diferencia entre un acontecimiento dado y la valoración que el periodista hace de dicho acontecimiento. Así surge entonces en los periódicos las secciones noticiosas y las secciones editoriales y de opinión.

El periodismo objetivo significa mostrar un suceso tal como realmente tiene lugar, una situación tal como realmente existe. Es una presentación de hechos exacta, equilibrada, imparcial, no corrompida por prejuicios personales ni por influencias exteriores..." <sup>35</sup>

Ante la rigidez de los objetivistas, surge el periodismo comprometido, un tipo de periodismo que tiende a romper con las fuentes tradicionales de información y busca defender un estilo subjetivo, más creativo, con más personalidad.

---

<sup>34</sup> WOLFE, Tom, El nuevo periodismo, Editorial Anagrama S. A., Barcelona, 1976, p. 41

<sup>35</sup> IBARROLA, J. Javier, Técnicas periodísticas: El reportaje, Ediciones Gernika, tercera edición, México, 1994, p. 23



Al respecto, Alex Grijelmo en su libro 'El estilo de un periodista' enfatiza, "la objetividad es como la virtud, es decir, un fin a perseguir siempre, aunque se sepa que no se logra nunca, ya que ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto de selección de los datos informativos, del registro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e incluso interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio. Y ante la imposible la objetividad se impone la honesta subjetividad. La alternativa es un compromiso ético del periodista, ya que no existe la objetividad pura, pero sí la honradez pura." <sup>36</sup>

De esta forma es como el escritor -periodista- comprende que de su contacto con la realidad podrían salir elementos que se comentan en las masas, esto permite que la actuación del reportero se subjetivise superando las reglas y formas literarias establecidas para la narración; a final de cuentas dentro del trabajo periodístico lo más importante es que los hechos narrados concuerden con la realidad.

En este sentido, Gabriel José García Márquez, escritor, guionista y periodista, explica: "La confluencia entre periodismo y literatura fue el gran generador del reportaje: la narración y descripción de hechos con visos de historias dieron vida a una nueva forma de relatar noticias, habría de considerarse como género literario, con la única diferencia de que aquél trabaja con materiales de la realidad, es decir, con hechos ocurridos que, en la mayoría de los casos, dan lugar a la noticia. De allí su sentencia: 'El reportaje no es más que la noticia completa'". <sup>37</sup>

Es así como el 'Nuevo periodismo' alcanza una ventaja técnica sobre los novelistas, despojándola de su fuerza única, derivada principalmente por Tom Wolfe en cuatro procedimientos:

- 1.- La construcción escena-por-escena, contando la historia saltando de una escena a otra y recurriendo lo menos posible a la mera narración histórica.
- 2.- Registrar el diálogo en su totalidad, esto es que, el diálogo realista capta al lector de forma más completa que cualquier otro procedimiento individual. Al mismo tiempo afirma y sitúa el personaje con mayor rapidez y eficiencia que cualquier otro procedimiento individual.

---

<sup>36</sup> GRIJELMO, Alex, El estilo del periodista, Grupo Santillana, Ediciones, Madrid, 2001, pp. 13, 230 y 561

<sup>37</sup> GARCÍA, Márquez Gabriel, El mejor oficio del mundo, palabras pronunciadas ante la 52.ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa SIP, en Los Ángeles, Estados Unidos, el 7 de octubre de 1996. Instituto Cervantes (España), 2002-2009, en la siguiente dirección electrónica (URL): [http://cvc.Cervantes.es/ACTCULT/garcia\\_marquez/rd.htm](http://cvc.Cervantes.es/ACTCULT/garcia_marquez/rd.htm).

3.- El tercer procedimiento era el por llamarlo así 'punto de vista en tercera persona', la técnica de presentar cada escena al lector a través de los ojos de un personaje particular, para dar al lector la sensación de estar emitido en la piel del personaje y de experimentar la realidad emotiva de la escena tal como él la está experimentando.

La respuesta se reveló maravillosamente simple: entrevistarle sobre sus pensamientos y emociones junto con todo lo demás.

4.- El cuarto procedimiento consiste en la relación de gestos cotidianos y otros detalles simbólicos que pueden existir en el interior de una escena. Simbólicos, en términos generales, del status de la vida de la persona, empleando este término en el sentido amplio del esquema completo de comportamiento y bienes a través del cual las personas expresan su posición en el mundo. La relación de tales detalles no es meramente un modo de adornar la prosa. Se halla tan cerca del núcleo de la fuerza del realismo como cualquier procedimiento en la literatura. <sup>38</sup>

Es posible señalar entonces, que ese rompimiento de los esquemas rutinarios y aniquilados, dio paso al reportaje como género periodístico.

Este capítulo y su complementario -conviene aclarar ya- están lejos de ser una puntillosa cronología de los logros y vicisitudes del reportaje. Más bien señalan los hitos esenciales que permiten, resumir los procesos que dieron origen al reportaje, tal como se le conoce en la actualidad. Oportunidad, asimismo, para rematar con hallazgos y conclusiones -con óptica personal-, que dan suficiente pie para encarnar el siguiente tema.

---

<sup>38</sup> WOLFE, Tom, *ob. cit.*, pp. 50-52

## **1.4 Técnicas, características y estilo.**

**"...En el reportaje no existe objetividad, es decir, el periodista debe hacer un esfuerzo de objetividad, pero nunca podrá ser imparcial; desde la jerarquización de sus datos sabe por donde entrar y por donde no, entonces su texto debe responder a una ideología, formación y pretensiones políticas específicas..."<sup>39</sup>**

**Carlos Marín.**

El reportaje se rige bajo dos categorías: condensación e interpretación. Es una forma absoluta justificada e indispensable dentro del periodismo. Ese tipo de narración también descubre causas, provocando supuestos con las que el lector toma conciencia de claras y decisivas situaciones, cuya intención principal es convencer de que las deducciones del periodismo son exactas.

De esta manera, cabe destacar que los distintos tipos de reportaje, las técnicas, características y estilo que aquí se mostrarán sirvieron de guía para realizar la siguiente investigación.

Mario Rojas Avendaño ha establecido técnicas de trabajo para la elaboración de un reportaje, las cuales son las siguientes:

- A). Elegir el tema del reportaje.
- B). Fijar sus objetivos mediatos o inmediatos.

---

<sup>39</sup> MARÍN, Carlos, citado por GUTIÉRREZ García, Sandra Morales Roa, Ma. Carmen, Flans un fenómeno de la disquera Melody y su promoción en el programa Timbir-Flans, de Radio EO (Reportaje). Tesis para obtener el título de Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva en la E.N.E.P-Acatlán, 1990, p. 31

C). Programar la investigación que requiere el propio tema, ya sea de carácter documental, humano o de observación personal.

D). Elegir y clasificar el orden en que se haya proyectado.

E). Nutrirse ampliamente del tema que se haya elegido, pues en el caso de verse precisado a entrevistar a personas doctas en la materia, debe ir el periodista debidamente preparado para formular sus interrogaciones con un sentido lógico y congruente.

F). Investigar primero en las fuentes documentales a fin de adentrarse con mayor hondura en el tema.

G). Elegir con acierto a las personas de quienes se espera proporcionen más importantes datos de la investigación.

H). Anotar cuidadosamente los resultados de la investigación documental y estadística, así como las opiniones y expresiones de las personas entrevistadas.

I). Finalmente, ya en posesión de todos los elementos, acudir a la observación personal, visitando lugares, captando detalles y buscando con 'nuestros propios ojos' y nuestro entendimiento ángulos informativos que, en ocasiones, pueden dar pie para otro reportaje o para nutrir mejor el que tratamos de elaborar.

Por otra parte, Javier Ibarrola nos indica las características que todo reportaje debe tener para darle esa calidad que hace al lector de periódicos lo lea, lo entienda y lo recuerde.

- **ACTUALIDAD:** Primera condición de un reportaje, pues es difícil imaginar un reportaje atrasado. El reportaje tiene que ser actual.
- **CLARIDAD:** A nadie nos gusta leer cosas muy complicadas. El lector de periódico prefiere lo que entiende a la primera vez. Para ser claro basta con ser sencillo.
- **INTERÉS:** Porsupuesto que el "interés" en las noticias significa muchas cosas, pero en el reportaje es básicamente el elemento humano, ese que hace que se sienta involucrado emocionalmente en el tema.

- **PERSONALIDAD:** El reportaje, quedó dicho, es el eslabón entre el periodismo y la literatura. Así el periodista debe imprimirle su sello personal, ese toque que hará que el lector identifique su trabajo a primera vista, aún cuando, por error u omisión, su nombre no aparezca al principio.
- **COLORIDO:** No confundir con nota de "color". El reportaje color no debe ser una simple figura gramatical. Color es exactamente eso: color. El objetivo es ayudar al lector a ver lo que el periodista vio.
- **VIGOR:** Es la fuerza de las palabras, la organización de las ideas para no soltar al lector hasta que llegue al punto final.
- **VIVENCIA PERSONAL:** No hay mejor material para la elaboración de un reportaje que las vivencias del propio periodista.<sup>40</sup>

El reportaje suele dividirse en dos categorías:

- 1). El que surge de las noticias, mismas que son publicadas o difundidas.
- 2). En donde el periodista busca por iniciativa propia para responder a las interrogantes que el lector tiene y éste espera en relación a sus intereses para saber.

Debido a que el reportaje tiene como objetivo principal buscar en profundidad datos o hechos de interés general, existen muchas clasificaciones para referirse a él. Para hacer una generalización y no una lista de puntos decidí retomar lo que dos importantes periodistas proponen al respecto.

De este modo podemos observar que hay diversos tipos de reportaje. Mario Rojas Avendaño los señala en cuatro clases de dicho género.

- ♦ **EXPOSITIVO:** Se hace referencia a un problema de interés generalizado o a un acontecer cuya curiosidad se haya dispersado dentro del público, la intención de exponer una tesis determinada.
- ♦ **DESCRIPTIVO:** Se utiliza como principal instrumento la observación del reportero, sin dejar a un lado los antecedentes, hacer un juicio para transmitir al lector una semblanza viva y completa.

---

<sup>40</sup> IBARROLA, J. Javier, *ob. cit.*, pp. 32-40

- ♦ **NARRATIVO:** Su nombre lo indica todo, precisamente se narran los hechos, finalmente se transmite la propia impresión para hacer sentir al lector transportado al lugar señalado.
- ♦ **RESTROSPECTIVO Y ANECDÓTICO:** Se utiliza la investigación y la encuesta, mediante ambas se logra rectificar datos de un hecho histórico o se descubren nuevas cosas para complementar la historia de sucesos anteriores.

Por otra parte, Javier Ibarrola determina que si bien, la función primordial de este género es informar, esta clasificación deberá arrancar con lo que algunos llaman: reportaje directo.

- ♦ **INFORMATIVO (REPORTAJE DIRECTO):** Debe de ir más allá de la escueta relación de los hechos. Responde a la técnica de la famosa pirámide invertida, enseguida un orden descendente en la presentación de los sucesos; en donde el reportero se apega a los esquemas de la noticia, hace gala de su estilo, de su libertad expositiva y su creatividad.
- ♦ **DE INVESTIGACIÓN:** Constituye una novedad en la información. Es un trabajo que investiga asuntos importantes que suponen el descubrimiento de situaciones desconocidas para la opinión pública. Requiere ya de una técnica más depurada, de una mejor organización y, sobre todo, de una personalidad definida por parte del periodista que habrá de quedar plasmada en todos sus reportajes.
- ♦ **INTERPRETATIVO:** En la interpretación, a diferencia de la opinión, no se emiten juicios subjetivos, sino se valoran los hechos con base en los antecedentes de los mismos, a una exposición clara, sencilla y precisa de los acontecimientos. La receta es lograr exponer con sencillez algo complicado.
- ♦ **ENTREVISTA:** Sirve como género periodístico, principalmente informativo, incluso puede considerarse como un subgénero dentro del reportaje, cuando el texto se redacta en tercera persona, y no reproduce literalmente las palabras del entrevistado. Adquiere su calidad como tal al agregar al retrato de la personalidad del individuo, las circunstancias que le rodean en el momento en que el reportero recoge la información respecto al entrevistado.
- ♦ **AUTOBIOGRÁFICO:** Este nombre es acuñado por Tom Wolfe, quien innovó en su tiempo con nuevos estilos en el periodismo. Refiere a cuando el periodista no solamente es testigo sino protagonista de los hechos que está reportando.

♦ **EL GRAN REPORTAJE:** Llegamos al punto culminante de la clasificación. En realidad la denominación de 'Gran Reportaje' tiene en la actualidad una serie de variantes: unos lo denominan así, otros lo llaman Reportaje Profundo, otros más Reportaje Gigante. En un sentido teórico, es el resultado de la más completa labor de investigación -de campo, documental, testimonial-, del tema a tratar.

En este tipo de género intervienen todos los objetivos y funciones de los anteriormente mencionados: en el gran reportaje hay, por su puesto, información, investigación, interpretación, descripción, entrevistas (muchas entrevistas), participación activa del reportero, y narración. Cada una de estas características adecuadas naturalmente al tiempo y al espacio del medio en el cual habrá de publicarse.<sup>41</sup>

Los reportajes tienen diferentes formas de presentar la información, una de ellas es la llamada 'pirámide invertida' en donde la información se presenta a partir de lo más importante y finalizando con lo menos relevante, es decir, procurando llevar al principio del relato la parte más interesante del mismo. También existen las presentaciones cilíndricas, en donde toda la información tiene el mismo nivel de importancia y la estructura se maneja bajo las mismas dimensiones.

Para finalizar, es fundamental hacer hincapié al estilo del reportaje, por lo cual Martín Vivaldi hace referencia a las siguientes cualidades:

♦ **CLARIDAD EN LAS IDEAS** y la correspondiente transparencia expositiva, se exige un vocabulario terso y pintoresco: palabras de uso común y, al propio tiempo, adaptadas al tema o asunto.

Además de las cualidades estilísticas de la densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, ritmo, color, corrección y propiedad.

♦ Debe ser **ORIGINAL** por el enfoque, por el punto de vista, por el modo de ver las cosas: no depende de las palabras sino que consiste en los hechos.

No se fundamenta en la originalidad del periodista -como algunos creen y practican- en plantear preguntas indiscretas, sino en revelar. El periodista original -el que sabe ver y decidir lo que ve- aporta siempre ideas nuevas o, por lo menos, un modo nuevo de ver ideas antiguas o conocidas.

---

<sup>41</sup> IBARROLA, J. Javier, ob. cit., pp. 50-75

♦ A lo correspondiente en BREVEDAD, se piden trabajos periodísticos donde no existan lagunas ni vacíos informativos, que no quede nada por decir. Un reportaje completo, profundo y bien escrito, nunca resulta largo.

♦ VARIEDAD, nos da descripciones, diálogos, anécdotas, rasgos de humor, ocasiones para reflexiones filosóficas, en suma, diríamos con redundancia consciente, que no consiste solamente en exponer muchas cosas o narrar numerosos acontecimientos, sino en que, a veces de un solo hecho, el escritor nos muestre toda su riqueza.<sup>42</sup>

Además se requiere de un tiempo, en este caso el lector decide cuándo y dónde lo leerá, en caso de la prensa no es así, ya que en medios electrónicos debe someterse a un horario específico.

También es requiere un espacio, dentro de los medios escritos se les puede dar la profundidad que requieran, hasta agotar el tema, y por último, una solidez en donde siempre estará ahí para continuar leyéndolo cuando y cuantas veces sea necesario.

En este acontecer comunicativo el reportaje es utilizado como técnica para informar lo que se sabe, se ve de otras personas y cosas, esto comienza a salirse de lo periodístico para convertirse en una expresión, siendo la esencia fundamental del periodismo moderno.

Con esto quise plasmar la importancia de este género, así como dar a conocer sus limitantes, las riquezas e inconvenientes que en algún momento pudieran presentarse en esta investigación.

Por último, quisiera señalar que con el reportaje lo que pretendí no fue buscar soluciones al problema, tampoco buscar otros, simplemente el objetivo fue dar a conocer la trayectoria que ha tenido, la importancia social que tuvo y que comienza a asumir de nuevo dentro de la publicidad, lo que da apertura al siguiente capítulo.

---

<sup>42</sup> MARTÍN, Vivaldi Gonzalo, ob. cit., pp. 73-78



## Capítulo 2

### **PUBLIRREPORTAJE:**

### **VÍNCULO**

### **ENTRE PUBLICIDAD Y REPORTAJE.**

## 2.1 Publireportaje: ¿publicidad o reportaje?

**"El publireportaje es un mensaje pagado pero moderado en su expresión, muy franco en su exposición y muy claro; no tiene contenido 'gritón' del anuncio, aunque no todos lo emplean, sienten que no es lo bastante fuerte como para hacer un impacto real, yo considero que sí, por su propia sutileza puede ser más efectivo que el mensaje directo, pero es cuestión de opinión..."<sup>43</sup>**

**Luz Ma. Hernández.**

Esta rápida revisión de las grandes etapas de la historia publicitaria, así como del reportaje demuestran que las mismas dependen de un cierto número de circunstancias que han podido y que pueden estimular o dificultar su auge. Cabe identificar unos factores estimulantes que han permitido a ambas disciplinas dar un paso hacia delante y también otros factores más profundos que han hecho que estos fenómenos, periodismo y publicidad, se encuentren estrechamente relacionados.

Hoy día, se considera fundamentalmente a la publicidad como todo dispositivo -impreso, oral, pictórico- encaminado a vender aquello que el interesado quiere, mercancías, servicios, ideas. Su desarrollo en el periodismo, a través de todos los medios de información que existen, ha sido espectacular. Por el interés apremiante de su contenido, su amplia circulación, y por su publicación diaria y semanal, el periódico constituye el conducto más importante para llevar el mensaje comercial de la publicidad.

Sin embargo, no siempre ha sido así, resulta irónico descubrir que la relación entre ambos campos como fuerza económica se hace cada vez más aceptable, su papel social experimenta una supervisión crítica cada vez mayor.

---

<sup>43</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Luz Ma. Hernández, (realizada en su departamento, el 14 de agosto de 2005)

A estas alturas, se ha hablado de la publicidad y su utilidad en el sistema económico. En esta sección se aborda un aspecto muy distinto de la publicidad: su papel social. Independientemente del juicio que se tenga acerca del valor de la publicidad, está claro que la publicidad juega un papel muy importante en determinación de cuestiones sociales. Basta con revisar los argumentos relativos a la publicidad de productos que generan controversias para apreciar las implicaciones de la publicidad.

Las nuevas técnicas de investigación motivacional, rápidamente desarrolladas y unidas al desarrollo de los medios de comunicación de masas lo han demostrado así, convertido a la publicidad en uno de los mecanismos sociales fundamentales para el sostenimiento de la actual organización social.

Si los '80 fueron un periodo de expansión ilimitada, sin duda, los años 90 se caracterizaron por ser un periodo de reflexión y cautela. En la actualidad, las audiencias fragmentadas creadas por la tecnología moderna han cambiado de modo fundamental la manera en la que se plantea y ejecuta el proceso publicitario. La próxima década promete aún más variaciones en el enfoque que se emplea para llegar al consumidor que ahora más que nunca tiene el control del proceso de comunicación. Los medios publicitarios tradicionales van a tener que competir entre sí para obtener ganancias, pero también recurrir a viejas técnicas.

Actualmente, quienes practican la publicidad, se enfrentan con una serie de retos, responsabilidades y recompensas que los publicistas de periodos anteriores ni siquiera habrían podido imaginar.

Los anunciantes, publicista y editorialistas no pueden conformarse con el desempeño de la comunicación social en nuestros días. Ahora tienen una nueva búsqueda de opciones, en una libertad que se ha ido construyendo a fuerza de perseverancia y no sin el respaldo de la sociedad más activa, quienes los han llevado a explorar en diferentes disciplinas -como el periodismo- ante una población más exigente.

Dicha búsqueda parece ir contra las consideraciones de la publicidad como: "un arte tan cerca de la perfección (so near to perfection...) que no resulta fácil sugerir una mejora..."<sup>44</sup>

Un punto por lo menos, fue olvidado por el doctor Samuel Johnson, autor de esta complaciente declaración: es el divorcio que, en su época y mucho tiempo después, separó la técnica y la ética de la actividad publicitaria.

---

<sup>44</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, Breve historia de la publicidad, Ed. Ciencia 3, S. A., tercera edición, 1989, p. 103

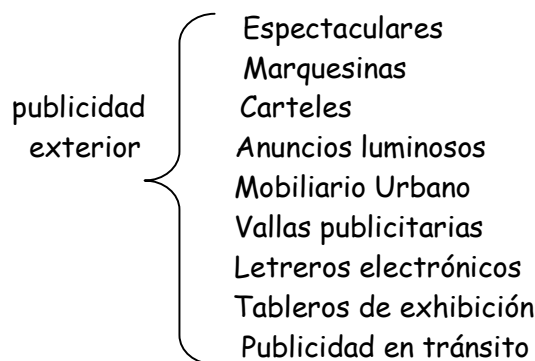
Divorcio grave, aún no superado, pues, es el origen de la desfavorable reacción que, todavía en nuestros días, hace enojar a tanta gente en presencia de la publicidad que no actúa a favor del interés del público: Es, ¿publirreportaje?, acostumbran decir, con una mueca de incredulidad y de desprecio.

De la gloria, el prestigio y la grandeza que se bebía la publicidad, al ser considerada como "la ciencia de la vida", poco a poco tropieza con errores pasados. Los protagonistas desaparecieron. Los borraron sus fracasos, sus derrotas y sus errores. Hoy son mencionados no por sus victorias y las hazañas de quienes se encuentren inmiscuidos en ella, sino por los medios de los que se valen, así como el contenido de todos sus mensajes publicitarios.

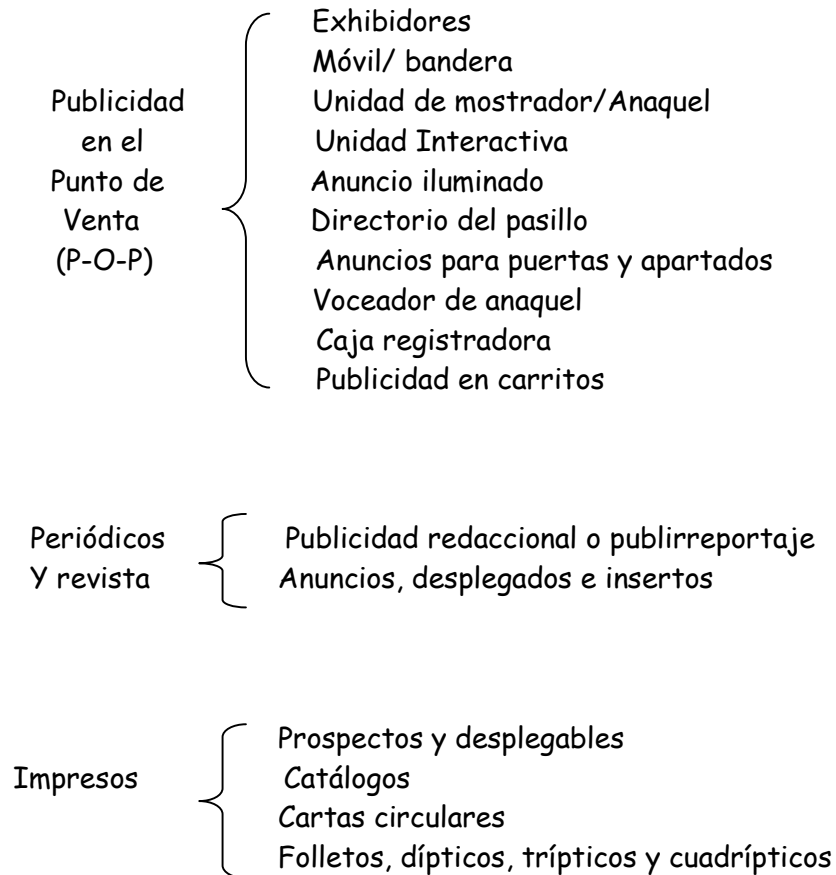
Según su historia, la publicidad presenta sensibles diferencias, no sólo en importancia, sino también en presentación. El lector puede haberlo advertido ya en el curso de la presente investigación. Esta se vale, en general, de textos copiosos y acude gustoso a apoyarse en todo los medios y soportes que estén a su alcance para lograr su objetivo.

Aquí es necesario recordar que por medios se entiende los diversos procedimientos empleados para la transmisión del mensaje publicitario, y por soporte el elemento material que sirve a tal transmisión. De esta suerte, el anuncio de la prensa es un medio y el diario un soporte.

Es difícil establecer una clasificación, aunque detrás de la unidad ilusoria de la palabra publicidad, la historia revela la existencia de varias «publicidades». Sin embargo, a continuación se muestra la relación de los principales medios publicitarios según Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, quienes lo exponen de la siguiente manera: <sup>45</sup>



<sup>45</sup> C. O'GUINN, Thomas, J. SEMENIK, Richard y T. ALLEN, Chris, Publicidad y Comunicación Integral de Marca, Editores Thomson, S. A., México, 2004, p. 530-622



Al parecer cada medio tiene su lenguaje propio claramente definida pero, ¿sucede lo mismo con la prensa?

La prensa (diarios y revistas) al ser considerado el medio publicitario de más amplia difusión y el que absorbe los presupuestos más cuantiosos en los países donde la televisión no admite publicidad, es también en la prensa donde se impone una división fundamental entre publicidad redaccional o publrreportaje, tipo crónica y el anuncio publicitario, denominando al publrreportaje como: "la publicidad que no se atreve a darse a conocer", y a diversos editorialistas no parece interesarles esta crítica, considerándola merecida en ocasiones.

Esta división ofrece una lista de errores tan misteriosos y desconcertantes a través de la cual se concluía que ahí estaba ese tipo de publicidad. Un punto que es digno de rescatar, indudablemente por la naturaleza misma de ambos, hay ocasiones en que es difícil delimitar sus campos de una manera muy nítida y precisa. No obstante, este tipo de publicidad recuperará su esencia, solamente cuando se traspase la línea divisora entre anuncio y publicidad redaccional, y se logre asimilar que aunque semejantes, cada uno tiene sus rasgos e identidad, por lo cual, es indispensable establecer la separación de dichos términos. Anilú Elías, gerente de publicidad de Grupo Monitor, determina sus características de la siguiente manera: <sup>46</sup>

- ◆ El anuncio es directo, contundente para el lector o consumidor, mientras que el publlirreportaje contiene información con estructura periodística, pero siempre favorable al anunciante.
- ◆ En el anuncio es suficiente mostrar la imagen del producto: "la más eficaz, cómprala ya"; por el contrario, el publlirreportaje te da toda una descripción completa del producto, de los hechos y de los resultados.
- ◆ El anuncio tiene como propósito difundir algo muy fugaz, el publlirreportaje lo hace de una manera muy profunda, con la finalidad de compenetrar más al lector y motivar la compra o interés del servicio.

Se ha dicho que si bien las dos acciones emplean los mismos medios (orales, gráficos, sonoros, etc.) y al parecer casi las mismas técnicas (afirman, dan ejemplos, sugestionan, imitan y repiten), se diferencian porque el anuncio es un espacio con pocos datos o texto, es un golpe directo, su ventaja es que es más inmediato. El publlirreportaje es información, se investiga, se entrevista, la gente dedica tiempo, se busca el interés del lector, es decir, su función no es vender en el momento, les sirve a las empresas para reafirmar, reposicionar o tener un *status* dentro del mercado, señala José Luis Jáuregui Castañeda, editor del periódico Reforma, quien agrega que, "la diferencia entre el anuncio y el publlirreportaje es que éste último habla de orígenes, de historia del producto, marca o servicio y el anuncio entre menos texto lleve y un pequeño slogan es suficiente para darlo a conocer." <sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Anilú Elías, (realizada en su oficina de Grupo Monitor, el 18 de julio de 2004)

<sup>47</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con José Luis Jáuregui Castañeda, (realizada en su oficina del diario Reforma, el 25 de noviembre de 2004)

Sin embargo, la realidad es mucho más compleja. Actualmente, en el amplio radio de acción de estas actividades existen casos de anuncio publicitario como existen otros de publrreportaje en donde no se puede identificar como tal, y sus resultados no tienen nada qué ver con el dinero invertido en ellos, esto va más allá.

Por lo anterior, es pertinente hacer un breve recorrido por la historia del publrreportaje, para entender la situación de este tipo de publicidad en nuestros días, enfocándonos claro está, en su principal medio: la prensa.

...Hace un par de siglos, bajo la misma atmósfera moral del mundo de los negocios, la prensa al contribuir a la inmortalidad del comercio, muchos periódicos norteamericanos del siglo XIX, más del 50 por ciento de la publicidad (no local) comienzan a insertar una combinación de anuncios con textos literarios, creados con la idea básica para servir de soporte a los primeros, los cuales eran de "medicinas de patente", algunas de ellas inútiles, otras perjudiciales, ofrecían la cura para todas las enfermedades reales e imaginarias del ser humano: «Esta bebida China, aprobada por todos los médicos, que los chinos llaman Tcha y otros pueblos Tay Tee, se venden en Londres en el café de la cabeza de la Sultana...»<sup>48</sup>

Había una "medicina agradable para curar cáncer", otra para el cólera. Las promesas de una curación rápida eran exageradas, las falsedades resultaban monstruosas. Los anunciantes financieros y los detallistas, en particular los de relojes y joyas, llevaron a cabo numerosas estafas.

De esta forma se generan campañas antipublicitarias que denunciaban al publrreportaje como publicidad falsa, fraudulenta y equívoca a favor del engaño al anunciar de forma exagerada las cualidades de los productos, marcas o servicios, no pasaron inadvertidas. En distintas épocas fueron denunciados por críticos tan autorizados como Addison, el mismo Dr. Johnson y la Edinburgh Review, quienes adoptaron como divisa "la verdad en la publicidad."

Lo cierto es que dicha fórmula pretendía hacer tomar conciencia a la mayoría de gente, de la omnipotencia dañina de este tipo de publicidad, con ello, no ponían en tela de juicio la eficiencia del procedimiento para generarlos, pero sí su licitud moral.

A raíz de estas ofensivas revolucionarias (sobre todo en 1965) en Occidente, aparecen slogan pintados en la pared acusando a la publicidad: «La publicidad te manipula...». «La publicidad te aliena...»<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, La publicidad: texto y concepto, Editorial Trillas, tercera reimpresión 1990-1999, p. 46

<sup>49</sup> MACCHIELLI, Roger, Psicología de la Publicidad, Editorial Mensajero, Bilbao, España 1997, p. 11

A partir de entonces, el publrreportaje es considerado culpable de todos los males que pudiera presentar la publicidad y es factor de estricta vigilancia. Esta situación ha prevalecido, durante años son pocos los que se ocupan de su estudio. Está claro que lo que sucedió fue lo siguiente: La aparición de este tipo de publicidad, aparentemente sin raíces ni tradiciones, además de su gran similitud con los diferentes tipos de anuncio, entre éstos destaquemos las inserciones pagadas y desplegadas, los cuales son textos que se incrustan en los periódicos en forma de noticias cuya publicación interesa a un particular (empresas/instituciones), que paga por ello; se les reconoce por su formato absolutamente ajeno a los contenidos del medio. No obstante, en muchas ocasiones estos matices se funden y, así, encontramos un publrreportaje con características de inserción, o bien, un reportaje publicitario (publrreportaje) a base de artículo, sin detrimento de otros tipos periodísticos, como puede ser, entre otros, nota informativa, entrevista, situación que ha provocado el pánico en los periodistas, anunciantes y publicistas.

Al respecto, José Luis Rojas Rodríguez<sup>50</sup>, periodista y catedrático, explica: La cuestión radica en que algunas veces aparecen notas informativas sin firma o identificación, hecho que hasta cierto punto es normal en el periodismo; reseñas de algún evento o la descripción en un boletín son ejemplos de este tipo de notas. Sin embargo, en el ámbito de las campañas electorales o publicitarias en México, las notas informativas sin firma pueden convertirse en un 'Caballo de Troya', generando confusión en el lector.

Rojas Rodríguez destaca a continuación la seriedad de la prensa y las dudas que esta modalidad publicitaria puede plantear, "El periódico es el medio informativo por excelencia, por ello, el artículo periodístico de carácter publicitario tiene la virtud de cosa seria. El público llega a veces a dudar si se trata de un artículo periodístico hecho con toda la intención por un publicista, o por un periodista, que sin desearlo, provocó que resultara publicitario", asevera.

Ahora bien, ¿cuáles son los instrumentos de los que se ha válido la publicidad para evitar - o reducir - el efecto demoledor de esta contradicción (por un lado la plenitud en el aspecto económico y por otro el complejo ambiente en el ámbito social), manifestada en la desconfianza? El desprecio es, básicamente, la solución más "adecuada" de la que se han válido los críticos a través de la historia.

---

<sup>50</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con José Luis Rojas Rodríguez, (realizada en la Facultad de Estudios Superiores (F.E.S), campus Acatlán, el 7 de septiembre de 2009)



En la actualidad, el contexto no es favorecedor. El ir y venir de los reporteros, diseñadores gráficos, ejecutivos de ventas, publicistas, dentro de las diferentes casas editoriales, que a pesar de incluir esporádicamente o de manera frecuente los publirreportajes, la expresión sigue causando furor, rechazo y controversia, pareciera que al hacer mención de ella, indagáramos sobre una catástrofe o un suceso sin respuesta. Detienen su andar, divagan en el pasado tratando de rescatar la pieza clave sobre aquello que parece estático, en absoluto, a pocos les anima profundizar sobre dicho tema, el cual ha provocado en su mayoría, secuelas de segundo grado de indignación.

Aún antes de que comenzara el siglo actual, algunos editores se negaban a aceptar la publicidad que consideraban engañosa, debido a que el publirreportaje era muy discreto, los anunciantes le tenían pavor a la frase, porque el lector los identificaba de inmediato, esto los llevo a ocultar el término en algún lugar de la revista. Hoy en día es evidente, porque el medio de comunicación no está de acuerdo con avalar algo que no conoce a fondo, dice Norma Rodríguez, editora de la revista Vogue, quien agrega que, apoyar un producto, marca o servicio y dedicar una página a un publirreportaje representa una enorme responsabilidad y compromiso para el editor. <sup>51</sup>

Si bien, este tipo de publicidad es un soporte económico, algunos medios de comunicación los elaboran exclusivamente por necesidad financiera, porque es indispensable captar anunciantes para sobrevivir, desdoran la imagen de los medios, es un tipo de publicidad poco eficaz y poco digna, expresa Nicolás Alvarado Bravo, prestigiado periodista y director general de la revista El Huevo. "Además, es una herramienta de la publicidad que tiende a ser muy solemne, seria e institucional, debido a que tiene mucho peso en el texto, de ahí deriva su ineficiencia", asegura. <sup>52</sup>

En cuanto a este tema, existen varias enfrentamientos entre importantes críticos. Por un lado los periodistas muestran su indignación ante la elaboración del publirreportaje, el hecho de imaginar que éste pudiese conquistar algún tipo de respeto o de alguna manera se les aceptará como creadores, los periodistas se verían despojados de su credibilidad imperante. Sin embargo, nunca imaginaron las grandes ventajas que esto podía generarles. Esto empezaba ha suceder ya.

De lo anterior, hace referencia David León Martínez <sup>53</sup>, gerente de planeación y desarrollo de la editorial Toukan Mango: En efecto, el publirreportaje ofrece desde

---

<sup>51</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Norma Rodríguez, (realizada en su oficina de la revista Vogue, el 2 de diciembre de 2005)

<sup>52</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Nicolás Alvarado Bravo, (realizada en su oficina de la revista Huevo, el 13 de diciembre de 2005)

<sup>53</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con David León Martínez, (realizada en Grupo Editorial Toukan Mango, el 22 de enero de 2006)

hace tiempo un raro espectáculo, caras largas en los lectores, indecisión en los anunciantes y disputas entre los editores. La proporción es injusta, definitivamente, el publlirreportaje no se determinaría como un engaño, ni la publicidad, ni el anuncio institucional o publlirreportaje deben disfrazar las bondades de un producto, por el contrario -dice León Martínez-, es necesario hablar de beneficios, sin excederse, tiene que ser un poco más directa la publicidad, en cierto modo los publicistas deben ser honestos para poder hablar de un producto.

Vida Rojo <sup>54</sup>, editora de Grupo Editorial Expansión dijo al respecto, elaborado de forma correcta, fijándose un objetivo, bajo una técnica y un estudio de mercado, tendrá resultados óptimos, pero eso depende de quién y cómo lo elabora, depende del medio al que llegue.

Y a pesar de esto, el publlirreportaje no se ha desarrollado en México, por lo menos en las dimensiones que requiere éste; es una técnica muy descuidada que casi no se emplea por varias razones: "parece defecto de la empresa o del área comercial, ya que en su la mayoría se trabaja de manera aislada, olvidando el compromiso y la responsabilidad que tienen tanto los publicistas como los editores con sus clientes, quienes desconocen dicha herramienta publicitaria y su función, así como sus posibles resultados. Además existe poca inversión, los medios pueden proporcionar más y no se ha aprovechado debido al temor que prevalece en las instituciones u organizaciones de 'apostar y creer', les cuesta ese cambio del anuncio a este tipo de publicidad", asevera Roberto Juárez Onaindia, diseñador gráfico de Grupo Editorial Expansión. <sup>55</sup>

Aunado a lo anterior, también se encuentra en primer plano el rechazo de los editores de medios ante esta modalidad publicitaria, según la periodista Luz Ma. Hernández, "esto se debe al proceso de elaboración que los publlirreportajes requieren y las limitaciones de honestidad y moderación que exigen, están acostumbrados a la exageración del mensaje publicitario, es más fácil decir: 'esto es magnifico, lo máximo, lo último de la ciencia', a explicar: 'este producto ha sido logrado a través de diversos estudios', es decir, quienes se encargan de realizar está herramienta publicitaria son las agencias y los redactores de los medios, si se les pide que recomienden sutilmente un producto o servicio lo hacen; pero generalmente en las revistas no hay especialistas." <sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Vida Rojo, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 31 de octubre de 2004)

<sup>55</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Roberto Juárez Onaindia, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 31 de octubre de 2004)

<sup>56</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Luz Ma. Hernández, (realizada en su departamento, el 30 de octubre de 2005)

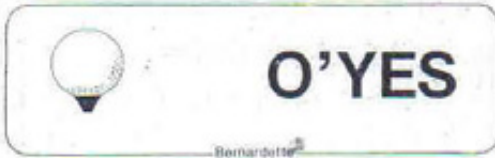
Por otra parte, la visión que el público tiene sobre este tipo de publicidad no ha experimentado cambios, los anunciantes se han enfrentado a consumidores mucho más exigentes, los cuales han manifestado su desconfianza y rechazo a productos, anuncios y medios que, a su juicio no actúan a favor de sus intereses, determinándolos como: publicidad redaccional, falsa, fraudulenta y equívoca a favor del engaño al anunciar de forma exagerada las cualidades de los productos.

¿Por qué no decirlo? En gran parte, la evolución del publrreportaje, de un siglo a este, está denominada por la lucha contra este tenaz prejuicio. Dicha lucha suscitó la creación y desarrollo de áreas especializadas en esta técnica publicitaria: "Empresas y Negocios en Expansión", suplemento comercial en el periódico Reforma, y la "Sección Especial Publicitaria" (SEP), de Grupo Editorial Expansión, quienes se han preocupado por recuperar dicha práctica, pero de manera más profesional.

José Luis Jáuregui, joven periodista y editor de este tipo de publicidad empieza por explicar cómo es que llegó a participar activamente en esta interesante experiencia, con voz firme, a pesar de la enorme responsabilidad que conlleva realizar publrreportajes, refleja cierto gusto por crear la circunstancias de hace algunos años. Sentado en un sillón de la sala de su oficina, recuerda perfectamente la forma en que se inició en esta complicada aventura publicitaria:

...Para los departamentos especializados todo debía comenzar de nuevo, después de los años muertos transcurridos bajo las preocupaciones de orden ético, el problema esencial que se planteaban era "renacer" y el de reconquistar el terreno perdido. Desgraciadamente esta restauración debía efectuarse en condiciones muy difíciles, varios años tuvieron que transcurrir antes de que el estilo creativo del publrreportaje madurara en una posición de seriedad ética y productiva, capaz de tomar en cuenta todas las variables sociales, políticas y económicas. En nuestros días, la concepción del publrreportaje sigue en manos de ciertas mentes tradicionalistas, como resultado las empresas obtienen un anuncio con demasiado texto, pesado, difícil de leer, que se queda a medio camino entre el copy publicitario y el artículo editorial.

Es por ello, que en la actualidad este tipo de publicidad no goza de una buena reputación. Sin embargo, un acontecimiento que dio un giro a la historia del publrreportaje en México, percibido por algunos medios de comunicación, sucedió en los años '80, importantes periódicos como el "Norte", en la ciudad de Monterrey, -el cual en los años posteriores dará origen al diario Reforma-, comienzan a insertar suplementos o ediciones especiales de tipo comercial, deportivo, etcétera, en donde se incluye publrreportajes, UnomásUno con "mas o menos", La Jornada con "La Jornada de los Libros", "La Jornada de los niños", entre otros, con el propósito de establecer un lugar y una forma en las páginas de los diarios para los dos ámbitos, anuncio e información. Ejemplo (**Lamina 1**):



- Dramático desenlace de la final femenil
- Ana Luisa Hernández campeona por cuarta vez
- Reñido duelo de Jorge Navarro y Alex Muñoz

EL SABADO pasado la final femenil del Torneo Campeón de Campeones, primero del año, tuvo un desenlace dramático, pero lógico... CON DOS golpes de diferencia salieron en pos del trofeo al primer lugar, Ana Luisa Hernández y Anaía Banda, la que se inclinó a su solo golpe en el hoyo 13 del Club de Golf Chapultepec, de su primer golpe Ana Luisa dejó su bola contra una banda, por lo que al declararse injugable la triple campeona se "obvió", pero no logró tal de más sino por lo que repitió el golpe... AL LLEGAR al último hoyo, la tenaz jugadora Pety Cohen robó la presencia del Comité de Reglas para disolver el conflicto, hasta el momento de los hechos se trasladó el profesor Al Escalante y desmintió aplicar a Ana Luisa un golpe de castigo con lo que se empató el score entre Anaía y Ana Luisa, solo que al referirse a la meta de gran campeona profirió la presencia de Carlos Parodiola, profesional del golf mexicano, quien como novio de Anaía la acompañó todo el recorrido y en este momento sigue siendo difícil determinar si se lo apoyó a la jugadora del Bellavista en el aspecto técnico o bien con sus conocimientos y experiencia se dedicó a proporcionar "tips" para su juego... EL CASO fue que Ana Luisa con toda su fuerza se negó a verlo e "desempeño como lo enseñaron las reglas"... TUVIERON que transcurrir casi 45 minutos para que se procediera al desempate, iniciándose en el primer hoyo, pero en el segundo Anaía cometió el error de fingir con una trampa el green y fue suficiente para que se le aplicaran dos golpes de castigo y perdiera un tiro que ya tenía así en su cuenta favorita...

FOR CUARTA vez consecutiva Ana Luisa se convirtió en CAMPEONA DE CAMPEONAS, manteniendo su prometido sitio, como correspondiente a la categoría de esta gran dama del golf nacional... EN CHILU-



CA en 1985, en Vallesposidad en 1986, en el Campeonato de la Ciudad de México en 1987 y ahora en su propio campo, Ana Luisa no deja la menor duda de su clase, de su extraordinario nivel, no sólo como jugadora, sino como una excepcional atleta humana que es toda un ejemplo... ha demostrado... TODO UN ejemplo a seguir por muchas mujeres, que como ella luchan por alcanzar sus metas y sus ideales... FELICIDADES CAMPEONISIMA...

EN EL mismo Torneo, confirmó Federico Oña el alto nivel que ha alcanzado en los últimos meses y continúa estimados lectores, que este valor excepcional del golf nacional inicia el que puede ser el año de su consagración... ADemás de jugar el Torneo Campeón de Campeones (con el score de 71, 68 - 71, para hacer un total de 212 golpes, cuatro abajo del par de campo para 54 hoyos, más participando con gran éxito en el Torneo Inicial de Juvenil, que este fin de semana llegó a su tercera fecha acumulando 40 puntos... ASI ES QUE luego de jugar jueves, viernes y sábado llevándose el codiciado trofeo, se dio el día, el domingo de superar en la red de maró play a Daniel Robolliz, de La Hacienda 4 puntos a 3... OTRA AGRADABLE sorpresa de esta competencia fue la de Enrique Domínguez que venció 8-0 a Pablo del Olmo y en su propio campo...

EN COLUMNAS anteriores hablamos de la importancia del Torneo Juvenil, por que en primera instancia será para que los nuevos jugadores se superen y así lo verán ocurriendo semana a semana... MUY buena fue la actuación de los golfistas de La Hacienda al ponerse en marcha, pero en este momento todos han sacado la cara y no quieren perder más puntos, como con los otros equipos de Matamoros Paredes Balboa y José Ramón Martínez...

OTRO JUGADOR que también ha venido a ser una revelación, es Luis Sánchez Reyes, que era poco conocido, pero que ya lleva 55 puntos acumulados y aunque todavía faltan tres etapas y pueden registrarse muchos cambios, ya podemos decir que el Torneo está cumpliendo con sus objetivos...

PARA CONTINUAR con el interurbano Juvenil, nos llamó mucho la atención el resultado del match entre Jorge Navarro y Alejandro Muñoz, que ganó este último 5 puntos a 0... LO EXTRAORDINARIO estuvo en que Jorge dejó score de 70 golpes y no logró ningún punto, pero esto se debió a que... Alex, responsable a su gran calidad, hizo 67 golpes, nada menos que 5 bajo par, en el siempre difícil Campesino de la ciudad de México... FELICITACIONES A los dos, porque además de buenos golfistas, son respetados eschachos, orgullo de sus respectivos padres, Alejandro e Hilda Navarro, Manuel y Tania Muñoz...

PARA FINALIZAR los días que esta misma semana se jugará el tradicional Torneo Pre-Año del Club Campeón de León, con la asistencia de 48 profesionales y 200 amateurs y del que les tendremos informados... HASTA LA PROXIMA

**BENOTTO presenta**  
**INFORMACION DE CICLISMO**

**México Exporta Ciclistas a Italia**

Son tres jóvenes, Rafael "Marroquino" González, Felipe Enriquez y Martín Esparza, quienes han dejado atrás los sueños del amateurismo para integrarse al ciclismo rastado de Italia.

Hace cuatro años, ningún joven mexicano era solicitado para integrarse en las filas de los profesionales, sin embargo ellos tres, que tienen una larga y afamada trayectoria dentro del ciclismo nacional, fueron llamados para correr en este 1988 junto con otros 11 ciclistas italianos.

Des de los pedaleantes que fueron entrevistados en las instalaciones de su firma patrocinadora, expresaron a *Ambito Deportivo* lo siguiente:

"Para mí es un sueño que perseguí durante dos años, y que ahora se hace realidad gracias al apoyo del señor Benotto —dijo entusiasmado Rafael González—, espero que los ocho años que tengo practicando el ciclismo en forma profesional con esta oportunidad. Ahora podrá rendir mucho más, pues en el ciclismo profesional se dedica uno a pedalear exclusivamente, dentro de unas condiciones físicas y de alimentación muy adecuadas, lo que me permitirá abrir un poco el camino para otros pedaleantes mexicanos que seguramente vendrán detrás de mí, porque hay muchos compañeros que se quedan, pero que dentro de algún tiempo, tendrán esta misma oportunidad, si son constantes y entran por lo menos cuatro o cinco horas de su tiempo libre, es decir, que pe-

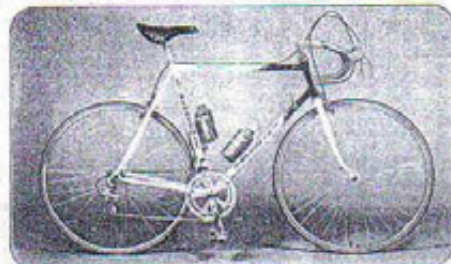
stean unos 600 kilómetros a la semana".

"Para mí, esta noticia fue un imprevisto —declaró Felipe Enriquez—, también bastante costoso— pues pensaba permanecer en el ciclismo amateur un año más, aunque pienso que está opor-



Como lo Alberto Rold Alonzi hace unos años (a la izquierda) ahora tres jóvenes mexicanos van al profesionalismo. Al centro Carlos Menet, ganador un día del Tour de Francia.

tunidad ha sido por mi constancia durante los últimos tres años, tengo buen rendimiento y ahora dentro del profesionalismo podrá aumentar mi capacidad de corredor, pues si antes entrenaba entre 600 y 750 kilómetros a la semana, ahora podrá hacerlo con más dedicación. Pienso que nuestro país es una de buenas ciclistas, que tarde o temprano también conseguirán un apoyo".



Benotto Triathlon, creada especialmente para resistir las pruebas más duras con máxima calidad, calidad Benotto. Por eso se exporta a todo el mundo. Conoce la nueva línea de bicicletas Benotto en...

Calabria de Italian 744	Escuela México, México 30-B	Argentino 55
Cin Moderno	Canary	Financiero
División del Norte 1979-F	San Andrés Azules 21	San Pablo y Jesús María
Col. Santa Cruz Atoyac	Neuquén	Canary

BICICLETA ES  
**BENOTTO**  
10 VECES CAMPEONA MUNDIAL

Lamina 1. "Ámbito Deportivo", suplemento semanal en el periódico Financiero, inserta publrreportaje en el espacio "Benotto presenta" (en el recuadro). Resulta impactante ver como este tipo de publicidad retoma características del medio, y se confecciona igual que la información periodística.

Bajo este contexto, surge el periódico Reforma el 20 de noviembre de 1993, el cual busca la especialización de la publicidad redaccional con la creación el suplemento comercial llamado: "Empresas y Negocios en Expansión", enfocada únicamente a la elaboración de publrreportajes, en donde se pone a disposición de los anunciantes un equipo de especialistas editoriales y gráficos -personal distinto del que trabaja en la redacción de información exclusivamente periodística del diario-, quienes brindan todo el apoyo necesario para elaborar artículos atractivos, acordes al estilo editorial del periódico, que los lectores perciben como parte del contenido. El objetivo del suplemento es comunicar de manera puntual aquellas cosas que el cliente quiere transmitir al lector.

José Luis Jáuregui, reconoce que el periódico Reforma está regido por un principio fundamental, la credibilidad, y este tipo de publicidad no es la excepción: La lealtad y la seguridad que ofrece la sección: "Empresas y Negocios en Expansión" los ha llevado a integrarse a los procesos de sus clientes, convirtiéndose en parte de ellos, siempre con la intención de obtener los mejores resultados; proporciona solidez al producto, marca o servicio, utiliza el mismo estilo de una nota informativa pero simplemente es un publrreportaje, obteniendo sin duda mayor relevancia que un anuncio.

El crecimiento continuo de "Empresas y Negocios en Expansión", según Jáuregui, ha sido el fruto de la creatividad, la sección se ha caracterizado por buscar soluciones y estrategias innovadoras para cada uno de sus clientes: "El suplemento comercial, no se limita, realiza proyectos especiales de acuerdos con las necesidades de cada anunciante, ha logrado una retroalimentación positiva entre lector y cliente. En cuanto a parámetros de venta, cada año se registran incrementos considerables. Hoy, los clientes no sólo buscan la publicidad más económica para anunciarse, lo más importante es encontrar un espacio de comunicación con el lector. "

... Caminar por sus instalaciones resulta una experiencia única, pareciera estar frente a la transición de los procedimientos casi hipnóticos y las concepciones mecanizadas de los publrreportajes, hacia el lugar idóneo en donde la atención se centra enteramente en la esencia y evolución de esta técnica; no se trata, a fin de cuentas, de algún oscuro periodista, de algún escritor independiente, sino de revistas y diarios de gran reputación, cuya iniciativa había caído -para muchos- en lo más bajo, y que de repente, con este giro certero hacia esta renovada forma de hacer publicidad, no sólo han resucitado su prestigio, sino que lentamente lo han hecho mayor que antes, convirtiéndose en una celebridad de la más sorprendente magnitud en negocio, la creación de departamentos especializados dio a la publicidad redaccional un impulso arrollador.

La editora Vida Rojo en compañía de Roberto Juárez diseñador gráfico, ambos elementos creativos de Grupo Editorial Expansión, recrean sus vivencias en uno de tantos escritorios del departamento especializado en publrreportaje, sacan algunos ejemplares con notable optimismo, como queriendo mostrar con imágenes que los años de crisis de este tipo de publicidad pertenecían solo al pasado.

Vida Rojo coloca con tranquilidad en el escritorio un atractivo suplemento, lo observa detenidamente, con una enorme sonrisa invita a revisarlo y se apresura por explicar el origen y objetivos de las SEP's: La fundación de dichas áreas especializadas tiene sus raíces inspiradas en los resultados que este tipo de publicidad ha obtenido en los Estados Unidos; a partir de ese año, los publrreportaje han logrado una extraordinaria evolución.

Las Secciones Especiales Publicitarias (SEP's), son áreas enfocadas a la elaboración de publrreportajes, teniendo como finalidad fomentar la comunicación directa entre el anunciante y los lectores con el apoyo de expertos, logrando así la calidad y nivel del resto de las revistas, aún siendo contenidos pagados, esa es la misión de estos departamentos especializados, una iniciativa de Grupo Editorial Expansión en 1999.

El objetivo principal de la 'SEP' es brindar un trabajo totalmente profesional. Expansión se ha distinguido por tratar de innovar, prueba de ello, es que las campañas publicitarias para las revistas que la conforma no son creadas por agencias de publicidad, por el contrario, el Departamento Interno es quien las realiza, debido a que cuenta con buenos elementos, -todos los colaboradores están formados y acreditados por el departamento-, quienes se adecuan a las necesidades de la empresa, enriqueciendo permanentemente sus contenidos."

Por su parte, Roberto Juárez, explica este fenómeno de la siguiente manera: "En nuestros días, las 'Secciones Especiales Publicitarias' están constituidas por equipo de trabajo de fotógrafos, reporteros y diseñadores, en donde cada miembro de la sección son personalidades con espíritu progresista y pensamiento de vanguardia, cuyas trayectorias son motivo de inspiración, transformando su misión en una actividad de progreso."

Debido a lo anterior, Vida Rojo apunta, otras editoriales comienzan a incorporar secciones especializadas, les va tomar tiempo, porque a las áreas especializadas les costó formar un equipo y el nivel de aceptación que ahora posee; se están realizando cosas interesantes. Al principio los publrreportajes eran "planos", solo información de la organización o marca, las fotos y listo, a la fecha se ha reafirmado como un medio que puede complementar lo que la publicidad sola no puede, por consiguiente a futuro se les podría pronosticar un incremento.

A la fecha el publrreportaje ha evolucionado de forma espectacular, cada vez son más los medios que los incluyen, apunta a ser una especialización. Actualmente, es imprescindible manejarlos bajo un proceso eficaz, respaldada por cierto tipo de conocimientos, un poco de publicidad y bastante de géneros periodísticos, cuidando hasta el mínimo detalle.

Esta preocupación que compartió primero el periódico Reforma y Grupo Editorial Expansión, trascendió a más puntos importantes, -indica la editora de las SEP's- y la revista Travesías es quien se une al esfuerzo de estos editores. Los publrreportajes se empiezan a descubrir, por la forma en la que se están promoviendo, porque se cuenta con un equipo especializado, es por esto que la revista Travesías ya tiene una sección de: 'Publicidad Especializada'.

Lo interesante no es sólo el descubrimiento de estos departamentos especializadas en publicidad redaccional, sino de cómo es posible difundir artículos o servicios empleando técnicas habitualmente propias del periodismo, pero de una manera seria y profesional, sin descuidar ambas disciplinas.

Este es el panorama, ante un intento de crear una forma de publicidad mejor, en donde otras revistas y diarios están repasando las historias de la publicidad redaccional y preguntándose dónde han ido a parar, jamás soñaron en que fuera a causar tales estragos en el mundo de periodismo y de la publicidad.

Es posible señalar entonces, que esa búsqueda en los esquemas rutinarios, dio paso al publrreportaje como técnica o herramienta publicitaria, del cual ya es hora de que revisemos algunas definiciones:

#### MARIO ABAD SCHOSTER:

Es un reportaje publicitario, representa una investigación. Contiene noticias y entrevistas; reúne en su desarrollo a todos los géneros periodísticos, pero con un mensaje para vender productos básicamente. Cumple con una función específica: publicitar; anunciar las ventajas de productos o servicios de determinadas empresas, instituciones u organizaciones, incluso de gobierno o privadas.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Mario Abad Schoster, (realizada en su oficina de la revista Época, el 23 de octubre de 2005)

#### LUZ MARÍA HERNÁNDEZ:

Reportaje periodístico, con fines comerciales. En él se pueden reunir todos los géneros del periodismo: la entrevista, la crónica, la narración y la noticia misma. Su función va ser enviar un mensaje publicitario más sutil que el anuncio. <sup>58</sup>

#### ROBERTO JUÁREZ:

Término publicitario con características periodísticas. Es la manera de lograr que el lector se interese en algún producto, marca o servicio, sin que lo identifique como publicidad, por ello, se "disfraza" la información de editorial, generando mayor probabilidad que el artículo sea leído.

Su objetivo es hacer llegar el producto o servicio al lector, en primera instancia es que lo lea, pero al final que termine consumiendo el producto, ese sería el publlirreportaje exitoso. <sup>59</sup>

#### VIDA ROJO:

La materia prima del publlirreportaje es ahora como lo ha sido desde un principio, contar con un espacio en donde los anunciantes se comuniquen con los lectores de una revista proporcionando más información de lo que puedan dar en un anuncio. " <sup>60</sup>

#### NORMA RODRÍGUEZ:

Consideramos que el publlirreportaje es contar al lector todos los hechos esenciales, los por qué, los motivos, tantos aspectos como sea posible y muchos antecedentes sobre un producto, servicio o evento, pero publicitario, es información pagada, por lo tanto, probablemente no es confiable, en el sentido de que no lo escribió el editor de acuerdo a su experiencia sino a la del cliente; su objetivo es cien por ciento comercial. <sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Luz Ma. Hernández, (realizada en su departamento, el 30 de octubre de 2005)

<sup>59</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Roberto Juárez Onaindia, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 14 de diciembre de 2004)

<sup>60</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Vida Rojo, (realizada en el Departamento de Sección Especial Publicitaria, el 23 de octubre de 2004)

<sup>61</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Norma Rodríguez, (realizada en la oficina de Grupo Corporativo Idea, el 18 de enero de 2006)



CARMEN ESCAMILLA:

El publirreportaje es esencialmente informativo, acerca de un producto para dar a conocer sus bondades, en donde deja a un lado lo visual para apoyarse en la investigación, en el reportaje. <sup>62</sup>

NICOLÁS ALVARADO:

La etimología de la palabra lo determina, parece un reportaje pero es publicidad; es la inserción pagada, lo que anexa una agencia de publicidad, un anunciante comercial o una institución en una plana que compra en un periódico o en una revista, cuyos contenidos dependen única y exclusivamente del anunciante. La función para el medio es sobrevivir, es un soporte económico. <sup>63</sup>

VERÓNICA HERNÁNDEZ:

(...) Hasta cierto punto se podría definir como un híbrido, pero en realidad es un anuncio o una técnica publicitaria, no es un género periodístico; se determinaría como publicidad "disfrazada" de género. Su función es publicitar los productos o servicios que ofrece determinada empresa; anunciarlos de una manera más periodística que publicitaria. <sup>64</sup>

CARLOS ARELLANO:

El publirreportaje es una nota pagada sobre un producto, evento o un hecho específico, pagada por el contratante o la marca que este interesada en dar a conocer el producto.

Generalmente es una necesidad de las empresas por difundir sus artículos o servicios, para tener presencia de marca, y por otro lado la necesidad de los medios de obtener más recursos. <sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Carmen Escamilla, (realizada en su oficina de la revista Glamour, el 2 de diciembre de 2005)

<sup>63</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Nicolás Alvarado Bravo, (realizada en su oficina de la revista Huevo, el 13 de diciembre de 2005)

<sup>64</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Verónica Hernández, (realizada en su oficina de la revista Neo, el 13 de enero de 2006)

<sup>65</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Carlos Arellano, (realizada en la oficina de Grupo Corporativo Mina, el 14 de enero de 2005)

## DAVID LEÓN MARTÍNEZ:

Es un artículo de fondo que marca la diferencia entre lo que es un anuncio comercial y la editorial. El término publinreportaje se le proporciona porque lleva un costo comercial, es una forma de llamarle a la publicidad para vender un producto o un servicio. <sup>66</sup>

## JOSÉ LUIS JÁUREGUI CASTAÑEDA:

El publinreportaje es publicidad hecha reportaje. Es un espacio dentro del medio que guarda similitudes en cuanto al trabajo que hace la gente de Redacción, constituye el examen de un evento, producto, marca o servicio, en él se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y por qué no, consecuencias, de tal manera que la descripción queda tratada con amplitud. En este tipo de publicidad, al igual que en el reportaje, se plantean consideraciones y establece conclusiones. Esto significa que al pagar por un espacio de publicidad, el anunciante común no invierte en un anuncio sino en publinreportaje. <sup>67</sup>

Partiendo de las concepciones, ciertamente la mayoría coincidió en que al publinreportaje se le puede considerar como: una técnica, herramienta publicitaria o un tipo de publicidad, que abreva del periodismo, pero no puede ser considerado como género, se realiza con estructura periodística, el reportaje es su modelo, tiene que ser elaborado por personas con noción de periodismo, pero ese periodista no va a tratar de descubrir un problema, ni adoptarlo a sus últimas consecuencias, está manejando información pagada para fin publicitario.

"Al abordar el tema de los publinreportajes se habla más de publicidad que de periodismo, periodismo es otra cosa, es investigar, crear, es sacar algo de la nada, en el publinreportaje todo está hecho, sabes lo que tienes que decir, definitivamente es publicidad, es un subproducto de la publicidad, un recurso y un argumento de ventas para el ejecutivo de cuentas, puede ser más una sección publicitaria que periodismo", dice Carlos Arellano, editor de Grupo Corporativo Mina. <sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con David de León, (realizada en la oficina de Grupo Editorial Toukan Mango, el 22 de enero de 2006)

<sup>67</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con José Lis Jáuregui Castañeda, (realizada en su oficina del periódico Reforma, el 25 de noviembre de 2004)

<sup>68</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Carlos Arellano, (realizada en su oficina de Grupo Corporativo Mina, el 14 de enero de 2006)

Al respecto, Vida Rojo opina que los medios de comunicación mexicana, salvo algunas excepciones, se mantienen aniquilados en las formas tradicionales del publrreportaje. Se sigue manejando como un subproducto de la publicidad porque son pocos quienes se atreven a crearlos; el cliente por lo general recurre a las agencias publicitarias, las cuales carecen de redactores, por consiguiente realizan la frases de los anuncios, no hacen textos largos, por ello, el publrreportaje se queda a medio camino, con una estructura extraña, que es demasiado texto, pocas fotos, un diseño deforme que se la pasa diciendo: "la empresa es muy buena, porque el producto es lo mejor...", y no le da más información al lector, que es para lo que debe servir.

Por lo tanto, como parte de esa búsqueda estilística, corresponde a los departamentos especializados no solo llevar la técnica periodística a primer plano, su labor también radica en motivar a otros medios a entrar a está nueva dimensión.

#### **HACIA UNA POSIBLE DEFINICIÓN:**

Con base a las opiniones presentadas anteriormente y en la experiencia obtenida al realizar el presente trabajo, se expone a continuación la versión sobre los conceptos definidos ya por otros autores.

Varias definiciones de publrreportaje han sido expuestos y aunque diferentes en contenidos, en su mayoría quieren decir algo muy similar. Y es que, todos alguna vez hemos visto o leído uno en un periódico o revista, realizados para satisfacer las necesidades del lector (consumidor) que no se conforma con el anuncio convencional que recibe de la radio, la televisión o medios impresos, sino que desea ir más allá, explorar las bondades de un producto, marca o servicio.

Por lo anterior, a la publicidad redaccional se le puede definir como: una técnica publicitaria diferente, que utilizan determinadas empresas para anunciar un producto o servicio en especial, con características de género periodístico, es decir, crea una composición de noticia, crónica, entrevista, no necesariamente tiene que ser un reportaje.

La extensión del reportaje o nota informativa -según la elección- no tiene límites para el texto y se pueden acompañar de imágenes o fotografías. Asimismo se incluyen datos de la empresa o institución que remite la información y enlace (si lo hubiera).

Los publrreportajes son revisados por el medio que se encargará de difundirlos, y reciben un diseño especial para que se identifiquen como tal.

Esto permite que el anunciante entregue información de utilidad a los lectores o consumidores destacando con ello sus productos o servicios, además de realizar un fuerte posicionamiento de marca.

La función de toda publicidad redaccional, es el atrapar al lector por la forma en la que se le escribe, pero siempre hablando de bondades o beneficios del producto, servicio o marca, sin que éste logre percatarse de que el contenido es con fines meramente comerciales o publicitarios, hasta que llegue a la última línea.

El reportaje es una técnica aplicada a la publicidad y su objetivo va ser enriquecerla; la relación entre ambos nace de la necesidad de la publicidad en buscar un medio eficaz, capaz de dar a conocer los productos a un número importante de personas.

El publisreportaje es, como ya se ha visto, abordar sobre algo ambiguo, no definido, su cometido es amplio que resulta complicado y demasiado expuesto dar una definición completa de este concepto. Por consiguiente, considero que este mosaico de opiniones podrá servir de base para adentrarnos con pasos más seguros en el tema que nos ocupa.

Al revisar cada concepción de los entrevistados, se presentan las diversas manifestaciones a favor y en contra del los llamados publisreportajes, esto con el único fin de entender mejor el contexto en el que se desenvuelven, y no encerrarnos en los principios de antaño, ni tampoco creer que: "es un tema peyorativo, en donde no hay nada que decir" -como lo señaló, vía telefónica, Pascal Beltrán, reconocido periodista de la revista "Proceso"-, determinaciones que parecen esfumarse ante una nueva realidad, la cual nos permitirá comprender el por qué la publicidad redaccional ha tenido una evolución tan improbable durante largo tiempo.

Lo anterior da pie al siguiente apartado en donde se pretende distinguir en el publisreportaje su verdadero sentido, esto permitirá confirmar si en realidad la palabra esta bien utilizada, si ésta determina un vínculo entre publicidad y reportaje, en donde podremos encontrar cierta ayuda, si nos respaldamos en sus elementos y posibles vertientes.

## **2.2 Relación entre el mensaje publicitario y los géneros informativos.**

**“El publrreportaje es un híbrido entre las técnicas del reportaje que es informar, presentar datos; en la publicidad utilizas los diferentes estilos para convencer al público de que el producto o la empresa son lo mejor, por lo tanto, la relación entre ambos se tiene que dar.” <sup>69</sup>**

**Vida Rojo.**

¿Qué es lo que ocurre en realidad? Al revisar varios ejemplares, es interesante observar algunos de ellos, pertenecientes a la década de los 70's <sup>70</sup>, los cual se muestran en los siguientes párrafos, no utilizan el término publrreportaje, pero conforme se lee la información, nos percatamos que se trata de este tipo de publicidad. Es aproximadamente en los años '80 cuando repentinamente en revistas y periódicos se empezó a publicar en diversos tamaños y dimensiones los publrreportaje en artículos similares al resto del contenido del ejemplar, absolutamente parecido al típico trabajo periodístico pero el tema que se abordaba era con respecto a un producto, exhibiendo una y otra vez sus beneficios, al concluir la lectura se concebía una extraña forma de publicitar.

Volviendo a cómo se realizaba este tipo publicidad, en la década de los setentas, comenzaban con el tono y el clima de una descripción breve, una escena verdaderamente periodística:

---

<sup>69</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Vida Rojo, (realizada en el Departamento de Sección Especial Publicitaria, el 23 de octubre de 2004)

<sup>70</sup> La exposición de ejemplos se extraen de la década de los setenta, ya que es en el año de 1972, cuando se registra único material bibliográfico, en el cual se define a este tipo de publicidad como publrreportaje o publicidad redaccional, por: DE PLAS, Bernard, y VERDIER Henri, La publicidad, Editorial Oikos-Tau, S. A., Apartado 5347, Barcelona , p. 76

«De cada cuatro sordos, tres oyen por conducción ósea, es decir, a través de los huesos del cráneo, por medio de un vibrador de pequeñas dimensiones que se fija detrás de la oreja, encima del hueso mastoideo.»

En la mayoría de los casos de sordera, la disminución de la agudeza auditiva proviene de una lesión localizada en el oído medio, el cual no cumple ya con su papel natural de «palanca» acústica y opone una resistencia cada vez más enérgica al paso de las ondas sonoras. El oído interno, sede de los órganos de la percepción, sigue intacto, y el sordo, que oye siempre claramente su propia voz, está en un silencio «enguatado». Para hacer que oiga normalmente, es necesario construir un dispositivo que permita conducir las ondas sonoras al oído interno sin usar la vía normal aerotimpánica, más o menos completamente obstruida. Ahora bien, sólo existe una única vía: la vía ósea; cuando se aplica un diapasón sobre un punto cualquiera del cráneo, las vibraciones acústicas siguen a cualquiera del cráneo, las vibraciones acústicas siguen a través del hueso hasta el laberinto y llegan así a impresionar las terminaciones correspondientes del nervio auditivo, etc.<sup>71</sup>

Aunque la explicación era un poco larga, no dejaría de interesarle a quienes oigan mal y de proporcionarle la esperanza de que tal sistema, basado en la conductibilidad ósea, remedie su defecto.

El artículo destacaba datos al por mayor, como estos, mostrando elementos que sólo el periodismo podía manejar de tal manera, enlazando cada información, sumergiendo al lector hasta que éste finalizará la última línea del texto, logrando su cometido: el impacto y la compra del producto.

El siguiente es un anuncio de lubricantes para automóviles publicado en los setentas:

#### «UN NUEVO LUBRICANTE A DISPOSICIÓN DE LOS AUTOMOVILISTAS ESPAÑOLES»

«AGIP, la Sociedad italiana de fama mundial, que por tradición tiene empeño en resolver los problemas de los motores modernos, pone a disposición de los automovilistas españoles el nuevo aceite lubricante AGIP F. 1 Supermotoroil Multigrado, que completa la amplia gama de sus lubricantes.

AGIP F. 1, Supermotoroil Multigrado, ampliamente experimentado en el mundo es particularmente adecuado para los coches europeos.

---

<sup>71</sup> DE PLAS, Bernard, y VERDIER Henri, *ob. cit.*, p. 44

Por sus cualidades ha sido llamado "el lubricante siete veces dotado", por tener las siguientes características: viscoso y caliente, fluido en frío, detergente, anticorrosivo, antifricción, inalterable y antioxidante.

En síntesis, las prestaciones del AGIP F. 1, Supermotoroil Multigrado, son siempre garantizadas por:

-Una estabilidad de la viscosidad que proporciona, en todo clima y condición de ejercicio, una perfecta lubricación con reducidos consumos de aceite.

-Un poder detergente -dispersante que conserva el motor siempre limpio y, por tanto, siempre a punto.

-Una resistencia a la oxidación del aceite que le permite actuar largo tiempo sin alterarse.

-Una protección contra la herrumbre y el desgaste, que garantice una larga vida al motor.

Estas cualidades permiten una perfecta y eficaz lubricación, cuales quiera que sean las condiciones de funcionamiento, conservando además siempre el motor joven, satisfaciendo así hasta el más exigente de los automovilistas.>> <sup>72</sup>

Con algunos cuantos retoques los artículos se podían leer como relatos breves. Las descripciones, explicaciones y conclusiones parecían el estilo convencional del periodismo de los años '70. Su carácter realmente único, sin embargo era el tipo de información que manejaba el reportero. Al principio como lector no podía entenderlo, francamente. No comprendía que se pudiera realizar algo tan 'raro', y al mismo tiempo simplemente extraordinario, tan parecido a un reportaje pero perteneciente definitivamente a la publicidad.

Lo curioso del caso es que nadie se percataba del estudio, mucho menos de su potencialidad, hasta hace poco, como se ha visto a lo largo de esta investigación, debido a que no se considera que la publicidad redaccional pueda tener una dimensión estética. Son contados los verdaderos publrreportajes que se han realizado, como se mostró al principio de este apartado.

Para Mario Abad <sup>73</sup>, subdirector de información en la revista *Época*, las causas por las que los llamados publrreportajes arrojan malos resultados se debe a la incorrecta utilización, en determinados casos del "cuarto poder" por algunos periodistas poco escrupulosos, (generalmente son los que más alarde hacen de integridad, y escriben contra la publicidad como mercantilizada, para disminuir sus responsabilidades). En esta ocasión, se convierte la pretendida interpretación informativa de la prensa en

---

<sup>72</sup> LALOIRE, Marcel, *Conceptos Generales (2da. Parte)*, Editorial Gráficas Zagor, Alas S. A., Compañía General de Publicidad, 1991, p. 376

<sup>73</sup> CALVILLO, Solís Angélica, *Entrevista con Mario Abad Schoster*, (realizada en su oficina de la revista *Época*, el 23 de octubre de 2005)

información dirigida, comprada, encubriendo con la capa mágica de la libertad de información, lo que no es más que dar "gato por liebre", convirtiendo la comunicación en una publicidad encubierta, sin que los lectores puedan defenderse al desconocer que se trata de "información interesada" y no sincera.

Luz María Hernández, pionera de este tipo de publicidad, amplía esta idea, diciendo: "Durante mucho tiempo hasta nuestro días, la práctica común consiste en vender un espacio en el medio a un anunciante para promover su marca, servicio o producto, mencionando solamente sus bondades, con la única finalidad de generar ingresos, aún en contra de la revista o del diario, otorgándole a un reportero o editor dicha tarea. De esta manera se han perdido buenos reporteros y se ganan malos escritores, para colmo una pésima reputación para el medio que lo pública."

Fraser Bond <sup>74</sup>, en su libro "Introducción al Periodismo", indica que esta situación se debe a que, al ser el anunciante quien costea el periodismo diario, semanario y mensual, así como la información y esparcimiento de la radio y la televisión. Los periódicos, por regla general, reciben dos terceras partes de sus ingresos de la fuente publicitaria. El aspecto económico de esta situación ha inducido a determinados números de personas a creer que, por ser la publicidad el principal sostén de un periódico, ésta domina su política e influye en el punto de vista editorial.

Como otras creencias populares, esta generalización injusta barre con todo. Es indudable que la publicidad ejerce una marcada influencia en los principales medios periodísticos, pero que los "domine" a todos o parte de ellos es cosa de poner en duda. Los críticos que hablan que el periódico está "aliado a los grandes negocios" parece olvidar que esa alianza es muy natural, porque a menudo el mismo periódico es un negocio grande. Aún en las poblaciones pequeñas, como dijo una vez William Allen White, director de *The Emporia Gazette*, la asociación del periodista y del hombre de negocios de la localidad es inevitable: "No conozco director de periódico de tanta altura que su criterio no se vea trastornado por su medio ambiente industrial..." <sup>75</sup>

Los periodistas instruidos han venido a considerar al publrreportaje no sólo como un servicio a la prensa, sino como un servicio de ésta a sus lectores. Sostienen que la competencia que se mantiene en los precios de los publrreportajes salvaguarda al público de la explotación, y que la publicidad, en sí, los tiene informado de las novedades en productos.

---

<sup>74</sup> BOND, Fraser F., *Introducción al Periodismo*, Editorial Limusa-Wiley, S. A., Mix., Dpto. de Periodismo, Universidad de Nueva York, 1965, p. 373

<sup>75</sup> BOND, Fraser F., *ob. cit.*, p. 374



Por lo anterior, no se pretende decir que la prioridad de los publrreportajes es generar ingresos, estos se pueden obtener de diversas maneras, sin la existencia de este tipo de publicidad; la piedra angular es llenar las expectativas de los anunciantes, es decir, establecer un contacto directo con la información que ellos deseen difundir.

En cualquier caso, es digno de mencionar -nuevamente-, el descubrimiento revolucionario que han hecho los departamentos especializados de Grupo Editorial Expansión y el periódico Reforma, los cuales sin imaginar dieron un giro importante al publrreportaje, quienes consideran que el reportaje (o el género periodístico electo), es el factor determinante en la esencia de este tipo de publicidad.

La variable estética, según José Luis Jáuregui Castañeda, es primordial, pero no es el único eje del área de diseño, si fuera así se estaría excluyendo toda esa complejidad enriquecedora del publrreportaje. De acuerdo con esta filosofía, en el diseño de cada uno de los elementos que proponemos a los clientes consideramos una serie de criterios decisivos.

Roberto Juárez Onaindia, diseñador gráfico de Grupo Expansión, hace alusión a lo anterior; Es decir, lo que se pretende precisar es que, en el fondo este tipo de publicidad debe cumplir con todos los parámetros del periodismo informativo, que es el reportaje, en el cual concluyen con todos los estilos publicitarios para enriquecerlo con sus dones, darle esa unidad y esa variedad que son esencia misma del producto, pues el reportaje es naturalidad, frescura, precisión, fidelidad y viveza descriptiva.

A esto Vida Rojo del mismo medio agrega: Efectivamente, a pesar de que el publrreportaje es pagado, resulta una gran responsabilidad saber las herramientas ha utilizar, tener una buena técnica, saber redactar, por otra parte, ver con el cliente la posibilidad de que sea un buen producto y a su vez diferente, debido a que el valor de este tipo de publicidad se mide por la claridad y el interés de la información que consigue transmitir, de ahí la importancia del reportaje.

Como se puede apreciar, hacer publrreportaje, no es responder a recetas de cocina que nos impongan una forma especial de estructurarlo y mucho menos de darle sentido, siempre subjetivo y parcial de quien lo elabora, la intención de imparcialidad solo queda en el ideal periodístico. Sobre la esencia y un posible vínculo entre la publicidad y el reportaje en esta herramienta publicitaria, los periodistas entrevistados aportan a continuación sus opiniones:

En Redacción un reportaje puede llevar semanas o meses, para sacar un publrreportaje no puedes dedicarle una semana a una sola empresa, debe ser más inmediato en sacar entrevistas, ver como funciona, conseguir información, porque diario públicas, ahí es donde se relacionan, expresa Jáuregui. "Esa es la utilidad de los espacios publicitarios que sean semejantes a redacción. Se unen en la necesidad de los clientes, de los anunciantes para que tengan un espacio en el medio; es pagado y de esto, esta consciente el lector", reafirma.

El reportaje es el género más completo que supone mayor capacidad de investigación, se caracteriza por sus amplios márgenes de relación con la fuente. Se sirve de entrevistas, noticia, incluye crónica, depende las técnicas que emplees, pero la publicidad toma esos espacios con estilos para difundir, ahí es donde converge", afirma Carmen Escamilla, editora de las revistas Glamour y Time.<sup>76</sup>

Además de lo anterior, su objetivo está enfocado en buscar cómo poder atrapar al lector, por medio del texto, sin olvidar la imagen, proceso que requiere alto nivel de creatividad. Hasta la obvia relación entre publicidad y reportaje es algo que los publicistas, periodistas, editores, han considerado en un sentido superficial, dándole prioridad a la publicidad, y es donde como se ha precisado radica su complejidad.

Hoy ¿Qué tiene el publrreportaje de la publicidad?, la intención 'princeps' de vender, asevera Nicolás Alvarado, la función de la publicidad es vender, básicamente, a través de una variedad de herramientas, busca ventas de productos o servicios, por consiguiente, el publrreportaje como herramienta publicitaria, también, incluso vende una idea, por tanto es publicidad. Sin embargo, asume las técnicas de reportaje, es decir, para que exista un publrreportaje se tiene que contar con nociones periodísticas; la idea asignada al periodista es: "tú tienes que vender", a partir de esto cuando la esencia del texto es vender y no investigar es más publicidad que periodismo, pero de la publicidad se tiene la intención de vender y del reportaje las técnicas.

Estrictamente hablando es reportaje generado por un área publicitaria. Debido a esto la publicidad y el reportaje están ligados desde el momento en el que se decide trabajar con ellos, ya que es una forma de comunicación, resulta más fácil contar con personas con conocimientos de periodismo para poder meter un departamento de publicidad, porque ya saben como escribir, redactar, entrevistar, cosa que el publicista no maneja, por lo cual se auxilian de periodistas.

---

<sup>76</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Carmen Escamilla, (realizada en su oficina de la revista Time, el 17 de septiembre de 2005)

Así es como el término publrreportaje se clasifica como una simbiosis de los medios de comunicación, es una mezcla de publicidad con reportaje. Nace como un derivado natural de la publicidad. Pretender aislar uno del otro resulta imposible, es inconcebible el darle mayor relevancia a uno de ellos, en esto radica su éxito o fracaso.

Por lo anterior, podemos considerar al publrreportaje como una palabra compuesta, derivada de ambas disciplinas que combinan la técnica de la publicidad con la periodística, es decir, es un reportaje, pero parcial, se hace uso del término para diferenciar que es pagado. Es una técnica cuando se vende adquiere el carácter de publrreportaje.

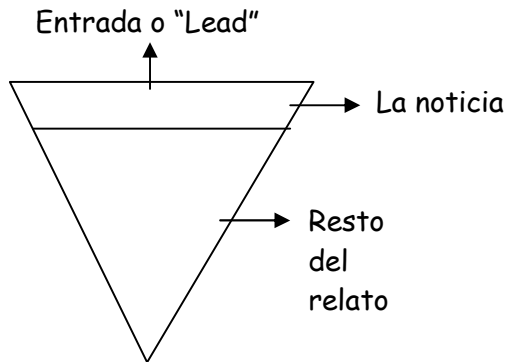
A base de improvisaciones y de práctica, más que de teorías es como los editoriales y publicistas comienzan a descubrir los procedimientos que confieren al publrreportaje, explorando así su fuerza única, variadamente conocida como «comunicado», «publicidad redaccional», «Secciones Especiales Publicitarias», «Suplemento comercial», «publicidad especializada», etcétera, así como su capacidad para "absorber, convencer, enganchar", más allá de poder inmediato del anuncio.

Ahora, está claro que esa fuerza extraña pero con potencialidad se deriva de la relación entre publicidad y reportaje, la cual, según los expertos -citados a lo largo de esta investigación- la establecen de la siguiente manera:

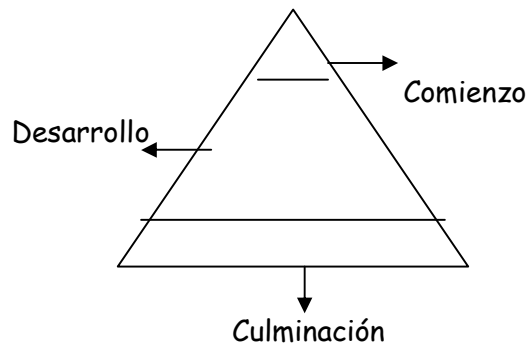
- ◆ Los elementos involucrados de la publicidad son todos en absoluto: clara, específica y concisa de las bondades que ofrece el producto o servicio anunciado para darle forma.
- ◆ La publicidad es la exposición del producto dando a conocer sus virtudes con la finalidad de que este se venda, y el reportaje es una crónica o descripción de hechos u objetos detalladamente de manera objetiva, su ética así lo establece.
- ◆ Existe relación entre publicidad y reportaje porque se conjugan las características de los géneros periodísticos con la publicidad que es mostrar el producto o el servicio, trata de venderlo con las palabras necesarias, y como reportaje porque emplea las técnicas (abordadas en el primer capítulo), generalmente su estructura es piramidal, sigue un orden descendente en la presentación de los hechos.

Aquí nos permitiremos tomar como referencia los esquemas gráficos de relato periodístico, los cuales son variados, los más clásicos son los tres siguientes: <sup>77</sup>

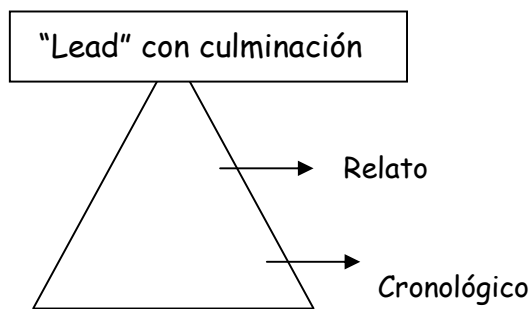
Pirámide invertida:



Relato cronológico:



Combinación de ambos procedimientos:



Por su parte, y para terminar con este "collage" de ideas, María de la Luz, editora de la revista Kena opina: "hablar de publrreportajes es referirse a la redacción de reportajes con un sutil mensaje publicitario en el fondo del texto, pero sí es un reportaje, porque como tal debe tener una información interesante, de fácil lectura, de redacción correcta, de buena sintaxis, bien escrito, solamente con mensaje publicitario detrás."

Esto representa una grave limitación para el periodista, editor, publicista y quienes se encarguen de realizarlos, ya que sólo puede proporcionar datos positivos sobre servicios, marcas o artículos, una descripción que a menudo se revela ajeno e irritante para el lector, pero puede tener resultados maravillosos si no se descuidan ambas disciplinas, junto con todos los demás elementos ya mencionados, puede penetrar con exactitud en los pensamientos del lector.

<sup>77</sup> MARTÍN, Vivaldi Gonzalo, Géneros periodísticos: (Reportaje, Crónica y Artículo), Editorial Paraninfo, Madrid España, 1981, pp. 70 y 71

El objetivo de la publicidad, asimismo del reportaje es despertar y mantener el interés del lector o consumidor; aunque para la mayoría de escritores o periodistas tal vez resulte ingenuo dar reglas para lograrlo, existen libros de Redacción que insertan fórmulas especialmente indicadas para captar la atención del lector (consumidor). Vivaldi proporciona dichas fórmulas como simple curiosidad: Algunos manuales de redacción publicitaria o comercial recomiendan la sigla AIDA como procedimiento eficaz. Tal sigla, desglosada, según las letras que la integran indican lo siguiente: A, para captar *atención del lector*; I, para *despertar su interés*; D, para suscitar o *estimular el deseo*, y A, para *impulsar a la acción*.

Aplicando tal fórmula a nuestro campo, resultaría que el buen reportaje sería aquel que captase de inmediato la *atención del lector* (A); que mantuviese constantemente despierto el *interés por la lectura* ( I ); que suscitase o estimulase el *deseo de seguir leyendo* (D); y, finalmente, que impulsase a la *acción de adquirir el producto* donde tales reportajes fueran publicados (A).<sup>78</sup>

Vivaldi considera que no existe alguien dedicado al periodismo, capaz de creer ingenuamente que con la fórmula AIDA se consiguieran buenos reportajes o excelentes reporteros.

Es imposible descartar cualquier concepción por muy absurda que parezca, por el contrario, es relevante rescatarlas y tomarlas como un punto de referencia para nuestro estudio. La relación de tales fórmulas y elementos no es meramente un modo de adornar a la publicidad redaccional. Se encuentran tan cerca del núcleo de la fuerza de dicha técnica, en esto radica la esencia misma de la capacidad para "absorber."

Por ende, la relación que se establece entre la publicidad y el reportaje en esta herramienta publicitaria, serán el factor de efectividad y resultado. "Por su naturaleza se le considera como parte fundamental de ambas, nada puedes eliminar de uno, ni del otro. Los elementos de dichas disciplinas involucrados son todos en general: escritura, fotografía, diseño, tienen una cabeza, subcabeza, cintillos, pie de foto, créditos, pero es muy raro que se utilicen 'balazos' como en el anuncio", subraya Roberto Onaindia Juárez.

Lo interesante de todo esto, no es sólo el descubrimiento de que es posible crear publicidad en toda la extensión de la palabra. Eso no es todo. El descubrimiento de que la publicidad podía recurrir o valerse de los géneros periodísticos, pero con un fin cien por ciento comercial, y así "provocar" al lector para que interactúe con el producto o servicio.

---

<sup>78</sup> MARTÍN Vivaldi, Gonzalo, *ob. cit.*, p. 81

Definitivamente Expansión y Reforma acumulan estos elementos tan implacablemente y al mismo tiempo con tanta meticulosidad -difícilmente habrá un elemento o herramienta en estos medios que no arroje luz verde sobre el verdadero sentido del publrreportaje-, los cuales disparan una y otra vez hasta que crea una atmósfera rica y absorbente en el anunciante e inmediatamente en el lector.

A paso lento pero seguro en las áreas especializadas -y en algunas más que se han sumando como "Travesías"-, continúan experimentado con todos los procedimientos que conlleva el publrreportaje, renovándolos, intentando emplearlos de forma más ambiciosa, con la pasión total de los inocentes y los descubridores, se han relajado de improviso para entregarse a prohibidos deleites.

Bajo este panorama no se pretende decir que el anuncio y cualquier otro tipo de publicidad ha muerto. Son únicamente -quizás- que los publicistas y editorialistas han volteado y reconsiderado a la publicidad redaccional como una técnica de intensa penetración, que sustenta en la información todo su poder para "atrapar" al lector, así lo manifiestan algunos entrevistados al establecer sus ventajas y desventajas, determinándolas de la siguiente manera:

LUZ MARÍA HERNÁNDEZ:

El publrreportaje bien manejado puede ser más efectivo que un anuncio directo, porque tiene más elementos convincentes, a pesar de su sutileza da más información; su limitación es que no puede ser escandaloso, difícilmente un publrreportaje va a decir: "el descubrimiento más grande de la tierra", ese no es su estilo, debe de ser moderado y como tal es limitante.

ROBERTO JUÁREZ:

A comparación del anuncio o la publicidad común, en el publrreportaje existen grandes ventajas ya que le puedes proporcionar demasiada información al cliente de manera amena y grata, es decir, te dan un anuncio no lo lees, en cambio si tu tienes un publrreportaje el que quieras, te puede llegar a interesar, logrando que el producto llegue de alguna u otra manera al lector como debe de ser.

VERÓNICA HERNÁNDEZ:

Con el publrreportaje le puedes proporcionar más datos al lector, pero existe una gran limitante puesto que es el cliente quien te marca la pauta a seguir, resulta un obstáculo porque ya tienes un esquema que respetar, en el aspecto de la creación periodística tu tienes libertad para escribir como consideres pero siempre con la aprobación del cliente.

DAVID LEÓN:

Se da cierto valor al publrreportaje para que logre penetrar un poco más y por ahí es que se tiene que armar el esquema creativo, para que el texto no resulte aburrido. Su desventaja es que no todos los anunciantes o gente interesada por dar a conocer algo les motive mucho la idea de hacerlo por este medio.

Existen ciertas zonas dentro de las que el publrreportaje no puede moverse con soltura y es dentro de este margen que el anuncio podrá desarrollarse como hasta hoy. Aunque el anuncio ya no posee la categoría suprema que había gozado durante décadas, pero tampoco el publrreportaje lo ha conquistado para sí. En algunos terrenos el desprecio que inspira carece de límites, hasta quita el aliento, se podría decir que su desarrollo o evolución está destinado a la suerte...

La moneda sigue en el aire y las cuestionamientos se presentan con gran insistencia: ¿«publicidad engañosa», «crónica sorpresa», «reclamo engañoso», «publicidad disfrazada», «anuncio periodístico» o «publicidad redaccional»... ?

Ciertamente, durante décadas quienes abordan el tema sólo hacen mención de ello con las frases anteriores, para mostrar la historia de la publicidad o del periodismo, pero jamás con el término publrreportaje, lo cual obstruye su estudio. Sin embargo, una nueva forma de publicidad se estaba generando en el siglo XVI, y pudo haber surgido con el advenimiento de la imprenta, aquí se exceptúa un detalle: durante esta época hubo grandes debates y protestas por este tipo de publicidad, una serie de acontecimientos provocan su desarrollo en un aparente silencio, dando honor al anuncio como medio efectivo.

Aunque hablar de publrreportaje es un tema difícil de tratar, esto debido a la dificultad para encontrar información precisa y actual sobre el objeto de estudio; sin embargo en el siguiente capítulo presentaré algunos datos que se pudieron obtener sobre dicho fenómeno, comenzaremos por aspectos históricos que son necesarios.

## Capítulo 3

# **EL PUBLIRREPORTAJE** **EN LA PRENSA.**



### 3.1 Un largo Camino ...

**“El anuncio debe ser conciso, sencillo y franco, carente de encubrimientos e ir directamente a su objetivo con la cabeza alta...”<sup>79</sup>**

**Emile de Girardin (1845).**

Señalar como hacen algunos autores que casi desde que existe el mundo ha habido publicidad redaccional o publrreportajes, no deja de pertenecer al ambiente especulativo con que trabaja a menudo la investigación histórica del mundo primitivo. Cualquiera que intente encontrar un estricto sentido publicitario a los hallazgos arqueológicos de la Antigüedad (desde las tablillas de barro sumerias a las prácticas funerarias de los egipcios, pasando por el simbolismo contenido en las vasijas de cerámica), está imprimiendo a una serie de manifestaciones de la vida cotidiana y cultural de los pueblos un carácter informativo y una intención comercial que en absoluto poseen. ¿Puede afirmarse, sin más, que la escritura cuneiforme son los primeros vestigios del publrreportaje en la historia?

Los diversos autores que han estudiado este tipo de publicidad desde distintas perspectivas, difieren extraordinariamente en cuanto al tratamiento de su historiografía e, incluso, suelen mostrarse en desacuerdo en torno a un punto tan básico como el del origen histórico de los mismos. Así, mientras algunos identifican el primer vestigio de la publicidad redaccional con el celebre papiro de Tebas que se encuentra en British Museum, en el que se ofrece una recompensa por un esclavo perdido; otros consideran como el primer antecedente de esta técnica: el anuncio charlatesco en el siglo XVI y XVII y, por último también hay quien opinan que antes de la imprenta solo puede hablarse de prehistoria del publrreportaje.

En la situación en que se hallan los estudios históricos de la publicidad redaccional en nuestros días, sería un tanto petulante fijar una fecha como punto de partida en el marco de la actividad informativa y comercial del devenir humano. Por otra parte, no

---

<sup>79</sup> CADET, André, y CATHELAT Bernard, La publicidad (del instrumento económico a la institución social), Editorial Hispano Europea, Barcelona, España, 1971, p. 31

son pocos los que piensan que, aunque sin denominación precisa, este tipo de publicidad es tan vieja como el mundo, mientras que otros sostienen que el publizreportaje no tiene historia. No cabe negar que el afán de publicar hechos o excelencias de productos o servicios que se quieren ofrecer a cambio de otros productos o servicios, o, más modernamente, de dinero, es una tendencia espontánea del espíritu comercial del hombre, y quizá anterior a otras formas elementales del comercio.

Partiendo de lo anterior, se considera discutible el analizar si los restos de algunos reclamos que provenientes de la antigüedad greco-latina se presentan con gran insistencia para poder incluirse o no en dicho fenómeno. Pero sea como fuera, no resulta posible ignorar estos hechos, pues un estudio histórico de publizreportaje no debe limitarse a la mera descripción de estos vestigios, sino que debe intentar su reconstrucción de un modo vivo dentro de su propio marco, con el fin de revelar su verdadero papel y significado.

La autenticidad de tales vestigios no resulta dudosa, a decir verdad, los orígenes del publizreportaje se adjudican al surgimiento de los medios impresos y estrictamente de la publicidad comercial -o publicidad propiamente dicha-, así lo afirma el periodista, Nicolás Alvarado Bravo: "El término nace como un derivado natural de la publicidad, sobre todo como un vehículo de la publicidad comercial; tiene que ver con los intereses (políticos o comerciales) de los anunciantes y del medio, por proporcionar credibilidad a su producto, marca, servicio, empresa o partido político.

Dichos intereses han establecido una relación un poco 'perversa' entre las instituciones, los organismos políticos y la prensa, las cuales dan paso a otras formas o prácticas publicitarias con dos vertientes, la comercial y la política, ésta última de alguna manera confundió el camino en la práctica con lo que la jerga periodística denomina como 'embute o chayo', consiste en ofrecer dinero a un periodista, con el propósito de que escriba o hable positivamente de una persona, empresa u institución.

Lo anterior, llevó a que el verdadero sentido del publizreportaje se erosionara en términos de credibilidad, por ello, no se conocen sus orígenes, pero se infiere que es muy antiguo." <sup>80</sup>

Por tanto, para poder realizar un estudio histórico de la publicidad redaccional, en las diversas épocas y civilizaciones, es preciso tomar como punto de referencia varios periodos trascendentes de la publicidad comercial: la época anterior a la aparición del arte de imprimir, los comienzos del mensaje escrito y la utilización de la imprenta como medio publicitario.

---

<sup>80</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Nicolás Alvarado Bravo, (realizada en su oficina de la revista Huevo, el 13 de diciembre de 2005)

Otro punto metodológico que ha de tenerse presente, aún tratándose de un estudio tan elemental como el que se acomete en el presente trabajo, es el de que, para abordar un tratamiento completo de la publicidad redaccional, tan complejo, y tan inserto en la evolución de la Humanidad, es necesario plantearse su desarrollo paralelo a la ruta de la Historia Universal, y al progreso técnico, que a lo largo de los últimos siglos, y mucho más en el presente, han cambiado profundamente la vida del hombre en su deseo creciente de mejoramiento.

Sin más afán que bosquejar a grandes rasgos lo que ha podido significar el desarrollo del publicirreportaje, a continuación examinaremos las notas más destacadas de los siglos históricos más relevantes.

En el largo proceso seguido por el hombre para aprender a registrar los fenómenos producidos en su mundo circundante y en su propio interior, suelen distinguirse cuatro etapas básicas, denominadas, por José Ramón Sánchez <sup>81</sup>, en su libro "Breve historia de la publicidad", respectivamente, como: mnemotécnica, pictográfica, metafórica y fonética.

La primera etapa surgió ante la necesidad de buscar alguna forma de registrar determinados acontecimientos o de contabilizar ciertas cosas que permitiera recordarlas sin tener que valerse únicamente de la frágil memoria. Se sabe que muchos pueblos primitivos acudieron para ello a una serie de artificios de los que nos han llegado algunos vestigios, como, por ejemplo, los bastones australianos tallados, con muescas, los cinturones de abalorios de los indios norteamericanos y las cuerdas de nudos (quipus) de los indios peruanos. Estos ingeniosos procedimientos de registro también se utilizaron para intercambiar mensajes sirviendo al mensajero de ayuda mnemotécnica (método de recuerdo) para transmitir el mensaje, la forma y cantidad de las muescas, los abalorios o los nudos.

Un importante avance se produjo probablemente en la segunda etapa, cuando se acudió a la representación de objetos mediante dibujos, permitiendo, además, transmitir mensajes mediante imágenes realistas: el Sol, los animales, los utensilios o las armas se encuentran representados no sólo como motivo ornamental en la cueva que se utiliza como morada (pintura rupestre), sino también en los objetos que podían ser susceptibles de cambiarse, incorporando así al producto un mensaje cultural de enorme importancia antropológica.

---

<sup>81</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, Breve Historia de la Publicidad, Editorial Ciencia 3, S. A., tercera edición, Madrid, 1989, pp. 65 y 67

Esta fase pictográfica pronto evolucionó al hacerse el dibujo cada vez más estilizado hasta quedar reducido a una serie de símbolos convencionales. La imagen realista es sustituida por el símbolo que remite a un concepto (por ejemplo, el Sol representaría la brillantez) y adquiriendo así un valor claramente metafórico. Estos símbolos aparecen, sobre todo, en la cultura egipcia (jeroglíficos), en la China y la maya precolombina, por lo menos hacia el tercer milenio A. de C; los antiguos dioses, las cuentas regias, los días y las estaciones del año se encuentran representados simbólicamente en las inscripciones que han sido encontradas en las investigaciones arqueológicas y en las que la forma original del objeto es sustituida por un signo que da la idea del mismo (de ahí el nombre de ideogramas con que suelen conocerse).

El punto de partida para la formación de signos silábicos está en la acentuación del elemento sonoro ligado al símbolo, elemento éste que se convierte en portador de un significado claramente fonético, frente al significado conceptual de la etapa anterior (estos signos se denominan por ello en fonogramas). Se sabe que la escritura fonética se inició hacia el año 2800 A. de C., en la cultura urbana desarrollada por el pueblo sumerio (escritura cuneiforme compuesta de signos triangulares) y difundida más tarde por los pueblos semitas (acadios, sobre todo) herederos de la cultura sumeria. La utilización de ideogramas, con su complejo sistema de símbolos, quedó reservada a los sacerdotes y fue sustituida poco a poco por signos que sirvieran como medio de comunicación para el uso cotidiano. Hasta qué punto la escritura fonética se difundió rápidamente por los pueblos del Antiguo Oriente lo demuestra el que, hasta hoy, en las excavaciones de las ruinas de Asia Menor y Mesopotamia se han encontrado cerca de medio millón de tablillas de arcilla con caracteres cuneiformes, la mayoría de las cuales pertenecen a la cultura asirio-babilónica del año 1500 A. de C.

Con la invención del alfabeto por los fenicios se simplificó extraordinariamente la escritura y se creó una uniformidad en el lenguaje. Los griegos adoptaron el alfabeto fenicio e introdujeron los fonogramas representativos de las vocales. Y, en fin, todos los alfabetos (excepto el chino, que continua siendo ideográfico, y el japonés, que deriva de él, pero que es silábico) existente hoy proceden del semita (el hebreo, el árabe) o del griego (el latino y el cirílico de los países esclavos).

Los antecedentes históricos de la escritura revelan, a efecto de una historiografía de la publicidad redaccional, el carácter mágico-simbólico que siempre ha rodeado al texto escrito, y la trascendencia que éste representaría a futuro para su evolución. Si hoy la moderna investigación semiológica ha establecido la especificidad del lenguaje publicitario, en tanto que puede considerarse como un sistema de signos diferenciado, no puede olvidarse que la utilización de la escritura con fines comerciales debió, sin duda, de aprovecharse desde los tiempos remotos de su contenido simbólico más que de su contenido intrínseco, entre otras cosas, porque escribir y leer era patrimonio

exclusivo de los sacerdotes y escribas. Esta parece ser la razón de que el texto escrito aparezca en todas las culturas de la antigüedad como ratificación de sus leyes, religiones o transacciones, importando más que las normas legales. «Está escrito» es una expresión que revela la importancia concedida secularmente a la escritura y que aún hoy perdura en la letra impresa, cuyo prestigio alcanza a todas las capas sociales.

De nuevo los orígenes históricos del publireportaje, en su vertiente de texto escrito, tropiezan con el carácter especulativo con algunos autores han tratado el tema y la confusión entre lo que son manifestaciones culturales y lo que son procedimientos publicitarios. Así, para unos, las tablillas babilónicas de arcilla encontradas en los templos con las inscripciones del rey que lo construyó pudieran considerarse como una forma primitiva de publicidad. Para otros, la famosa piedra Rossetta que permitió a Francois Champolion descifrar el contenido de los jeroglíficos egipcios, no es otra cosa que un anuncio escrito en griego, copto (jacobita o egipcio) y jeroglífico. El texto de la piedra Rossetta es muy conocido: los sacerdotes de Menfis proclaman, para conocimiento de todos los que pudieran leerlo en cualquiera de los tres idiomas en que está escrito, que el faraón Tolomeo Epífanos (hacia el 196 A. de C.) es el verdadero Hijo del Sol, Padre de la Luna y Custodio de la Felicidad de los Hombres.

En cambio, parece acercarse más a la publicidad escrita un documento, muy citado, que se encuentra en el British Museum. Se trata de un papiro egipcio encontrado en Tebas, cuyo texto es el siguiente: «Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza de oro.»<sup>82</sup>

Como puede apreciarse, se trata de un verdadero anuncio en vertiente de “aviso” aún existente en nuestros días en el que, además, se aprovecha el trabajo del escriba para explicar las excelencias de la mercancía puesta a la venta en la tienda del tejedor. Aunque sea discutible su utilidad en un contexto social donde, como se ha visto, la lectura de los textos quedaba reducida al exclusivo círculo de sacerdotes y escribas, es posible que su finalidad haya sido el redactarlo para exponerlo oralmente en las calles de la Tebas egipcias.

---

<sup>82</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., pp. 68 y 69

Sin embargo, los investigadores con el transcurso de los siglos consideraron este texto como el primer anuncio clasificado, y tiene más de 3 mil años de antigüedad. La publicidad redaccional necesitó mucho tiempo para poder desarrollarse.

Como en los epígrafes anteriores, hay que dar un salto en el tiempo y situarnos en la Grecia clásica para tratar de establecer la historia de la publicidad redaccional.

De las fuentes historiográficas sobre el tema puede deducirse que en Atenas se continuó la costumbre seguida por los pueblos más desarrollados culturalmente del Oriente de inscribir los comunicados oficiales (desde las leyes promulgadas a las convocatorias de los juegos) en columnas de piedra que se colocaban en los lugares públicos para conocimiento de los ciudadanos griegos. Más tarde, según Mermet, con motivo de la reproducción del código de leyes de Solón tras las graves destrucciones que sufrió Atenas en la batalla de Salamina contra los persas (480 A. de C.) se utilizó un ingenioso procedimiento consistente en escribir sobre tablas de madera recubiertas de pintura blanca y unidas por los bordes para formar una especie de paralelepípedo que giraba sobre un eje central. Estos paralelepípedos (axones) fueron muy utilizados por los griegos a la manera de carteles y se situaron los tiempos de Pericles en el mercado para mejor divulgación de su contenido entre los habitantes de la ciudad.

«Alba» «graffiti» y «libelli» tienen, como se ha visto, un marcado carácter de medios de comunicación entre el Poder y el pueblo romano, con su significación de avisos oficiales para divulgar las decisiones de la autoridad. Su utilización con fines comerciales es muy escasa y, desde luego, no presenta ese aspecto unificado y diferenciador que caracteriza a la publicidad. Como en el mundo griego, los documentos romanos que, de alguna manera, podían asimilarse a la técnica publicitaria en su vertiente de texto escrito, tan sólo pueden ser considerados como una especie de anécdota dentro del amplio estudio histórico de la comunicación publicitaria.

Es evidente que las manifestaciones culturales de la antigüedad sobrevivieron, aunque tan sólo fuera en el reducido ámbito de la Iglesia hasta por lo menos el siglo XIII (denominado por algunos investigadores «siglo del apogeo medieval»). Y, consecuentemente, durante un largo período de tiempo, por desgracia, es muy difícil encontrar vestigios de manifestaciones escritas de cierto contenido publicitario que pudieran favorecer la presente investigación, similares a las descritas anteriormente.

El anuncio manuscrito era de reducidas dimensiones (80 X 60 cm) y con frecuencia se componía de un texto adornado con figuras piadosas y, sobre todo, con el escudo de la autoridad eclesiástica que había autorizado la indulgencia a que hacía referencia. Estos pequeños impresos se colocaban en las paredes de las iglesias urbanas o de las parroquias rurales, verdaderos centros de reunión de la población campesina que acudía a ellas, no solamente los domingos y días festivos o con motivo de bautizos, bodas y difusiones, sino también en cada una de las peligrosas etapas del año agrícola, a fin de rezar para detener o provocar la lluvia y para dar gracias por la cosecha recogida.

Apoyándonos en la documentación existente, y al recorrer las distintas civilizaciones hemos comprobado que durante un largo intervalo de tiempo son débiles las señales que ofrecen la existencia de la más rudimentaria publicidad redaccional.

Sin embargo, una etapa decisiva surgió con la invención de la imprenta (1437). Sobre todo, con la generalización de la misma en Europa durante el siglo XVI. Existía la mágica suposición de que la llegada de este medio significaba el amanecer de una nueva edad de oro para la publicidad y en el periodismo.

Efectivamente, el progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, al contribuir al del periodismo, abre cauces, cada vez más anchos, a la publicidad. Los anuncios de píldoras medicinales, de bebidas diversas y los de oferta-demanda se multiplican.

A finales del siglo XV comenzaron a circular una serie de pequeñas hojas impresas encaminadas a poner en conocimiento de la gente la más variada información. Estas hojas se denominaron «siquis» (si alguien), haciendo relación con ello a la fórmula utilizada para comenzar la redacción de su texto: si alguien quiere, si alguien no conoce, si alguien busca, etc. Los «siquis» fueron utilizados a la manera de las hojas de anuncios eclesiásticos, es decir, imprimiéndolos y pegándolos en paredes de los establecimientos públicos o distribuyéndolos a mano por las ciudades. A mediados del siglo XVII, estos pequeños anuncios impresos circularon a millares por toda Europa con un contenido que se acerca mucho a la pura información de las enseñanzas medievales.

83

---

<sup>83</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 84

Un hecho digno de destacarse es la aparición en el siglo XVI del llamado periodismo económico. Es el periodismo que se dirige de modo directo a informar sobre la compraventa de bienes y productos usuales entonces, o a facilitar la prestación de servicios. El bussines journalism puede constituir la tercera etapa (después de la información oral y de la información escrita no reproducible por medios mecánicos) en el proceso histórico de la comunicación comercial.

A partir de entonces, el deseo de información acompaña a la difusión de la imprenta a finales del siglo XVI por toda Europa, donde comienzan a surgir primeros intentos de un noticierismo impreso de carácter regular que, más tarde, daría lugar al nacimiento del periódico. Sin embargo, para la historia de la publicidad redaccional es importante la aparición de la información regular sobre temas de carácter comercial, hecho éste que, para algunos autores, significa el nacimiento de la moderna actividad publicitaria. Aunque ello es preciso matizarlo adecuadamente.

La idea de una información periódica dirigida a reunir a compradores y vendedores o a poner en conocimiento de las gentes las mercancías puestas a la venta y el lugar donde adquirirlas, corre paralela al crecimiento de las ciudades en el siglo XVI, en las que ya se asentaba una estimable cantidad de población necesitada (como en las aglomeraciones urbanas modernas) de saber a donde dirigirse. No es extraño que un humanista producto del Renacimiento, como fue el moralista y pensador francés Montaigne, se preocupará de esta importante cuestión, y así, en uno de los escritos contenidos en sus «Essais», aparece por primera vez la idea de crear en las ciudades algún mecanismo para informar a la población de las cosas que necesitaba. El texto de Montaigne, bajo el título de un defecto de nuestros gobernantes, merece ser citado, ya que se trata del antecedente histórico de lo que más tarde serían las Oficinas de Direcciones que aparecieron en el siglo XVII e incluso de las modernas agencias de publicidad.

«Mi difunto padre, hombre que no tenía otra ventaja que la experiencia y sus dones naturales, pero con gran claridad de juicio, me dijo alguna vez que había pensado proponer que hubiera en las ciudades cierto lugar señalado al que, quienes tuvieran necesidad de cualquier cosa, pudieran dirigirse y hacer registrar sus petición por un funcionario nombrado a tal efecto: como, "Busco quien quiera mis perlas; Busco quien tenga perlas para vender; Uno desea acompañante para ir a París; Otro busca un criado de tal cualidad; Alguien un artesano; Otro pide un obrero; Quien esto, quien aquello, cada uno según su necesidad", y parece que este medio de informarnos mutuamente aportaría no pocas ventajas al comercio público, pues en cada ocasión hay condiciones que se entrecruzan y, por no conocerlas, dejan a los hombres en extrema necesidad».<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 87



Parece ser que la idea expuesta por Montaigne en este texto fue recogida por la Cámara de Enrique IV llamada Isaac de Laffemas, quien, en 1606, dirigió al rey francés una *Memoria sobre el comercio de Francia*, en el cual proponía al gobierno establecer en cada ciudad una especie de Oficina de información de carácter mercantil a disposición de todos los ciudadanos. Pero esta idea tan sólo cristalizó más tarde de la mano de Théophraste Renaudot en 1630.

Gerard Lagneau dio una interesante interpretación al hecho de que el creador de la Oficina de Direcciones francesa, Théophraste Renaudot, ejerciera al principio de su vida la medicina y, de hecho, continuara siempre utilizando el título de "Médico Ordinario de Su Majestad" en todas sus múltiples actividades. En efecto, según este autor la medicina que se ejercía en los siglos XVI y XVII estaba asentada de manera fundamental en la creencia de las gentes acerca de las virtudes carismáticas que tenían las pócimas y ungüentos secretos de los médicos. La medicina química encontró en los charlatanes de la época el mejor vehículo de difusión de sus productos y se enfrentó con la necesidad de sanar las cuantiosas enfermedades que asolaron Europa a mediados del siglo XVII y que, paralelamente, trajeron el gran problema social de la pobreza.

Es así como los apologistas de Renaudot ven en él al padre de la Seguridad Social y del Crédito Popular, pero también se le suele atribuir el título de creador del periodismo y de la publicidad informativa.

Así, tal vez influido por la lectura de los *Essais* de Montaigne, el espíritu inquieto de Renaudot le llevó a proponer, en 1612, la creación de un *Bureau d'Adresses et de Reencontres* que fue considerado por el rey como razonable en beneficio de la comunidad, pero que tardó dieciocho años en poder llevarse a la práctica, ya que es en 1629 cuando se confirma el privilegio concedido a Renaudot para instalar su oficina.

En 1630, en el centro de París, instala Théophraste Renaudot su primera oficina de Direcciones. El objetivo perseguido en un primer momento por Renaudot puede comprenderse analizando dos aspectos importantes de su oficina: la propia etimología de la palabra "adresse" y en el contenido del folleto, se apresuró a difundir para explicar las funciones de su establecimiento. En ambos, aparece la figura del médico obsesionado por remediar la enfermedad y la pobreza a través de la acción benefactora del poder público.

Este folleto explicativo permite, además, comprender el funcionamiento práctico del Bureau d' Adresses. Por un lado, el examen de los cuarenta y tres capítulos que siguen al prólogo antes analizado dan una idea de la exhaustividad y de la heterogeneidad de los servicios ofrecidos por Renaudot: pisos en alquiler, tierras puestas a la venta, locales disponibles para celebrar banquetes, direcciones de pensiones, restaurantes, gentes importantes y abogados famosos, precios de mercancías y de "cosas exquisitas" como medallas, manuscritos y cuadros, señas de expertos en curar enfermedades, consultas jurídicas, anuncios de bodas y defunciones, horas de salida del correo, compañeros de viaje, conferencias, exposiciones, etcétera. El cliente encontraba ahí lo que necesitaba consultando el "Inventario de direcciones", previo pago de tres sueldos (pago del que estaban dispensados los pobres, no en vano Renaudot seguía conservando la idea social de su institución).

A la vez, bolsa de trabajo, agencia inmobiliaria y oficina de información, el Bureau d'Adress, publicando y vendiendo sus direcciones, crea la información económica, adelantándose un siglo a los anuncios económicos del Abat Aubert, a quien suele atribuirse erróneamente la invención de este género de información a partir de 1751.

Lo relevante es que, posteriormente al ser establecida la oficina de Direcciones, un nuevo y curioso concepto había empezado a invadir los confines de la esfera profesional de la publicidad y el periodismo, el anuncio periodístico o publinreportaje como lo conocemos en la actualidad.

Un año después de instalar el Bureau d'Adresses, Renaudot decide imitar las incipientes formas de periodismo que habían aparecido por Europa y consigue, mediante un privilegio real fechado el 30 de mayo de 1631, el derecho exclusivo para editar una publicación periódica que, siguiendo la costumbre de la época, denominó "Gazette de France", la cual, a partir del sexto ejemplar, «hace reclamo». Es el primer esbozo de publicidad a través de la prensa.

En rigor, la idea moderna de la publicidad periodística, esto es, la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa, se debe al médico francés Théophrast Renaudot. No es de extrañar que el propietario de una Oficina de Direcciones, en la que se encontraban anuncios de todo tipo, aprovechara la difusión de su Gaceta para incluir en ella algún material de tipo publicitario. Y así, aunque en los cinco primeros números de la «Gazette» Renaudot tan sólo incluía noticias referentes a los sucesos del extranjero, en el sexto ejemplar apareció lo que puede ser considerado como el primer anuncio comercial impreso en una publicación periódica, bajo la forma de un pasquín "redaccional" alabando las virtudes benéficas de las aguas minerales de

Forges, primera publicidad impresa que ve la luz en Francia y Europa. La importancia del mismo para la historia del publlirreportaje, obliga a transcribir su texto: <sup>85</sup>

«La sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges. Hace treinta años que Monsieur Martín, gran médico, la puso de moda; la admiración popular está con ella; en la actualidad, Monsieur Bonnard, primer médico del Rey, la ha llevado al más alto grado de la reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante Su Majestad, que bebe de ella por precaución; ejemplo que imita toda la Corte».

Sin duda, representa la típica publicidad redaccional <sup>86</sup>, es decir, verdadera publicidad comercial bajo forma periodística o publicidad que los mismos publicitarios y periodistas niegan en cuanto a tal; según el gusto de la época, el anuncio de las aguas de Forges abría el camino de lo que más tarde constituiría una unión indisoluble entre la publicidad y la prensa.

Así, el publlirreportaje había nacido para todo mundo, a quien se le atribuye su existencia es, a Théophrast Renaudot, quien además con su gaceta introduce en Francia la costumbre del periódico, siguiendo el ejemplo ya desarrollado en los países bajos, Alemania y Venecia.

Es así como las gacetas constituyen la verdadera experiencia periodística inicial, creyéndose que la primera es la Gaceta de Pekín, en el siglo XV. Surgirían después, simultáneamente, en Augsburgo y Estrasburgo, por 1604, continuadas en Ámsterdam y Venecia. El cartel irrumpe desde 1480, año en que William Caxton imprimió en Londres el más antiguo que se conoce, dedicado a las aguas termales de Salsbury, y el primer periódico de que se tiene noticia, superando el tipo de gaceta, es el "Niuwe Tijingen", editado con algunas ilustraciones en Amberes, en 1605. El primer anuncio periodístico se dice que apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el "Weekly Relations of News", *Fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón...decíase del café*. También

---

<sup>85</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 31

<sup>86</sup> Voz sinónima para referirse al publlirreportaje, que incide en la intención de unir publicidad y periodismo. Es un 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 la compra del espacio. La composición (redacción y compaginación) de la publicidad redaccional se efectúa generalmente en estrecha relación con la redacción del soporte, tal como lo define, CASTAÑOS Martínez J. Ángel, SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón, RESTREPO, Javier Darío, MARTÍNEZ, De Sousa José, DE PLAS, Bernard y VERDIER Henri (ver bibliografía).

en Inglaterra comenzaría a publicarse, desde 1625, un diario de abierto carácter comercial "Mercurius Britannicus".<sup>87</sup>

Y en los años posteriores, comienza una nueva era para los anuncios periodísticos, se publican en diversos diarios: Londres lanzaría los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad. Uno, diario, en 1630, "Daly Advertiser". Otro, semanal, en 1657, "The Public Adviser". Este último era de 16 páginas y se vendía a un penique, habiendo establecido la modalidad de contratación mínima de los anuncios por seis semanas consecutivas, con la tarifa *proporcional, no al número de palabras, sino a la importancia de los objetos anunciados*. Un año después, en 1658, otro diario, "Mercurius Politicus", destacaba tanto por sus informaciones y comentarios como por sus recuadros de anuncios, algunos de los cuales pregonaban las bondades de una bebida china llamada "Tcha o The", muy recomendada por los médicos. En Alemania las hojas impresas dedicadas a anuncios se llamaban "Intelligenzblatter".

A lo largo de los siglos XVII y XVIII, casi doscientos años, había una neta separación entre las gacetas y las hojas de avisos, es decir, entre lo que en lenguaje de hoy llamaríamos "prensa de información general" y "prensa especializada", en este caso, publicitaria. En Francia, Renaudot distinguía en su *Gazette*, puramente informativa, y una Hoja de Avisos, de contenido publicitario.

El "London Gazzete", en 1666, alcanza un récord de facturación publicitaria. Guías comerciales se editan por doquier. Los historiadores hablan de que las calles inglesas, en 1680, están llenas de anuncios y carteles. La autoridad municipal llega a disponer: *Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, que dificultan el paso de la luz y del aire del cielo*.

Los anuncios periodísticos propiamente dichos adquieren desde entonces una importancia incesantemente creciente; la publicidad redaccional predominó -como ya se ha tenido oportunidad de revisar- en las hojas impresas que se repartían en el siglo XVII y en las revistas de principios del siglo XVIII, sin exceptuar algunas tan famosas como el *Spectator*, de Addison y Steele, por lo general estaban concentradas en la última página. "En el 'Spectator', dirigido por Joseph Addison, son frecuentes los anuncios de dentífricos, *ese polvo incomparable para limpiar los dientes que proporciona satisfacción de la nobleza...siendo de agradable olor y sabor*."<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, La Publicidad: texto y concepto, Editorial Trillas, tercera reimpresión 1990-1999, pp. 45 y 46

<sup>88</sup> HUGH, E. Agnew, E., A. B., Litt George Burton Hotchkiss, AM, Publicidad Comercial, Editorial Acropolis, 1948, p. 72

Los ingleses son los que siguen llevando la pauta innovadora, en 1702, con el "Daly Courant", al que se clasifica de *primer diario moderno* de la Gran Bretaña. La prensa inglesa pudo vencer, en 1712, no sin enormes dificultades, el impuesto de medio penique por periódico o revista en venta decretado por su gobierno.

Como signos representativos de su tiempo, los periódicos dejan jalones en él y van nutriéndose cada vez más de este tipo de publicidad, en la medida en que contribuyen a la historia de ésta. En 1704 aparece el primer periódico norteamericano, el "Boston News-Letter". Es semanal y ofrece un gran despliegue de anuncios sobre extravíos y hallazgos, que inauguran con uno que busca dos yuques perdidos. A los pocos años su espacio publicitario alcanza entre 3 y 5 páginas, hasta que después nace el "Boston Gazette", en el que empiezan a anunciarse las dentaduras postizas.

No puede hacerse referencia, siquiera breve, a la contribución del joven inventor prolífico, también hábil publicista Benjamín Franklin al desarrollo de los anuncios impresos en las publicaciones periódicas, el cual no dudó en utilizar su pluma para redactar los anuncios que insertaba en su periódico. Quizá el anuncio más famoso de los que redactó sea el relativo a la estufa que el mismo inventó en 1742, no tanto por el anuncio en sí como por utilizar una técnica en su redacción que se asemeja mucho a la empleada por los publicitarios de nuestros días. En efecto, en lugar de anunciar su producto, anunciaba las ventajas que se derivaban de su utilización por comparación de los inconvenientes de las estufas hasta entonces al uso: «Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas y es muy incómodo, además de peligroso, sentarse frente a ellas. En particular las mujeres (que pasan mucho tiempo sentadas en la casa) contraen por esta causa catarros, reumas y deformaciones de los maxilares y han destruido prontamente muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales» No se puede pedir más perfección técnica a este texto del llamado «santo patrón de la publicidad norteamericana»: provocando tensiones emocionales en el lector (la incomodidad, las enfermedades y, sobre todo, la destrucción de las «hermosas dentaduras») y proporcionando una descarga de esa tensión a través de las virtudes del producto (la estufa).<sup>89</sup>

En 1751, el abate Aubert lanza el periódico *Les petites annonces*, donde se encuentran ofertas de casas en venta, en alquiler, etc. En época del Consulado existen tres periódicos de este género: *Journal d'annonces*, *Journal d'affiches* y *Petites affiches*.

---

<sup>89</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, *ob. cit.*, pp. 105 y 106

La publicidad redaccional ocupó cada vez más espacio, a medida que la tirada aumentaba. Lejos de garantizar su veracidad, se aceptaban anuncios de cualquier procedencia y contenido, incluso los relatos de pretendidas curaciones y remedios milagrosos. Pero, ante este espectáculo, cuál sería la respuesta de los periodistas de aquella época .

Efectivamente, y desde otra perspectiva, Addison utiliza las páginas del «Tatler» primero y luego del «Spectator» para comentar la publicidad redaccional. En 1710 ya ensalzaba los anuncios, viendo en ellos lo que modernamente Marshall McLuhan denominaría en la década de los sesenta, al referirse a los anuncios, «las reflexiones cotidianas más ricas y más fieles de una sociedad». Addison, en efecto, escribía en el «Tatler» que los anuncios son «crónicas del mundo pequeño» y «pequeños lances domésticos que, a veces, me hacen saltar las lágrimas». Un hombre que necesitaba del anuncio para financiar su publicación no podía menos que alabar las virtudes de la publicidad. Así, explica a través del «Spectator» que los anuncios sirven a la ambición, pues «un hombre que no tiene categoría para figurar en *Gaceta*, puede aparecer a través de los anuncios, de tal forma que un boticario figura en ella al lado de un ministro» y, demás, permiten «informar de todo lo que un hombre puede desear». Pero Addison no se limita a defender (mejor, promover) los anuncios, sino que también formula algunos principios prácticos para redactarlos con eficiencia, como en una de sus cartas en el «Tatler» que incluye un consejo dirigido a los anunciantes; «El gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector, sin el cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena.» Además, aboga por la representación gráfica utilizando como reclamo los asteriscos, los grabados y «los tipos de letra apenas legibles que proporcionan al lector curioso un sentimiento tan comparable al placer de descubrir un secreto» .<sup>90</sup>

Pero es sobre todo, Henry Fielding, un adoso intelectual, autor de teatro, novelista y periodista, quien no se limitó sólo a la crítica de los anuncios abusivos, sino que también buscó los medios para luchar contra ellos. La publicidad es para Fielding un instrumento al servicio de la sociedad y, por ello, debe ser controlada por la Administración Pública; es también un mecanismo de carácter económico que «debe servir para equilibrar la oferta y la demanda»; y debe ser objeto de atención por parte de la justicia con el fin de castigar «los monopolios de interés ilegales» que los anuncios crean. Con pocas variaciones, las ideas de Fielding aún permanecen vivas en nuestros días.

Es importante no perder de vista estos “prejuicios” de la época, sobretodo cuando revisemos los contenidos de los publirreportajes y la visión que se tiene, en nuestros días de ellos.

---

<sup>90</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., pp. 103 y 104

En Francia tampoco iban a quedar los anuncios sin su examen por parte de los intelectuales de la época, lo cual viene a demostrar una carta de Voltaire fechada el 5 de enero de 1767. «Ha llegado a mis manos -señala el mordaz escritor francés- el anuncio impreso de un comerciante de artículos que remiten a París para servirse en la mesa. Comienza con un elogio grandilocuente de la agricultura y la industria, pesando en sus balanzas de tendero los méritos del Primer Ministro Colbert: cuando habla de él, le llama amigo de Enrique IV y de lo que en realidad se trata es de vender salchichas y arenques frescos. Ello demuestra, por lo menos, que el gusto por las buenas letras ha penetrado en todos los estamentos: lo único que hace falta es usarlo bien, pues lo que pasa es que cada uno quiere decir mejor lo que no debe decirse y todos se salen de su esfera.»<sup>91</sup>

Durante dicho periodo la publicidad se limita a ser informativa y clara, sin insistir ni pretender sugerir nada al cliente. Con frecuencia es obra de personas independientes, pues las todopoderosas corporaciones y gremios se muestran hostiles hacia el sistema.

En 1784, también en Pennsylvania, se regulariza la publicación diaria del "Packet and General Advertiser" que cubre con anuncios 10 de sus 16 columnas, entre ellas la totalidad de la primera plana, destacando los agentes de barcos, subastas, lencerías, vinos y alimentos. La publicidad en Estados Unidos empieza a ser tan intensa. En 1774 ya existían 31 periódicos en todo el país.

En el siglo XIX, la publicidad, tal como la conocemos nosotros, nacerá y se desarrollará. Pero el primer hecho favorable a esta circunstancia es, durante los primeros años de la República, la ley que instituyó la libertad de comercio, situando a éste fuera del control y de la dictadura de los "monopolios comerciales".

"La ley del 17 de marzo de 1791: «A partir del día primero de abril próximo toda persona gozará de libertad para dedicarse a cualquier negocio o ejercer cualquier profesión, arte u oficio que estime conveniente»." <sup>92</sup>

El fenómeno más importante de dicha época, que coincide con la Revolución Francesa, es la conjunción verdadera entre el periódico y el anuncio tras la breve experiencia de T. Renaudot. Mientras en Inglaterra los anuncios invaden la prensa desde 1650. En 1730, un grupo de comerciantes ingleses fundó un periódico consagrado exclusivamente a los anuncios, el *Daily Advertiser*, en Francia los monopolios existentes en el sector mantienen una barrera entre la información y el reclamo. No es hasta en 1789 que, por primera vez, el *Moniteur Universel* publica una tarifa para los anuncios.

---

<sup>91</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 105

<sup>92</sup> CADET, André y Cathelat Bernard, ob. cit., p. 30

A partir de este periodo, la prensa y la publicidad son controladas por legislaciones reglamentarias.

Los periódicos revolucionarios se hallan muy politizados, son relativamente inestables, orientados sobre todo hacia la propaganda en un contexto social favorable a los anuncios comerciales. Debido a esto, la publicidad sólo ocupa en aquellos un espacio reducido. Por añadidura, durante el Imperio y luego durante la Restauración, la prensa resulta sospechosa y es objeto de vigilancia y control, con lo que su difusión, reducida y escasa, no favorece en modo alguno el auge del anuncio. Sin embargo, es precisamente esta reglamentación la que, a partir de 1827, va a provocar uno de los fenómenos más importantes en la historia de la publicidad: la unión irreversible y orgánica entre el reclamo y la prensa.

La prensa, al demostrarse un arma poderosa en manos de la oposición, había sido gravada por el régimen con unos impuestos extremadamente onerosos. Se esperaba, así, limitar su difusión y conducirla a su extinción.

"En noviembre de 1827, *Le Constitutionnel* comunica a sus lectores que un «suplemento diario, equivalente a media hoja y formando parte del periódico, se consagrará a los anuncios de toda clase que puedan interesar a los propietarios, los comerciantes, los industriales, los hombres de negocios de todo tipo...» La prensa y la publicidad quedan, a partir de este instante, unidas por el interés." <sup>93</sup>

A pesar de todo, la prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad. Se crea el lema: "La publicidad es la salvaguardia del pueblo."

Con ello, acontece que la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar la circulación en un mecanismo simultáneo. Esta acción cobra vigor culminante, y de hecho inaugura una época, cuando el francés Emile de Girardin, en 1836, siguiendo los pasos de Renaudot, lanza el concepto: "*la publicidad pagará por el lector.*" <sup>94</sup>

El gran suceso para la historia de la publicidad redaccional surge con Girardin, cuyo mérito principal estriba en convencer a los tres sectores de usuarios del periódico, anunciantes, periodistas y lectores, de su convergencia de intereses en un objetivo común: la alianza de la publicidad y la prensa, para beneficio de ambos, unión no surgida de modo ocasional, sino a través de una alianza permanente y sin misterios.

---

<sup>93</sup> CADET, André y Cathelat Bernard, ob. cit., p. 31

<sup>94</sup> FERRER, Rodríguez Eulalio, ob. cit., p. 48



La iniciativa de Emile de Girardin será decisiva en la historia del publrreportaje, quien lanza su primer ataque contra la publicidad disfrazada.

El 16 de junio de 1836 aparece "La Presse" gracias a un capital de 800.000 francos que Girardin logró reunir mediante suscripción pública utilizando para ello una habilísima campaña publicitaria con el fin de captar el respaldo financiero de su empresa. Una vez conseguido éste, lanza al mercado «La Presse» a mitad de precio del habitual en la época (40 francos anuales en lugar de 80 que valían todos los periódicos): la suscripción servía para pagar el papel, el impuesto del Timbre y el correo; la publicidad cubrirá los gastos de administración, de redacción y el porcentaje de beneficios para los accionistas. En el folleto de lanzamiento de «La Presse» Girardin explicará su revolucionaria idea: «Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta y más alto número de ejemplares, más caros serán los anuncios.»<sup>95</sup>

La publicidad deja de ser un ingreso accidental, con existencia autónoma, para convertirse en la base económica del periódico y con lugar reservado dentro de él al servicio de la información comercial.

El éxito de la fórmula inaugurada por Girardin fue espectacular: en seis meses, «La Presse» tenía 10,000 suscriptores. Hábil negociante y experto periodista, el pensamiento político de Girardin no puede dejar de traslucirse en sus empresas. Al igual que Renaudot pretendía con su Bureau d'Adresses en 1630 crear una institución pedagógica y política de claro sentido sociocultural. Y así, se pregunta en uno de sus artículos: «¿Es que cada uno de nosotros no ejerce una profesión o no tiene en el mundo un rango que necesita un comentario vivo, una guía de todos los días, una especie de instructor en el que se registren los hechos, las enseñanzas, las doctrinas que no puede encontrar en las columnas de los periódicos políticos?»<sup>96</sup>

El periódico, para Girardin, debe llegar a todos y convertirse en instrumento educativo a través de la información que proporciona al pueblo y de ahí su búsqueda de un precio asequible del periódico para el gran público y de ahí también su «filosofía» del papel que debe jugar la publicidad más allá de su consideración de recurso financiero. Este aspecto se comentará en el epígrafe siguiente.

---

<sup>95</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 123

<sup>96</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, ob. cit., p. 124

Las nuevas ideas de Girardin pronto fueron adoptadas por periodistas de otras latitudes. Pero, con todo, es en Estados Unidos donde la publicidad en la prensa industrializada alcanza su máximo desarrollo. Sus impuestos que la entorpecieran y de la mano de hombres con gran inventiva y audacia, la prensa norteamericana comenzó, a partir de 1833, a caminar hacia el gigantismo en las tiradas, el precio barato y la publicidad apabullante que encontró su motor impulsor en la política proteccionista inaugurada en 1834 por Estados Unidos y en el desarrollo industrial derivado de aquélla: el capitalismo impregna la sociedad americana, la publicidad se convierte en su gran arma de lucha en el mercado y la prensa en el mejor soporte para difundirla.

Paralelamente a esta paulatina organización de la publicidad, la segunda mitad del siglo XIX es testigo de los primeros ensayos para crear una estrategia en la confección y la difusión de los anuncios. Con ello empezará a vislumbrarse la figura del profesional publicitario y la configuración técnica de su actividad.

Los primeros antecedentes de las nuevas corrientes sobre el papel que debe cumplir la publicidad y el modo en que deben de redactarse los anuncios para ello, se encuentran en algunos escritos de Emile de Girardin. El 22 de abril de 1845, el creador de «La Presse» escribe un artículo en su periódico que supone una nueva definición del anuncio, al sustituir el *estilo redaccional* de antaño por la modalidad del reclamo simple, breve y vendedor. «Muchos comerciantes -señala Girardin- estimulados por intermediarios insinuantes, creen que hacen a la vez un acto de habilidad y de propio beneficio disimulando los anuncios de manera que parezcan artículos escritos en una extraña lengua». Tras indicar que estos artículos, además de caros, no sirven para nada, ni engañan a nadie, establece su célebre máxima: «Para ser útil a quien lo usa y suscitar la confianza de quien lo lee el anuncio debe ser conciso, simple y franco; no llevar máscara jamás; ir siempre directamente a su objetivo con la cabeza alta.» Y con el fin de dejar claramente sentada esta idea, corrobora más adelante: «Entendida así la publicidad, se reduce a decir: en tal calle y en tal número, se vende tal cosa a tal precio. Todo elogio, en lugar de suscitar confianza, provoca la incredulidad».<sup>97</sup>

Girardin fue el inventor de la prensa barata, del diario al alcance de todo mundo, en donde dicha fórmula se ha convertido en el principio que ha determinado el desarrollo de la historia de lo que actualmente se conoce como publlirreportaje, además de establecer la relación entre prensa y publicidad. Su mérito consistió en establecer la relación entre el aumento de tirada y el incremento de las tarifas publicitarias por una parte y el precio del periódico y la tirada por otra. Ello suponía establecer como

---

<sup>97</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, *ob. cit.*, p. 136

objetivo el aumento del volumen de publicidad y como medio la reducción del precio de venta de cada ejemplar. *La Presse* alcanzó un gran éxito y, transcurridos cuatro años, los ingresos de publicidad superaban los alcanzados mediante la venta del periódico.

Si se considera la base económica que el capitalismo del siglo XIX ofrecía a la publicidad, en la etapa concurrencial del mismo, se comprenderá mejor que las ideas de Girardin estaban basadas en el racionalismo productivo que exigía una información comercial sin necesidad de incorporar a ella nuevos elementos.

De forma más pragmática y al servicio del sensacionalismo que impregnó la década de los cuarenta en los Estados Unidos, la publicidad del siglo XIX norteamericana es un claro ejemplo de la grandilocuencia y exageración en sus planteamientos y mensajes. Íntimamente unidos a la llamada «época de la empresa audaz» y a los hábiles y nada escrupulosos negociantes. Dos ejemplos un tanto macabros podrán ilustrar este aserto. El primero es un anuncio aparecido en *The Indianápolis News*: "Horno crematorio de Indianápolis. 320 Illinois St. Los visitantes serán bienvenidos a cualquier hora: pidan folleto informativo..." El siguiente se refiere a un Epitafio de un cementerio americano, publicado en *Die Presse*: "Aquí yace Anny Henkins, arrebatada prematuramente a la vida, después de haber perdido su belleza. Habría seguido siendo joven si cada noche hubiera usado la crema Cartov and Son..."<sup>98</sup>

Puede advertirse la semilla de cierto descrédito que ha ido acompañado a la actividad de la publicidad redaccional a través del tiempo, principalmente del siglo XIX, desde entonces etiquetada como publicidad falaz de pócimas mágicas y de curanderos fabulosos, tan prodigada en esos años, al mismo tiempo, se puede notar la importancia de la empresa periodística en este tipo de publicidad.

La técnica publicitaria, con todo, ya había recibido una importante contribución, si no en cuanto a la elaboración del mensaje, sí en cuanto a la comprensión de su mecanismo de actuación.

Sin embargo, la búsqueda de una tecnificación anunciadora, principalmente la fórmula establecida por el periodista Girardin, muchas veces distorsionada, ha sido interpretada de diversas maneras, para muchos se ha convertido en el principio que obstruye el desarrollo del publrreportaje. Pero Girardin se encontró con varias dificultades, a pesar de sus precauciones, los periodistas como los publicistas lanzaron una campaña de calumnias contra él, acusándole de especulador sin escrúpulos y de complicidad mercantil.

---

<sup>98</sup> TALLON, García José, Dialéctica informativa de la publicidad, Ed. Dossat, S. A., Plaza Sta. Ana, 9 Madrid, 1978, p. 54

Con todo, cabe señalar, que la consecución del apoyo planteado por Emile de Girardin, hoy todavía el primero, ha establecido el nacimiento efectivo de la publicidad moderna y del anuncio comercial, con ello, el repudio total hacia el publrreportaje, en donde los historiadores que desde entonces los han clasificado con etiquetas como «publicidad engañosa», «anuncio periodístico», «crónica sorpresa», «publicidad periodística», y peor aún lo han considerado como el generador de todos los males en la historia de la publicidad, ya que posteriormente se han creado oficinas de control de la publicidad para mitigar todo rastro de publrreportaje, a todo eso, los editoralista y publicistas más serios se abrirían las venas antes de incluir este tipo de publicidad en su medio, sencillamente les volvieron la espalda. Esto dejó un inmenso hueco en la publicidad, un hueco bastante grande como para no dejar rastro de su presencia.

En este "fértil" desarrollo, el publrreportaje tuvo su bien nutrido elenco de héroes, villanos, auxiliares y hasta beneficiarios, son por derecho propio, los pioneros de esta tipo de publicidad.

¡Alrededor de 150 años nos separan de esta época del matrimonio entre la prensa y la publicidad! Podemos apreciar el enorme camino y las dificultades enfrentadas por el publrreportaje dentro de estas disciplinas. . .

Las páginas que siguen evocarán, precisamente, las sorprendentes etapas franqueadas por la publicidad redaccional para llegar a ser a la vez, con en paso de los siglos, un arte, una técnica o una estrategia publicitaria, en donde la creación de acontecimientos son cada vez más solicitados por unos elegidos deseosos de sacudir la maraña gris de la tradición en el que se ha satánizado al publrreportaje.

### 3.2 ¿Una técnica definida con el paso de los años?

“...Esta publicidad está constituida siempre por un texto que, aparentemente, no se distingue en nada de los que constituyen las <<informaciones>> del periódico. Sin embargo, es señalada al público con la mención <<comunicado>> o <<publicidad>>. También es frecuente que ciertas publicaciones tomen a su cargo la publicidad redaccional que, en este caso, se titula <<publirreportaje>>. El propósito que anima tal técnica es que el lector se entere del contenido sin que se de cuenta del lazo que se tiende hasta que llega a la última línea.”<sup>99</sup>

**Bernard de Plas y Henri Verdier.**

El publirreportaje, a partir de su historia, se hace casi invisible. Sus aparatos resultan desconocidos para el público, sus mecanismos trabajan inconscientes o, por lo menos no conscientemente, y en general, las circunstancias se confabulan para asegurarle una presencia discutida en el espacio público.

Como forma, el publirreportaje ha acumulado sus diferentes papeles a lo largo de la historia, y rara vez ha abandonado alguno de ellos. Se habla de publicidad redaccional, aunque exista en muchas formas diferentes, y en etapas distintas de su desarrollo dentro de las sociedades igualmente diferenciadas. Sin embargo, existen similares expectativas sobre este tipo de publicidad en casi todas las sociedades del mundo. En estos países los editorialistas y directores pueden reunirse y discutir sus problemas legales.

---

<sup>99</sup> DE PLAS, Bernard, y VERDIER, Henri, ob. cit., p. 73

A pesar de que, este tipo de publicidad alcanzó como técnica redaccional un desarrollo gigantesco a finales del siglo XIX y hasta el primer tercio del XX, desde su publicación, se le han adjudicado todos los excesos que en la publicidad pudieran existir, creando entre los profesionales publicitarios una voluntad de moralización, de instauración de "prácticas leales". Los valores éticos fueron parte importante de aquellas sociedades que los conservaba celosamente desde hace varias décadas atrás, como ya se ha tenido oportunidad de comprobar, señala la investigadora Alma Rosa Alva de la Selva, quien agrega que, esa lucha del "deber ser" se incrementó notablemente, incluso había gente que estaba más que en contra de los contenidos, sino contra el medio mismo, porque lo consideraban tendencioso.<sup>100</sup>

Al respecto, el periodista Carlos Arellano comenta que, "fue precisamente en el siglo XVIII y XIX, que este tipo de publicidad amplió sus miras hasta cubrir los debates en los parlamentos nacionales, y la publicación de este material ha sido tema de controversia y consternación."

A partir de ello, en las casas editoriales una de las discusiones más sonadas y trilladas en el mundo del publizaje, durante el siglo XX y comienzos del XXI ha sido entorno a la deontología. Para algunos editorialistas, el periodismo, esa actividad cotidiana de plasmar la realidad -o al menos un fragmento de ella- a través de géneros informativos y opinativos, dista mucho de tener la capacidad de infiltrarse en el Olimpo de la publicidad consagrada. Para los críticos de esa tendencia, era inconcebible que se entremezclaran las técnicas periodísticas con las publicitarias.

Lo anterior se suscitó, debido a la proliferación de los anuncios y la existencia de una tribuna pública de gran difusión, como fue el periodismo diario de opinión, llevó irremediablemente a la aparición de consideraciones acerca de la utilidad o no de la incipiente publicidad redaccional con defensores acérrimos y críticos virulentos de ella. Estos antecedentes de las posturas ideológicas ante la publicidad (sobre todo a partir de 1950) y del intento de buscar «una filosofía anunciadora» ponen de manifiesto las limitaciones en las cuales se desarrollará a futuro el publizaje, bajo la lupa de trabas fiscales.

De esta manera se genera una expansión formidable que conoció el publizaje entorno al publizaje en menos de un decenio y debates, que lo rodearon han empujado a los organismos de defensa de la profesión a la arena política.

---

<sup>100</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Alma Rosa de la Selva, (realizada en su oficina de Ciudad Universitaria, el 25 de septiembre de 2005)

A pesar de la decadencia de esta corriente, el viento creativo y renovador de sus actores alcanzó diversas latitudes. Muchos periodistas y escritores de diversas leguas desearon convertir a la publicidad redaccional en algo más que un vehículo comercial; fue a principios de siglo -en 1910-, cuando surge en los Estados Unidos una corriente que se percató de la posibilidad de integrar el lenguaje periodístico al publicitario, así se crea la Associated Advertising Clubs of América, con el propósito de contrarrestar la mala imagen del oficio, siempre asimilado al charlatán. En 1924, la American Association of Advertising Agencies (las 4 Aes) publica un primer código de deontología de la profesión. Un año después, es decir, a raíz de su fundación, la Advertising Association de la Gran Bretaña se adhiere a los clubs americanos, primer eslabón de un organismo de representación profesional de carácter internacional. Ya en 1905, Canadá se había dotado de una Association nationales des Agences.<sup>101</sup>

Alrededor de esa primer década del siglo XX, se aglutinó un grupo de escritores que buscó revolucionar el lenguaje con el que se escribía la publicidad redaccional, fue, pues, en el mundo anglosajón donde se llevaron a cabo los primeros esfuerzos de la corporación publicitaria para asentar ante la sociedad y el Estado las reglas de conducta de la profesión. Así sucedió durante mucho tiempo. Para ahondar más sobre el papel pionero de estas organizaciones, se sabe que la Cámara internacional de Comercio promulgó su primer código hasta 1937. Código que desde entonces sirve de referencia a escala mundial y que ha sufrido numerosas revisiones. Sus reglas principales son: decencia, lealtad, veracidad, normas de comparación, prohibición de denigrar, protección de la persona privada, no-utilización del renombre de otra empresa, prohibición de imitar, identificación del anuncio, protección de los niños y de los adolescentes, etcétera.<sup>102</sup>

Sumado a lo anterior, el proceso de la evolución técnica en el campo de la comunicación colectiva va ser determinante y muestra también logros importantes para la publicidad redaccional proporcionándole una nueva dimensión. "A comienzos del siglo XX, gracias sobre todo a los maestros del cartel mural como Toulouse-Lautrec, la aparición de las ilustraciones han cambiado el aspecto y las posibilidades de los anuncios. Tras ello vino la utilización de nuevos apoyos: la radio, las películas y la televisión."<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> MATTELART, Armand, La publicidad, Editorial Paidós, S. A., Comunicación, Barcelona, Buenos Aires, Méx., 1991, p. 108

<sup>102</sup> MATTELART, Armand, ibem

<sup>103</sup> CADET, André y Cathelat Bernard, ob. cit., p. 31

Es así, como en los Estados Unidos, lógicamente, aunque algo marginados todavía de la vorágine internacional, también se dejaba sentir esa inquietud por el desarrollo de la publicidad redaccional como técnica o como fuente del despertar económico general. Los primerizos planes oficiales de desarrollo estaban intentando consolidarse. Y el publibreportaje no iba quedar marginado en los espectaculares proyectos industriales y comerciales que el gobierno se proponía ejecutar.

A partir de esto, las inquietudes profesionales de los más destacados personajes del sector publicitario empezaban a comprender la importancia que debían prestarle a la enseñanza de la profesión. Las Escuelas privadas primero, el Instituto de la Publicidad poco después, empezaron a tomar posiciones. Y la preocupación por un documento que legalizara las actividades profesionales fue una realidad general.

Russel Otto Kleppner<sup>104</sup>, en su libro "Publicidad", indica que, desde 1965 debido a los avances y transformaciones de la publicidad, los anunciantes se han dado cuenta de que la verdad literal no es suficiente para satisfacer las demandas de un gran número de consumidores. Estos anunciantes saben que deben cumplir con un parámetro de responsabilidad social además de ofrecer una publicidad veraz.

Por lo anterior, Bernard de Plas y Henri Verdier<sup>105</sup> en su libro "la Publicidad", determinan que son tres factores los que modifican el aspecto de la publicidad y por consiguiente del publibreportaje, estos son: el gusto nacional, el grado de crédito que las naciones concedan a ella y su idiosincrasia particular. Estados Unidos está dominado por la publicidad.

El norteamericano mira un anuncio de revista casi con tanto interés como el artículo que está a su lado, y concede gran confianza a la sinceridad del anunciante, el publibreportaje es considerado por los estadounidenses como una técnica y no existe objeción o represalia alguna, se preocupa poco en establecer una relación directa entre el tema de éste y el objeto propuesto; a menudo la ilustración está muy alejada de este y el lector tendrá que recorrer un buen trecho a través de los meandros del texto antes de saber adónde se le conduce, es decir, que la publicidad redaccional norteamericana es casi siempre obra de creadores y realizadores concienzudos y no suelen ofrecer anuncios que no respondan a una labor seria.

---

<sup>104</sup> KLEPPNER, Otto, RUSSEL Thomas J., Publicidad, Editorial Pearson, Impreso en México, 2001, p. 810

<sup>105</sup> DE PLAS, Bernard, y VEDIER, Henri, ob. cit., p. 99



Considerando lo anterior, sin duda, el publrreportaje -visto con tanta desconfianza, todavía, en los países europeos- ha triunfado definitivamente en Estados Unidos, de la vieja prevención de falta de sinceridad, y su crédito es hoy más grande que nunca. Las virtualidades de la acción publicitaria, sus posibilidades, sus responsabilidades y sus tareas son, hoy día, comprendidas por una inmensa mayoría de americanos, en esta sociedad no se improvisa en materia de publicidad. La composición está perfectamente equilibrada y por ello existe menos diversidad en la publicidad norteamericana que en la de otros países, ya que los principios están mejor establecidos y más respetados.

Sin embargo, cabe destacar que la evolución del publrreportaje se genera a ritmos diferentes según el país. A pesar de los esfuerzos de autorregulación (y de muchos otros en los años que siguieron) y la aceptación general, la industria de este tipo de publicidad continuó y sigue siendo el blanco de la crítica por sus efectos sociales, que si bien, es muy eficaz, no siempre es lícita. En Europa, por ejemplo, el procedimiento de confiar en tal grado en la atención del lector, fracasaría en la mayoría de los casos; en Estados Unidos se supone que el sujeto, una vez le haya aguijoneado la curiosidad, no desfallecerá en el camino.

"A este respecto la ley francesa exige que se mencione al final del texto el origen publicitario. Ejemplo: 'Comunicado por...' Como ya se indicó, los periódicos belgas, sin estar obligados por la ley, han sugerido la regla de poner al final de sus crónicas publicitarias renumeradas la palabra 'Communiqué', o en forma abreviada: 'Comm.' El lector sabe, pues, a que atenerse. Por otra parte, esta forma de publicidad de redacción (o redaccional), que en España se ha utilizado bastante en los últimos años, en especial para productos alimenticios para adelgazar, entre otros, recibe la denominación de 'Publi-reportajes.'" <sup>106</sup>

Desde 1988 la Ley General de Publicidad española establece la separación de publicidad e información de acuerdo a la normatividad europea, especialmente en el artículo decimoprimer, en donde se obliga claramente a los medios a señalar si se trata de un anuncio publicitario o de información periodística diferenciando tajantemente los mensajes informativos propios de los anuncios comerciales.

En esta ley el anunciante queda sujeto al cumplimiento de dicho principio al indicar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios, lo mismo sucede con las agencias, quienes también deberán realizar dicha diferencia. De esta forma en Europa es una obligación legal deslindar publicidad de información lo que se deberá identificar de una manera visible.

---

<sup>106</sup> LALOIRE, Marcel, Rentabilidad de la técnica y la práctica publicitaria, Ed. Sagitario, 1924, p. 123

Los publrreportajes están teniendo cada vez más auge en la comunidad europea, sin embargo, el público español no ha seguido tan masivamente como el americano este tipo de publicidad, si bien es cierto que se trata de un hecho cultural muy arraigado en esa sociedad. Para el espectador español es un camino aún muy largo a seguir.

En el caso específico de México, para determinar la actividad del publrreportaje también es importante situarnos en el contexto económico-social que muestran diferencias muy marcadas y que en la actualidad nos encontramos en un periodo de crisis, factor que se ha convertido en una limitante, advierte David León Martínez, gerente de planeación y desarrollo de la editorial Toukan Mango, ya que no es posible su desarrollo en tanto no exista una estabilidad económica del país, recordemos que durante décadas antes mencionadas, México se encontraba en una etapa de cambio político-económico, desarrollándose de manera plena en el vecino del norte.<sup>107</sup>

Todo esto dio paso a una obra difícil de catalogar. El texto combinaba las técnicas periodísticas con las publicitarias, la descripción era real pero redactada desde un punto de vista parcial, subjetivo, siempre presentado únicamente aspectos positivos con aseveraciones exageradas sobre el artículo del que se hablaba. ¿Entonces? Parecía una forma por completo diferente de publicitar, el único elemento estimulante para su evolución era el financiero, generar ingresos. Por ello, en la gran mayoría de las casas editoriales se puede constatar que prevalece también una función general de atención hacia este tipo de publicidad, una curiosidad media, así como reflejos de alerta de vigilancia a lo inesperado, a la sorpresa, a lo insólito, a esperar la continuación después de algo amenazado, a evitar que vuelva a surgir en cada rincón el enigma de esta herramienta.

Esta situación se ve corroborada por los hechos, observa, Mario Abad Schoster, reconocido periodista de la revista *Época*, "actualmente cuando se publican notas de esta naturaleza, algunos editores de medios de comunicación, colocan en la parte inferior del trabajo la palabra 'publrreportaje', para identificar que se trata de publicidad (*lamina 2*), posteriormente se genera un contubernio para evitar poner esos términos, como si fuera un gran delito poner 'este espacio es pagado por tal empresa', por tanto, algunos medios tímidamente, cambian la tipografía, el diseño gráfico, para identificar que es un mensaje pagado, pero eso sólo lo sabemos quienes estamos dentro los medios, la gente que esta en las calles lo desconoce, para muchos es un engaño, y al lector y a la sociedad no se le puede engañar (*lamina 3*)."

---

<sup>107</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con David de León Martínez, (realizada en Grupo Editorial Toukan Mango, el 12 de octubre de 2005)



Los expertos y exigentes consumidores mexicanos de cerveza reconocen en Bavaria Premium una cerveza que satisface plenamente sus paladares y bolsillos.

Esta cerveza, importada de Holanda, cuenta con más de 283 años de la más pura tradición y siete generaciones de experta maestría cervecera, lo que ha permitido que el producto sea aceptado en más de 100 países.

El éxito de esta cerveza –que se produce desde 1719– en el mercado mexicano se debe principalmente a que su sabor característico es aceptado plenamente por los consumidores y

ha abierto una nueva opción para la juventud, segmento que se ha identificado al máximo con la marca.

A pesar de ser una cerveza joven en México, en su primer año de operaciones en el país –2002– logró ubicarse dentro de las importadas de mayor demanda, ya que su estrategia de precios de venta la sitúa en un nicho muy competitivo.

Actualmente, su distribución se enfoca principalmente al mercado de autoservicio, en cadenas como Sam's, Comercial Mexicana, Gigante, H.E.B. 7 Eleven, entre otras. Asimismo, está presente en tiendas departamentales,



como Liverpool y Palacio de Hierro.

Para 2003, Bavaria Holanda S.A. de C.V. tiene una ambiciosa y agresiva estrategia de crecimiento, pues contempla ampliar su gama de productos, así como sus tamaños y envases, entre los que destacan botellas de vidrio de cuello alto y

latas de aluminio de 150 mililitros y de medio litro.

Para el segundo trimestre de este año introducirá Bavaria Sin, cuya principal característica es la de acceder al mercado de productos naturalistas, ya que será la única bebida de malta en el mercado nacional con 0.0% de alcohol.

PUBLICIRREPORTAJE

**Lamina 2.** Publicación de la revista "Mundo Ejecutivo" (febrero, 2003). La mayoría de revistas como Buen Hogar, Veintitantos, Merca 2.0, Creativa, Neo, Vogue, TvNotas, Cosmopolitan, Kena, Día Siete, etcétera, para salvaguardar el prestigio del medio, consideran que es importante colocar en algún lugar la leyenda "publirreportaje."



**Lamina 3.** Publicación de la revista "Milenio" (noviembre, 2005). Algunos editorialistas de revistas como El Huevo, Nexos, Letras Libres, Mi Guía, entre otras, han optado por omitir el término "publirreportaje" e identificar este tipo de publicidad de manera más evidente, cambiando la maqueta de diseño, con el fin de darles una estructura ajena al medio.

De esta forma la publicidad redaccional se fue integrando en los diversos departamentos de las empresas, así como en la economía debido a que adecua sus procesos de oferta y demanda.

Sin embargo, la adaptación de conocimientos adquiridos en el extranjero y la aplicación en el campo "fértil" de la economía en México, da origen a un publibreportaje mexicano, totalmente renovado, comenta Mario Abad, con un retraso de algunos decenios frente a Estados Unidos, las viejas instituciones, en busca de un baño de juventud, se dejaron ganar, una tras otra, por arte y la imaginería publicidad para redefinir su relación con la sociedad.

Es decir, la diversificación de los anunciantes y de los soportes, la extensión geográfica de los mercados publicitarios, pero también multiplicación de los campos de intervención profesional, dan paso a una publicidad que es cada vez menos patrimonio del «encargado del spot o del anuncio». Han aparecido nuevas ofertas de servicios que han ampliado el abanico de sus especialistas. Expertos que, ya no sólo emiten diagnósticos para sus clientes, sino que se implican en la decisión, debido a que en nuestros días se han enfrentado ante una sociedad totalmente activa, deseosa de recibir la mayor cantidad de información posible, que le ayude a descubrir la existencia de productos y servicios, ignorados o desconocidos, y también su utilidad o aplicaciones en relación con otras posibles alternativas. La guerra -al parecer- es la culminación de la publicidad por otros medios.

Ante un sinnúmero de anunciantes que están ávidos por difundir de manera más profunda sus productos o empresas, publicistas y periodistas consideran que el anuncio no es suficiente para cubrir las necesidades del consumidor (lector), así lo manifiesta Luz María Hernández, "actualmente todo se ha transformado, ya la publicidad está cambiando lenta pero inexorablemente, probablemente en los últimos treinta años los publicistas han descubierto que el mensaje indirecto (publibreportaje), es más efectivo que el directo (anuncio)." <sup>108</sup>

A pesar de las oposiciones hacia la publicidad redaccional en México, tras la persistencia por explotar el potencial que encierra esta técnica publicitaria a través de los suplementos o ediciones especiales en los años '80, surge una nueva generación de periodistas, que inspirados en estas ideas, hacen público su deseo de crear un órgano donde se pueda establecer comunicación directa entre anunciante y consumidor, que sirva como plataforma para que los lectores tengan un acercamiento

---

<sup>108</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Luz Ma. Hernández, (realizada en su departamento, el 20 de septiembre de 2005)

con las empresas, con ese objetivo aparecen las primeras áreas especializadas en los años '90, enfocadas exclusivamente a elaborar este tipo de publicidad, y para eliminar toda imagen negativa deciden sustituir el término publrreportaje por: "Empresas y Negocios en Expansión" (Suplemento comercial), en Reforma, "Sección Especial Publicitaria (SEP)", en Grupo Editorial Expansión, y por último, "Publicidad especializada (PE's)" en Grupo Editorial Mapas.

Todos estos títulos forman parte de departamento especializados en donde se integra todo un equipo de profesionales, diseñadores, editores, fotógrafos, periodistas, jefes de redacción, asistentes, colaboradores, gerentes creativos, coeditores gráficos, ilustradores, quienes se encargan de realizar exclusivamente los publrreportajes que aparecerán en el medio impreso.

En la mayoría de los casos, en estos departamentos, el equipo se conforma por los llamados "Free Lance", quienes son gente especializada a las que recurre el medio, para obtener los datos necesarios de la empresa u organización a la que se le va otorgar el servicio. De esta manera, queda claro la forma en que se separa lo que es publicidad de lo que es información netamente periodística, aunque a la hora de la publicación de las notas ambas aparecen en forma conjunta creando, muchas veces, la confusión en el lector.

En el siguiente apartado se señala las características de estas áreas especializadas que en los últimos años han crecido de una forma sorprendente.

### **3.3 La especialización: Los departamentos...**

**“Las secciones especializadas son contenidos comerciales, elaborados por un equipo interno que conoce a fondo el perfil editorial de cada revista, esto permite trascender el concepto de publrreportaje, abriendo la puerta a un nuevo producto publicitario...”<sup>109</sup>**

**Patricia Chanona.**

La creación de departamentos especializados, sin duda abrieron un paréntesis en el que entró la visión de los publrreportajes progresistas, señala Vida Rojo, editorialista de Grupo Expansión, “con el impulso que había en el siglo XX, este tipo de publicidad adquiere un nuevo matiz, ya que se difunden en revistas de gran renombre como: *GQ*, *Time*, *Life* (publicaciones semanales, quincenales o mensuales), en donde se comienzan a exponer las virtudes de productos, marcas y servicios, aparecen de repente descripciones de ciertos lugares turísticos, con estructura de un reportaje, pero pagado por hoteleros, restauranteros o prestadores de servicios turísticos, de esta forma, dichas revista le proporcionan un carácter que rebasa toda expectativa. Posteriormente con los medios de comunicación radiofónicos y televisivos adquieren nuevo carácter.”<sup>110</sup>

Lo anterior, llevó a las empresas que antes sólo contemplaban al anuncio como único medio efectivo, a considerar al publrreportaje como una importante opción, pues entendieron que si ellos emitían un trabajo con características de este tipo de publicidad, y sobre todo bien cuidado, tendrían otros alcances, reflejados en extraordinarios resultados.

---

<sup>109</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Patricia Chanona, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 23 de octubre de 2005)

<sup>110</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Vida Rojo, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 9 de agosto de 2004)

Planteadas así la cuestión, los editores se percatan que el error no radica en la publicidad, explica José Tallon García <sup>111</sup>, en su libro "Dialéctica informativa de la publicidad", sino en el hecho de que, en lugar de recoger, transmitir la información y los comentarios sobre artículos y servicios del mismo modo que operan en las demás informaciones, lo que hacían los medios de comunicación era dejar este cometido a las agencias de publicidad y a los anunciantes, a los que cedían el espacio -superficie o tiempo- para que pudieran utilizarlo de manera que estimaban más conveniente a sus intereses. De esta forma la publicidad redaccional en México mantenía una estructura tradicional, carente de rasgos definidos, debido a que los medios no le deban la importancia ni la preocupación necesaria.

En cambio, señala Roberto Juárez Onaindia, coeditor y diseñador gráfico de la SEP, en los departamentos especializados no nada más se cuenta con el apoyo de un escritor y diseñador, lo relevante es el servicio parcializado que se le puede brindar al cliente, el estar muy atento de la gente, no es sólo: "haber damelo y yo te lo armo", sino hacerlo parte de uno mismo, tanto que sientas como área especializada que eres una extensión de un subconvenio, en el sentido de que tienes diseñadores, fotógrafos, coeditores, publicistas y gente que puede escribir de acuerdo a las necesidades de cada cliente, esto con la única finalidad de retribuir a la empresa que invirtió en el publrreportaje con resultados en ventas. <sup>112</sup>

Las áreas especializadas tienen un prestigio dentro del periodismo y en la publicidad, al parecer poseen una receta compleja. Bien manejadas pueden otorgar a los medios una publicidad eficaz y por tanto, exitosa, esto es: darle un espacio al anunciante, darle un respeto al reportero y retomar a éste como si fuera parte de un periodismo completo, explotar una renovada forma de elaborar una publicidad redaccional de creación, con pretensiones narrativas formales y un ingrediente argumentativo.

Conscientes del papel trascendente que juega un periodista o reportero en el resultado final de este tipo de publicidad, se confía a especialistas la redacción de los textos publicitarios y la invención de las frases de captación. Nadie podrá creer que un literato posea condiciones especiales para redactar un anuncio; ello constituye un oficio peculiar que debe ser aprendido.

"De tal forma que el publrreportaje logre ser parecido a lo que se realiza en el Departamento de Redacción, porque tiene que causar impacto, tiene que cumplir con los principios que posee el periodismo, debe de cubrir todas las reglas, esto a contribuido para transformarlo en una labor interesante, porque por una parte dice

---

<sup>111</sup> TALLON, García José, ob. cit., p. 68

<sup>112</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Roberto Juárez Onaindia, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 15 de agosto de 2004)



cosas positivas de la empresa que invierte en este espacio, y por otro lado, tiene que respetar el concepto editorial que maneja el medio"; precisa Roberto Juárez.

Ante esto, es evidente que los grupos especializados se han valido de un flujo de ideas con criterio amplio para elaborarlos de forma precisa y clara, como indica Vida Rojo, en forma atinada, "este tipo de publicidad identifica con claridad al patrocinador de un mensaje, y por tanto, reduce las posibilidades de confusión entre los puntos de vista del patrocinador y el medio que comunica el mensaje."

José Luis Jáuregui Castañeda <sup>113</sup>, es otro de los editorialistas que han cultivado el publlirreportaje en México, con una fuerte influencia estadounidense, sus publicaciones en el suplemento comercial del diario Reforma, han explorado todos los elementos que pudieran enriquecer su labor. Es justamente en cada uno de sus artículos, donde José Luis ha podido demostrar que el publlirreportaje es una técnica publicitaria en toda la extensión de la palabra.

En efecto, comenta Jáuregui, lo que es totalmente claro, tanto para los publicistas y editorialistas es que, a la publicidad de redacción no se le puede considerar como periodismo porque no es objetiva, no trata de descubrir un problema, ni busca adoptarlo a sus últimas consecuencias, maneja información necesariamente 'maquillada' para un fin publicitario, se enfoca en hablar positivamente de un producto, marca o servicio que paga un anunciante, su finalidad es vender, por tanto es publicidad, sin embargo asume la técnica periodística.

Por ello, para el editor, la publicidad redaccional es considerada definitivamente, como una técnica publicitaria. La publicidad es un gancho para atraer clientes, cómo lo hace, pues a través de imágenes llamativas, gráficos, pero el reportaje de cierta forma también lo hace así, es una manera de llamar la atención del lector por medio del texto, de la información, cuando un reportero escribe un artículo el objetivo va a ser que lo lean desde que ven la cabeza, que el lector desee leerlo, comprarlo, de esta forma las técnicas periodísticas se encuentran al servicio de la publicidad, dando vida a lo que conocemos como publlirreportaje.

Ciertamente, la situación de dicha técnica es verdaderamente compleja en todos los ámbitos, sin embargo, según Castañeda, "la lección al parecer ha sido aprendida: las firmas de cada una de las ramas mencionadas luchan en diferentes escenarios (el legal, el comercial y el mercado) ya que, gracias a los avances tecnológicos, ahora es posible encontrar las tres plataformas en un mismo servicio, y esto gracias a los departamentos especializados."

---

<sup>113</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con José Luis Jáuregui, (realizada en su oficina del diario Reforma, el 28 de agosto de 2004)

Precisamente la tarea constante de los especialistas en publrreportaje es cambiar el enfoque de muchos editorialistas sobre esta técnica publicitaria, para así lograr artículos que den cabida a una renovada forma de publicitar con amplios resultados en ventas.

Sin embargo, hasta hoy, en pocos espacios se aceptan las nuevas propuestas de fondo y forma. Por lo tanto, cualquier análisis que pretenda conocer la evolución moderna de esta técnica publicitaria, tropieza con dos importantes dificultades: la ausencia de datos o series cronológicas y las distintas concepciones sobre el contenido y elaboración de un publrreportaje en distintos países e, incluso, dentro de las empresas de un mismo país. Sin embargo, se pueden encontrar algunos datos fragmentados en el tiempo, que debidamente agrupados, nos podrán proporcionar rasgos que todo publrreportaje debe tener para darle esa calidad que hace que el lector de periódicos lo lea, lo entienda y lo recuerde.

“La realidad es que la elaboración de publrreportajes requiere de un equipo especializado; se trata de un género a medio camino entre la publicidad y el editorial, con un lenguaje propio. Quien crea anuncios debe resumir el mensaje en una o dos frases impactantes; sin embargo, la redacción de contenidos comerciales (publrreportaje) en forma de artículos requiere conocimientos específicos: estructura, géneros periodísticos, diseño y estilo editorial, perfil del lector de cada publicación, etcétera...”<sup>114</sup>

Hasta nuestros días, el publrreportaje o publicidad redaccional generalmente, en un sentido amplio, es percibido como un anuncio con mucho texto en medios impresos (periódico o revista), sin importar su procedencia o qué nos están informando, sólo el hecho de que estén publicados. Sin embargo esto no ocurre así.

El concepto y la práctica del publrreportaje va más allá, rebasa el hecho de sólo propagar las bondades de un producto, marca o servicio, con apariencia de género periodístico, está constituido por dos aspectos: imagen y contenido.

De esta manera, la publicidad redaccional se liga al momento histórico que se vive. Al igual que una noticia, es fugaz, pero permanece el impacto que haya provocado en el receptor.

Al publrreportaje se le imponen ciertas reglas de ahí que en muchas ocasiones se limita a las que el medio le marca. Es así como la industria de la información hacen de esta técnica un emisor que en ocasiones se oculta, se archiva, se ignora o se

---

<sup>114</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Patricia Chanona, (realizada en Grupo Editorial Expansión, el 8 de marzo de 2006)

engrandece. La cuestión sigue prevaleciendo en demostrar que esta es una forma legítima de usar los mensajes.

Hasta el momento se han creado muchas definiciones de publicidad redaccional, por lo que he establecido la presente definición, la cual considero la más explicativa, completa y acertada a nuestra necesidad, ya que se elaboró de acuerdo a las concepciones dadas en el capítulo anterior:

"El publirreportaje es comunicación de un mensaje que tiene apariencia de reportaje o información periodística, destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radio, televisión e internet."

*"Comunicación de un mensaje que tiene apariencia de reportaje"*, debe entenderse, en primer lugar, el concepto de que se trata de una información, es decir, la noticia de la existencia de una organización, empresa, producto o servicio que se pretende popularizar pero con técnicas del periodismo (usa todo tipo de trucos lingüísticos y retóricos para transmitir un mensaje que por lo general es sesgado); *"destinada a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios"*, lleva en sí la sugestión, ya sea exaltando las ventajas del producto o servicio o demostrando que algo nuevo está en el mercado para colaborar de alguna forma en la vida cotidiana, haciéndola más fácil, confortable o productiva; *"divulgado por un medio pagado"*, la condición de pago del reportaje es lo que hace la diferencia entre publicidad e información periodística, aún así, debe de dar a conocer hechos o circunstancias; *"emitido con fines comerciales"*, el concepto de lucro subraya en forma inseparable la idea de publicidad.

El detalle de los vehículos que pueden utilizarse para la difusión de la técnica publicitaria es enunciativo y no limitatorio, ya que nos hallamos en pleno periodo creador y el ingenio carece de fronteras.

Reuniendo las conclusiones más acertadas podemos decir que la publicidad redaccional, surge de la captación de los mercados externos y el crecimiento de los internos, con los conceptos modernos de globalización y del neoliberalismo. Los spots, al principio, se crearon para durar toda la vida, pero con el tiempo y el recrudecimiento de la competencia, las empresas comprendieron que era preferible ser infieles que correr el riesgo de ceder terreno en los mercados.

Ante esta situación compleja, el publrreportaje intenta obtener respuesta a sus mensajes en términos de compra, es decir busca la forma de influir en el comportamiento económico de los receptores a los que se dirige en su dimensión de consumidores potenciales del producto o servicio anunciado. La importancia adquirida por la comunicación, el marketing y la publicidad, se adhiere a una mayor ansiedad de los lectores más actualizados que antes, sobre las novedades mundiales.

Efectivamente, esta técnica tiene que ver con ofrecer contenidos mucho más en forma, más serios para ciertas empresas, qué quiero decir con esto, explica Julieta García González <sup>115</sup>, subdirectora editorial de Editorial Mapas y directora de Publicidad Especializada (PE's), como marca de repente puedes desear profundizar, llevar más allá tu mensaje, en ese momento es necesario algo diferente, y si ya no hay una buena respuesta a la publicidad convencional por ejemplo, llegó el momento de dar un giro.

De esta manera, la publicidad redaccional surge de la intención del anunciante por penetrar un poco más en la mente de los consumidores -continúa Julieta García-, justamente lo que se busca es validar más su punto de vista o darle una validez mayor a su oferta, un anuncio normal no describe con mucho detalle el producto o servicio, un publrreportaje si lo hace a detalle, y además como que existe un estilo narrativo, como periodístico en la mente de los lectores, hay como una suposición de que tal vez eso sea cierto.

Lo anterior es reforzado por la editorialista Norma Rodríguez, "por lo regular quien pide un publrreportaje es alguien que desea ser parte integral del medio, no quiere aparecer en una página realizada por una agencia publicitaria, por el contrario busca que el equipo editorial elabore su artículo, para que al mismo tiempo su producto o servicio sea tomado en cuenta dentro del contexto de éste." <sup>116</sup>

Entonces los publrreportaje se presentan como artículos redactados por periodistas. El título no debe revelar que se trata de algo comercial, pero el desarrollo del texto debe conseguir «vender el producto», es decir, se ha de manejar el argumento de forma publicitaria. ¿Qué se quiere hacer?, se pretende presentar la información de la empresa sin que se le 'golpe', sin que se le señalen errores, sino al contrario, es una publicación, en la cual el anunciante paga a muy buen precio por cierto, para propagar todos los datos que ellos quieren difundir sobre algún evento o una marca.

---

<sup>115</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Julieta García González, (realizada en Grupo Editorial MAPAS, el 20 de abril de 2006)

<sup>116</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Norma Rodríguez, (realizada en Grupo Corporativo Idea, el 18 de enero de 2005)

Refiere Borrini Alberto <sup>117</sup>, en su libro "Publicidad: la fantasía exacta" que, el objetivo de esta técnica es hacer llegar la información al consumidor, por ello, se mimetiza con el contenido editorial del medio. Son páginas pagadas por un anunciante, que adoptan el aspecto formal de los espacios editoriales, generalmente se coloca entre las noticias del medio, con la finalidad de que pueda más o menos confundir con el resto de las informaciones. De esta manera es más fácil que el público los lea casi sin darse cuenta de que se trata de publicidad.

En este sentido Patricia Chanona, editora ejecutiva de la Secciones Especiales Publicitarias (SEP's), considera que, la característica esencial de todo publinreportaje es precisamente el carácter noticioso, "su efectividad dependerá de la forma en que se aproxime en la información, los elementos están ahí, en el arte del manejo del lenguaje, es la seducción por otras vías, más allá de la imagen, representa una seducción más sutil y moderada que la de los anuncios que es muy obvia, muy directa, en cambio el publinreportaje te tiene que encantar, por otros lados, si ya escuchaste sobre una marca, y no estas convencido, esta técnica se encargara de proporcionar mucho más aspectos sobre lo que se pretende vender o anunciar"; reafirma.

Por tanto, la publicidad redaccional tiene que ser redactado como si fuera un reportaje, el manejo tiene que ser periodístico, la diferencia entre ambos solamente radica en la libertad editorial. "El reportaje abarca todos los puntos de vista de un lugar o de un fenómeno, es integral, en cambio la publicidad de redacción es unilateral, solamente comunica las ventajas de un producto, marca o servicio, está atado a las exigencias de un cliente, como medio se tiene la responsabilidad de que es un 'reportaje pagado', y por consiguiente parcial, hay ciertas cosas negativas que nunca se tocan, lo cual representa una visión mucho más limitada y dirigida por los intereses del anunciante, ya que la finalidad es precisamente que le funcione a quien este invirtiendo en él", así lo determina César Arrevillaga diseñador de Día Siete, suplemento 'El despertador'. <sup>118</sup>

Para contextualizar lo antes descrito, parece importante centrarnos en las dos características singulares, y muchas veces tan cuestionadas, que revisten la información de sus mensajes: la parcialidad y su intención comercial.

José Ramón Sánchez Guzmán <sup>119</sup>, en el libro "Publicidad: una controversia" indica que la parcialidad proviene, a diferencia de la información periodística, de que la publicidad crea su propio hecho noticiable en la forma y en el tiempo que le interese.

---

<sup>117</sup> BORRINI, Alberto, Publicidad: la fantasía exacta, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1994, p. 8

<sup>118</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con César Arrevillaga, (realizada en su estudio de la revista Día Siete, el 20 de marzo de 2006)

<sup>119</sup> ARRIAGO, Coen, Publicidad: una controversia, Editorial EFUSA, S. A., Colección Comunicación, 1993, pp. 208 y 209

Se trata de difundir información periodística de las cualidades positivas que, previamente, se seleccionaron del producto, teniendo en cuenta las ventajas relativas que presenta con respecto a los competidores.

Se podrá pensar que no es de fiar algo que sólo dice lo bueno y pretende ocultar lo malo -añade Sánchez Guzmán-, no me cansaré de repetir que la publicidad no tiene otro fin que la venta, que además de informar sobre el producto tiene que persuadir para que se compre y que es muy difícil, creo yo, persuadir exigiendo una plena y fría objetividad a quien se le encarga exponer las cualidades del producto.

Pero, aún dentro de este cuadro de limitaciones, y de acuerdo al periodismo, nos diría que, "en el reportaje la exigencia de la objetividad o respeto hacia la realidad significa que el relato de un suceso será siempre el mismo en sus elementos constitutivos básicos -qué, quién, cuándo, cómo y por qué-, siempre diferente según el enfoque del reportero."<sup>120</sup>

Publicidad y Periodismo son dos ámbitos separados, sin embargo no hay que olvidar que los periódicos viven económicamente de la publicidad, es difícil que exista un diario de información general sin anuncios comerciales y en algunos casos dependen íntegramente de este medio, como sucede con la prensa gratuita. Esta es una relación dialéctica, sucede a la inversa, pues la publicidad también depende en gran parte de los medios impresos, en donde se expone buscando a los compradores.

A la prensa se le ha relacionado tradicionalmente con la cultura, además de describir los hechos cotidianos aporta el comentario, la investigación y la reflexión. Se le asocia con la credibilidad y su influencia en la opinión pública es notable. Generalmente los lectores identifican a la noticia con la prensa. Esta es una de las características que provoca que la publicidad la utilice cuando quiere comunicar algo novedoso, ya sea el lanzamiento de un producto o mejoras a un artículo o servicio ya conocida por el consumidor. Utilizar los medios impresos para publicitar una mercancía de forma periodística, para darle credibilidad, es lo que intentan, y muchas veces consiguen, los publrreportajes.

En los medios de comunicación la publicidad redaccional se convierte en un contenido más de lo que el público busca diariamente, de ahí su necesidad de que se identifique de forma precisa, pues tiene que estar regulada por la ética y la legalidad de los medios de comunicación, por ello, los títulos de *publrreportaje*, *aviso*, *comunicado*, *patrocinado por...*, *publicidad redaccional*, *publi-reportaje*. Sin embargo en la práctica muchas veces no sucede de esta forma, pues en algunos casos no existen señalamientos que identifiquen que se trata de publicidad y no de una nota informativa

---

<sup>120</sup> MARTÍN, Vivaldi Gonzalo, *ob. cit.*, p. 99

o reportaje periodístico, una forma híbrida que borra los límites entre información y publicidad.

Una manera de separar publicidad de información, cuando no se señala específicamente su carácter comercial, es a través de la tipografía. Es decir si no incluye la palabra publrreportaje, por ejemplo, el contenido se coloca en los medios impresos con distinto tipo de letra que hace la diferencia con las otras noticias aparecidas, distinguiéndose topográficamente de textos elaborados en la Redacción. A pesar de esto, muchas veces el público llega a dudar si se trata de un artículo periodístico, hecho con toda la intención por un publicista, o por un periodista, que sin desearlo, provocó que resultara publicitario. Algunas veces, las agencias, o las firmas anunciadoras, presentan sus anuncios con las mismas características de diseño tipográfico y redaccional que las noticias o reportajes informativos, para lograr una mayor credibilidad y provocar aún más la confusión buscando la compra del producto.

"Publrreportaje: 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." <sup>121</sup>

Una de las misiones del publrreportaje, basándose en esta capacidad de la publicidad para confundir, sería la de aprovecharse de la credibilidad de los géneros periodísticos utilizando su estructura. De esta forma, muchas veces se abusa de la buena fe con la que el lector se acerca a la información periodística, no respetando la clara e inequívoca advertencia sobre lo que es publicidad y lo que es información profesional del periódico. "Un periodista, en efecto, no es un publicista ni un relacionista público; es desaconsejable, por tanto, combinar estas actividades." <sup>122</sup>

De aquí la necesidad de que el personal que se dedica a redactar los publrreportajes sea gente especializada, integrada por un equipo editorial en un área específica, fotógrafos, periodistas, coeditores. Sin embargo en México son pocos los diarios o revistas que funcionan de acuerdo a estas características, entre ellos se encuentra el periódico Reforma. En donde algunas veces sus anuncios comerciales, al utilizar la misma tipografía del resto del diario, se confunden con la información exclusivamente periodística.

---

<sup>121</sup> MARTÍNEZ, De Sousa José, Diccionario de la información, comunicación y periodismo. Editorial Paraninfo, Primera edición, Barcelona 1981, p. 439

<sup>122</sup> RESTREPO, Javier Darío, Consultorio ético. Proyecto periodístico para la Paz. UNESCO-FNPI. Recurso electrónico accesible en: <http://www.fnpi.org/consultorio/> (Consultado en 23 de febrero de 2006)

Cuando se habla de verdad en publicidad, advierte Sánchez Guzmán, hay que tomar muy en cuenta que: "La exaltación de las virtudes del producto y el grado en que se hace, muchas veces provocará un concepto erróneo sobre la naturaleza del producto anunciado, o sobre las ventajas de su utilización. Hay que tratar de no faltar a la verdad, aunque se peque de parcialidad..." <sup>123</sup>

De lo que se infiere que esta técnica publicitaria, bien utilizada, no busca el engaño, pues el medio que lo permite pierde credibilidad y respeto por parte de los lectores. Sin embargo, la objetividad va depender del medio, se puede ser veraz, a pesar de no hablar de los aspectos negativos del producto, hacer un trabajo objetivo, bajo parámetros bien establecidos, moverte con credibilidad, asevera Patricia Chanona.

En realidad el publrreportaje es un espacio comercial que se difunde dentro de un medio informativo, guardando similitud en cuanto al trabajo que hace la gente de Redacción, en donde el receptor debería de saber específicamente que es pagado por una empresa o institución. Sin embargo cuando un publrreportaje está bien realizado, contradictoriamente, se produce la confusión entre publicidad e información, pues tiene que cumplir con los principios del periodismo: hacer una cabeza que cause impacto, que sirva de gancho, sacar entre textos para resaltar ideas principales dentro de la nota, lograr una estructura referente a la redacción, una organización, el primer párrafo tiene que responder a las preguntas principales: qué, quién, cómo, cuándo, para qué,... La finalidad es que aunque sean contenidos pagados, sean interesantes, del mismo nivel y calidad del medio, esa es su esencia.

Esto nos habla de una convergencia entre el periodismo y la publicidad para generar un verdadero publrreportaje, ambas confluyen en la función informadora y el interés estético, así lo determina Alejandro Herrera, jefe de información de Radio Capital, quien agrega que, "los resultados de esta técnica dependerán del manejo de ambas disciplinas, en donde el papel de cada una debe de estar totalmente definido, la primera se encargara de destacar fortalezas, beneficios, cualidades del producto y el reportaje -o género periodístico seleccionado-, va a tratar de armar un texto: con la publicación de un lugar, las facilidades de acceso, con las ventajas de sus competidores, con la calidad, etcétera, esto dependiendo del servicio o producto que vayas a ofrecer. El éxito radicaré en la manera en que logres fusionar esos elementos, porque como periodista puedes inducir un publrreportaje a una redacción más publicitaria o de investigación, pero siempre con un fin: que el lector interactúe con la marca, empresa o servicio, porque es la mejor opción." <sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> ARRIAGO, Coen, ob. cit., p. 209

<sup>124</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Alejandro Herrera, (realizada en su oficina de Radio Capital, el 10 de abril de 2006)



De esta manera, el publrreportaje es publicidad que se apoya con las técnicas del periodismo y sobretodo, de herramientas editoriales, de contenidos y de formas, eso hace que sea una publicidad distinta, especial, que le confieren mayor durabilidad a su mensaje, pero sin duda es publicidad, ahora bien, si esa publicidad resulta útil para el lector, está más cercana al periodismo, no sólo en este sentido, sino como una intención más trascendente, que la publicidad, entonces depende que se haga con los contenidos impresos, la efectividad de la publicidad redaccional también radica tanto del cliente como de quien la realice.

Al respecto, Julieta García, directora de "Publicidad Especializada", apunta que la esencia del tema se centra en la profundidad con la que cada medio de comunicación lo maneja, "quizás sea más publicidad que reportaje. Es decir, el publrreportaje puede ser tan bueno como el grupo editorial que lo genere, y en ese sentido también tan cara, si hay una investigación más seria, si alguien va y desde su experiencia escribe algo, pues bueno este no sólo tiene un costo diferente, sino también un valor, se le proporciona un valor agregado a la publicación, el medio se ve beneficiado con este tipo de cosas y naturalmente el cliente, de esta manera se establece una retroalimentación, y lo relevante es que está pensado para que el beneficiario principal sea el lector, que no le resulte algo burdo que le interrumpa la lectura, sino que sea algo que le sirva, que le sea de utilidad."

Pero debido a que esta técnica publicitaria toma prestados muchos de los elementos de la editorial de cualquier revista, de hecho debe ser parte de los contenidos de ese medio en donde se publica, se da por asentado que es un artículo generado por la revista y no por el anunciante, por ello, para que el lector no se vea en un engaño, ni exista un conflicto o una confusión de las diferencias de intereses que hay entre el anunciante y la dirección editorial o el camino hacia donde va el medio, en términos generales se identifica como "publicidad pagada", es decir que las opiniones vertidas en el texto no necesariamente son de la editorial.

A pesar de lo dicho, en cualquier forma nunca un anuncio tratará de confundirse con una nota informativa. Hay que tener en cuenta el principio de autenticidad del Estatuto de la Publicidad, quien establece: «El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal. Los medios de difusión cuidarán de deslindar escrupulosamente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de publicidad. Para que esto se cumpla, los anuncios deberán identificarse de algún modo, bien, recuadrándolos o poniéndoles una leyenda. »<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> LALOIRE, Marcel, ob.cit., p. 374

Lo anterior, se puede observar en el siguiente ejemplo, en donde la cabeza utiliza el término publicidad especializada <sup>126</sup>

PUBLICIDAD ESPECIALIZADA

## La vida de altura de Hong Kong alcanza nuevos niveles

La Suite Presidencial de InterContinental Hong Kong eleva el estándar en el lujo contemporáneo.

Parece que este año será de InterContinental Hong Kong. La muy esperada apertura de su Suite Presidencial, a principios de 2006, marcó un espectacular arranque. Es esa actitud progresista, atrevida y positiva que ha transformado el hotel en uno de los establecimientos con más estilo y más buscados de Hong Kong. Desde que se convirtió en el hotel insignia del grupo en Asia en junio de 2001, se ha invertido la enorme cantidad de 40 millones de dólares para remodelarlo por completo. Las principales mejoras incluyen un nuevo lobby contemporáneo, el vanguardista Club InterContinental, el I-Spa, inspirado en el feng-shui, y el restaurante SPOON de Alain Ducasse. El año pasado se llevó a cabo una renovación de las habitaciones y suites, las cuales han sido rediseñadas con influencias asiáticas contemporáneas, además de la total reinversión de THE STEAK HOUSE winebar + grill, y este año la nueva Suite Presidencial, verdaderamente asombrosa, se ha convertido en la joya de la corona.

Al entrar a la Suite Presidencial, lo primero que viene a la mente es la frase "ver para creer". Con un costo total de 2 millones y medio de dólares, y tras 253 días y 76,120 horas de trabajo, no es un proyecto menor. Al preguntarle por qué el grupo creó un sitio como éste, el gerente de InterContinental Hong Kong, Jean-Jacques Reibel, explica que, en primer lugar, existe la demanda, y en segundo, "con la mejor ubicación y las mejores vistas en Hong Kong, queríamos crear una suite especial que mostrara por qué nuestro hotel es único". Y eso es precisamente lo que hicieron.



La nueva Suite Presidencial es difícil de imaginar: más de 2,000 metros cuadrados que se extienden en dos pisos. Como goza del estatus de la suite más grande de Hong Kong, parece que el tamaño sí importa. Y eso es más obvio en la terraza (que mide casi 800 metros cuadrados).

El magnífico perfil de la ciudad puede apreciarse a través de los ventanales de más de 5 metros de la sala de estar, desde la infinity pool, desde la recámara principal, desde el comedor, desde el gimnasio privado y hasta desde la ducha y el jacuzzi del baño principal.

El gimnasio privado cuenta con aparatos TechnoGym con televisores personales. Actualmente, la televisión Sharp Aquos LCD de 65 pulgadas es la única fuera de Japón, y toda la suite, incluyendo la terraza, está equipada con un sistema de entretenimiento y bocinas Bose.

Para reservar envíe un correo electrónico a [presidentalsuite\\_hongkong@interconti.com](mailto:presidentalsuite_hongkong@interconti.com) o llame al +852 2721 1211. Para más información visite [www.intercontinental.com](http://www.intercontinental.com) o [www.hongkong-ic.intercontinental.com](http://www.hongkong-ic.intercontinental.com)

<sup>126</sup> Revista Travesías, número 53, especial Alemania 2006, p. 101

José Luis Jáuregui Castañeda ha visto cómo el potencial de esta técnica ha crecido; por eso en algunos medios existen políticas editoriales muy definidas para identificarlos, además de colocar el término, la publicidad redaccional a diferencia del anuncio no puede ser el mismo, va a ser dirigido de acuerdo al perfil del lector, la información que se maneja por lo general es sesgada, no abarca un todo, no lleva por el nombre de quien escribe (reportero), solamente que la marca lo considere importante, lo puede hacer, no se folia (no se colocan páginas, ni el nombre de la publicación), ni pies de fotos, también depende, en ciertas situaciones si se mencionan créditos, porque le da un valor agregado.

Con respecto a diseño, no guarda las mismas características y estilo del medio, afirma Castañeda, se trata de realizarlos lo más parecido a éste, pero inclusive se prohíbe utilizar tipografía de la revista, porque son algo externo. La ética que guarda la publicación de esta técnica publicitaria es un detalle bastante cuidado.

Reuniendo esas características, debemos concluir en términos generales que un buen publrreportaje tiene que ver con su profesionalización de contenidos, con ajustarse más a las publicaciones y las necesidades de los clientes, como hacerlo realmente mucho más especializado en la medida en que se logre no invadir los espacios puramente editoriales de las revistas, porque en el momento que pierdes credibilidad como medio por publicar lo que sea, ya no te van a seguir consumiendo, van a pensar que lo difundido en tus publicaciones es mentira.

Lo anterior se refiere, según Roberto Juárez Onaindia, diseñador de la SEP'S, "en poner a disposición de los anunciantes un equipo de especialistas editoriales y gráficos, que puedan brindar todo el apoyo necesario para elaborar artículos atractivos, acordes al estilo editorial de cada revista, que los lectores logren percibir como parte del contenido. Gracias a esto el anunciante podrá generar un vínculo más sólido, posicionándose como fuente de información: un valor agregado que resulta de gran utilidad en estrategias publicitarias o relaciones públicas."

En otros términos, el contar con un equipo interno en los diferentes medios de comunicación permitirá trascender el concepto del publrreportaje, abriendo la puerta a un renovado producto publicitario, en donde el equipo especializado asesora a clientes y agencias sobre la mejor manera de transformar sus proyectos en contenidos publicitario atractivos para los lectores, trabajando con materiales ya existentes -comunicados de prensa, imagen corporativa, fotos-, o bien produciendo textos e imágenes de acuerdo a las necesidades del cliente.

Literalmente la publicidad redaccional son páginas en blanco a la espera de contenidos, para todo tipo de anunciantes: desde empresas de tecnología hasta fundaciones altruistas, pasando por las instituciones gubernamentales, señala Onaindia, en ellas se pueden realizar entrevistas con directivos, presentaciones o lanzamientos de productos, promociones especiales, inauguraciones de oficinas o instalaciones, descripciones detalladas de nuevos servicios, información corporativa, artículos de opinión, notas de sociales.

Actualmente las áreas especializadas, han revolucionado el concepto del publibreportaje en la industria editorial mexicana, en donde la calidad y eficiencia para comunicarse directamente con los lectores ha sido comprobada por un gran número de clientes, así lo reafirma Félix Ramírez, director de mercadotecnia de Phillips Mexicana: "Pienso que son una gran alternativa, ya que en lugar de contratar el típico anuncio, esta técnica te da el beneficio de informar mucho más sobre un producto o una empresa; al ser parte del contenido editorial el lector no tiende a cambiar de página, como cuando ve anuncios. Esto es una forma inteligente de involucrarlos en un artículo o en información que a uno como anunciante le interesa que se lleven."<sup>127</sup>

En nuestros días, se están realizando cosas importantes en cuanto al publibreportaje, su evolución ha sido constante, ya no es la clásica publicidad, ahora esta técnica se manifiesta como una apertura a otras alternativas de poder elaborar anuncios sin ser tan notorios, indican los expertos citados a lo largo de la presente investigación, quienes la visualizan como: "una poderosa herramienta que puede responder a las necesidades específicas de empresas e instituciones..."

Al parecer los mecanismos creativos de la publicidad están oxidándose y perdiendo efectividad, los profesionales tienen que explorar otros yacimientos de ideas, convocar a otros creadores. Los departamentos especializados han ensayado con éxito nuevos caminos al imponer los equipos creativos, integrados por profesionales que antes trabajaban separadamente: periodistas, publicistas, directores de arte y diseñadores.

---

<sup>127</sup> Entrevista a Félix Ramírez, publicada en el suplemento comercial de la Revista Exp. (Grupo Editorial Expansión), septiembre / octubre 2002.

“Hasta que punto los publrreportajes cumplen con la obligación de deslindar publicidad e 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.” <sup>128</sup>

Tal vez estemos presenciando el proceso de desaparición en algunos diarios y revistas de los “territorios sagrados vedados a los anuncios” como son las páginas de opinión o las secciones, e inclusive la primera plana de los diarios. Esto se puede apreciar en una clasificación en diferentes categorías según su grado de diferenciación, explícito e implícito, con el contenido editorial del medio informativos.

---

<sup>128</sup> CASTAÑOS, Martínez J. Ángel, La Publicidad disfrazada o pseudo-periodismo, (España Universidad Cardenal Herrera 2007), p. 337

### **3.4 Hacia una clasificación...**

**"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 todo los medios entran en este juego de la confusión..." <sup>129</sup>**

**Ángel J. Martínez Castaños.**

Partiendo del grado de diferenciación de lo que es el contenido periodístico y cómo se incluyen la publicidad redaccional en las páginas de los distintos diarios o revistas en México. A continuación se presentan algunos ejemplos de los publirreportajes que pasan ante los ojos de los lectores diariamente, apoyándonos en la clasificación que realiza Castaños Martínez en su investigación "La publicidad disfrazada o el pseudo periodismo", quien cataloga esta técnica de la siguiente forma:

- 1.- Identificados y diferenciados.
- 2.- Semi-identificados y diferenciados.
- 3.- No identificados pero diferenciados.
- 4.- Identificados y semi-diferenciados
- 5.- Camuflados
- 6.- Mimetizados

#### **1. - Identificados y diferenciados.**

En este tipo de anuncios se indica claramente que se trata de publicidad al incluir la palabra publirreportaje en la parte superior, la tipografía es diferente del resto del contenido de la revista, es decir de la información periodística. De esta forma aparentemente no existe confusión al señalar que se trata de una información publicitaria por medio del título y tipografía distinta, además de utilizar colores más fuertes en comparación al resto de los artículos. Los anuncios no aparecen foliados, ni firmados.

---

<sup>129</sup> CASTAÑOS, Martínez J. Ángel, ob. cit., p. 346

Ejemplo 1  
Afore Santander.

PUBLIRREPORTAJE

# Afore Santander

**te orienta con información clara,  
sencilla y precisa, estés o no  
afiliado con ellos**



**Gana Aquí  
y Ahorra con  
AFORE  
Santander**

comunicate 5169-4300/01800-50-100-00  
visita [www.santander.com.mx](http://www.santander.com.mx)  
Consulta [www.consar.gob.mx](http://www.consar.gob.mx)

- Difunde los beneficios del Sistema de Afores
- Quiere estar contigo desde tu ingreso hasta tu retiro

**Afore Santander**, a lo largo de 8 años de estar en el mercado, se ha distinguido por brindar un servicio que supere las expectativas de sus clientes, lo que le ha valido para obtener la certificación internacional ISO 9001 en el rubro de calidad en el servicio y atención especializada.

Para continuar cumpliendo con este objetivo, hoy tiene al aire una campaña de información y orientación sobre los beneficios y servicios con los que cuentan todos aquellos afiliados al Sistema de Afores.

Con su mensaje principal de *¿Conoces los beneficios de tu cuenta de ahorro para el retiro? Estés o no en Afore Santander, Afore Santander te orienta* busca acercarse a todos los trabajadores interesados en saber más sobre éstos.

**Para disfrutar de tus beneficios, tienes que conocerlos, Afore Santander te dice cómo**

Si bien el fin último de contar con una cuenta individual de Afore es crear un fondo de ahorro para el retiro que permita a los derechohabientes gozar de una pensión al final de su vida laboral y poder dejar asegurados a sus familiares, también pueden obtener beneficios a corto y mediano plazo, entre ellos:

- pensiones en caso de accidente o enfermedad, ya sea por un riesgo de trabajo o causas ajenas a éste;
- seguro de vida para que, si el asegurado o pensionado fallece, sus beneficiarios queden protegidos.

Asimismo, pueden llevar un mejor control sobre los recursos que tienen en su subcuenta de INFONAVIT, los que les servirán para acceder a un crédito para vivienda.

**Afore Santander informa sobre qué trámites o pasos se deben seguir para recibir éstos y otros beneficios.**

**Afore Santander, cerca de todos**

**Afore Santander** cuenta con personal calificado y una variada oferta de canales de información para el público interesado de cualquier parte del país:

- Centro de Atención Telefónica para llamadas nacionales sin costo
- 82 Centros de Atención Personalizada distribuidos en todo el país
- Más de 1000 sucursales del Banco Santander en toda la república
- Página web para consultas las 24 horas del día de los 365 días del año
- 1800 cajeros automáticos del Banco Santander para consulta de saldo con tarjeta magnética

Para cualquier duda o información puedes acudir al Centro de Atención Personalizada de tu ciudad o a la Unidad Especializada ubicada en: Paseo de la Reforma No. 96, PB, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06600, México D.F. Horarios de atención: lunes a viernes de 9:00 am a 6:30 pm.

En la parte superior aparece la palabra *publirreportaje* de manera precisa. Tipografía diferente del resto de la revista, además de incluir una imagen netamente publicitaria en el lado izquierdo. El anuncio aparece en una revista de espectáculos, de esta forma el contenido está muy lejos del perfil del lector, sin embargo la información está redactada de una forma muy cercana a la estructura periodística. <sup>130</sup>

<sup>130</sup> Revista *TVnovelas*, año XXVII, núm. 51, 19 de diciembre de 2005, p. 61

Ejemplo 2  
Coca Cola Light.

Del lado derecho en la parte superior encontramos el título *publirreportaje*. La imagen es netamente publicitaria y la tipografía diferente, sin embargo es semejante el contenido al resto de la revista *Cosmopolitan México*, pues se trata de un test, parecido a otros que se incluyen en la misma. Además de utilizar los mismos colores.

# Ligera o pesada ...

PUBLIRREPORTAJE

## ¿Cómo es tu vida?

Averigua con este pequeño test si tu actitud es seria o más bien aprensiva. De estas preguntas, elige las respuestas que vayan de acuerdo con tu forma de ser.

- Siempre (rojo)
- Alguna vez (amarillo)
- Quizá (azul)



- 1.- ¿Has ido sola al cine?
- 2.- ¿Odas los estereotipos y que califiquen a las personas por su físico?
- 3.- Si te gusta un chico... ¿eres capaz de robarle un beso?
- 4.- ¿Siempre tienes una sonrisa en el rostro?
- 5.- ¿Eres la primera en lanzarte a bailar a la pista cuando sales de reven con tus amigas?
- 6.- En fin de semana libre... ¿tomas tu coche y te vas de fin de semana a pasear sin planearlo?
- 7.- Cuando tienes un día en el que parece que todo te sale mal, ¿tratas de verle el lado amable?
- 8.- ¿Eres una mujer que, cuando se propone algo, lo debe cumplir?
- 9.- Si te invitan a una fiesta de disfraces... ¿eliges el más divertido?
- 10.- ¿Te llena de gusto saber que a tus amigas les va bien con su pareja o en la chamba, aunque por el momento tú estés en una mala racha?

**Mayoría de rojo**  
*Opimista y muy ligera*

Tienes el coraje para enfrentar tus propios problemas y salir de todos los esquemas. Rompes las normas sociales y culturales. Eres segura de ti misma y muchos hombres creen que eres muy sexy y atrevida. Para hacer más intensa tu existencia, te retas constantemente, sin tomar la opción más fácil para lograr tus propósitos. Sigue disfrutando, sin complicaciones ni excesos, el hecho de estar en este mundo.

**Mayoría de amarillo**  
*Tirándole a lo pesado*

No eres tan ligera, pero debes remedio. Deja de pensar en cómo te califican los demás y actúa como quieres. Trata de ser más independiente al tomar decisiones. Te hace falta escuchar tus convicciones, porque eres sumamente racional. ¡Ojalá! Darle voz y voto a esta parte de ti no significa que debas comportarte como una chica ingenua y sentimental.

**Mayoría de azul**  
*Estás en el hoyo...*

Tu pesadez ante la vida te tiene enterrada. Todo te pone mal, eres negativa y eso se refleja en todo lo que haces (o lo que dejas de hacer). Lo peor es que las personas te ven como una mujer fría y egoísta, "calidades" que, de plano, no conquistan ni al hombre más desesperado en la Tierra. Simplemente te falta vitalidad y control. Realiza un cambio interno, buscando la simplicidad en cada paso que des y disfrutando los detalles de tu existencia.

<sup>131</sup> Revista *Cosmopolitan México*, año 33, núm. 20, 3 de noviembre de 2005 p. 141



Ejemplo 3  
Lancome.

Se identifica claramente en la parte superior derecha que se trata de un *publirreportaje*, enmarcado en color gris. La imagen de nuevo es publicitaria, la tipografía diferente del resto de la revista y en la parte inferior aparece el logo de la compañía Lancome.<sup>132</sup>

PUBLIRREPORTAJE

## PARA MI CON LANCÔME

### La nueva experiencia ZEN

Expuestos en la vida diaria a los diversos factores del stress tales como la contaminación, el sol, el frío, el cansancio y los radicales libres, la piel se debilita y se deshidrata.

Ahora con el beneficio de los últimos avances en neuro cosmética, HYDRA ZEN, el tratamiento estrella de las cremas hidratantes y desestresantes, desde 1999, es ahora potencializada con agentes calmantes e hidratantes.

La nueva generación HYDRA ZEN, relaja la piel y la libera del stress.

#### HYDRA ZEN

##### Tratamiento Hidratante Desestresante Reforzado

Aporta a la piel una hidratación óptima durante 24 hrs, alivio inmediato y durable. Constituye un escudo activo frente a los perjuicios de la contaminación.

Protege activamente la piel contra las agresiones exteriores. El nuevo agente anti-contaminación de HYDRA ZEN actúa como un escudo activo: extracto de Moringa Oleifera, << el árbol que nunca muere >>, protege la piel contra los perjuicios de la contaminación atmosférica



#### HYDRA ZEN Piel Normal a Mixta

**HIDRATA** de manera óptima, inmediata y duradera por más de 12 horas y refuerza la barrera protectora de la piel para limitar la deshidratación:

La piel se siente confortada por más tiempo, infinitamente suave y flexible. **CALMA** aún más profundamente, **DESESTRESA** la piel y la **PROTEGE** activamente contra las agresiones exteriores.

Textura:  
Crema suave para las pieles normales a mixtas.  
Fluido fresco para las pieles normales a mixtas.

#### HYDRA ZEN Especial Piel Secas

**REHIDRATA** intensamente y durante más de 12 horas, **NUTRE PROFUNDAMENTE y RECONFORTA INSTANTANEAMENTE**, repara y refuerza la barrera cutánea de la piel: la piel queda intensamente calmada, cómoda y flexible.

Textura:  
Crema untuosa y reconfortante, que se funde en la piel sin dejar películas de grasa.



<sup>132</sup> Revista Veintitantos mensual, especial sexual, vol. 12, núm. 09, septiembre 2005, pp. 24 y 25

## 2.- Semi-identificados y diferenciados.

Se trata de publrreportajes preparados por empresas de comunicación especializadas quienes compran el espacio de la página del periódico o revista, puede aparecer como firma la empresa de comunicación o el nombre y los datos de la compañía que está vendiendo el producto como en los siguientes ejemplos.

### Ejemplo 1

J Bornay Aerogeneradores.

Con un formato periodístico se da la información acerca de la empresa J. Bornay Aerogeneradores, en ningún momento se menciona que es publicidad no hay señalamientos que lo indiquen, en el lado derecho, nivel superior, en lugar de mencionar, como en otras ocasiones, que se trata de información pagada, comunicado o publrreportaje, aparece *Aux. Prees /COMUNICACIÓN*, la empresa comunicativa que se hace responsable por el anuncio. En la parte inferior los datos de la compañía que vende el producto, incluyendo la dirección tanto física, como de internet.

Lo interesante de este tipo de anuncios es que no existen señalamientos que indiquen que es publicidad sólo las firmas de las compañías dan presencia de ello (imagen 1) <sup>133</sup>

---

<sup>133</sup> CASTAÑOS, Martínez J. Ángel, ob. cit., p. 345

# J. Bornay Aerogeneradores innovación y calidad

La firma recibe la certificación ISO-9001 y celebra hoy su primera Jornada de Puertas Abiertas

**CASTILLA-Alicante.-** La sociedad limitada Juan y David Bornay, denominada J. Bornay Aerogeneradores, es ya el primer fabricante español de aerogeneradores de pequeña y mediana potencia de España y uno de los más destacados de toda el mundo en este sector.

Esta firma, ubicada en

Esta empresa ha estado «desde siempre» muy involucrada en la producción de aerogeneradores de alta calidad, pero fue en 1999 cuando se plantó seriamente la implantación de una norma y su certificación por un organismo acreditado y competente en la materia.

En ese año, coincidiendo

Es la primera y única empresa fabricante de aerogeneradores entre 60 vatios y 12 kilovatios, certificada, a nivel internacional, por el cumplimiento de la normativa de calidad ISO-9001:1994

Castilla (Alicante), obtuvo el pasado mes de mayo el premio 'Iova' que anualmente concede la Generalitat Valenciana, en su categoría de Medio Ambiente. Posteriormente, en junio de este mismo año, recibió el premio 'Sol y Paz 2001' a la trayectoria empresarial. La entrega tuvo lugar en el «Encuentro Solar» que se celebra en Benicarló (Castellón) todos los años.

J. Bornay fabrica, desde hace más de 30 años, aerogeneradores destinados al uso aislado para la carga de baterías y posterior suministro de energía eléctrica en aquellos lugares en donde la red eléctrica es inaccesible.

con el traslado a unas nuevas instalaciones, J. Bornay inició la implantación de la normativa ISO-9001, un proceso completado por personal interno de la empresa bajo la supervisión de Juan de Dios Bornay, nombrado jefe de calidad. Con el asesoramiento de la consultora externa AITA desarrolló el trabajo de organización y documentación de todos y cada uno de los departamentos y procesos productivos. «La tarea de implantación no ha sido fácil», ha declarado. Aunque la empresa contaba, como queramos, con altos niveles de calidad, la documentación de los procesos productivos se compaginaba con otros tra-



Un aerogenerador portátil abastecimiento desde la red en Jijón

bajos internos.

Una vez documentados todos y cada uno de los procesos productivos se comenzó a aplicar la nueva estructura dentro de la empresa y a funcionar bajo los nuevos requi-

sitos implantados «corrigiendo y modificando todo aquello que se había documentado de forma diferente a lo que eran normas habituales de trabajo».

Uno de los puntos más

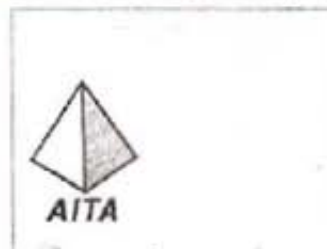
complicados a la hora de realizar la implantación y certificación fue el referente al diseño «ya que diseño y producción de un aerogenerador lleva implícitas otras muchas tareas intermedias en las que hay que tomar decisiones sobre cómo seguir adelante, con el agravante de que no existe una normativa clara que regule este tipo de productos, lo que hace necesario orientarse por normativas de campos similares y productos afines».

Tras la auditoría de certificación, la empresa corrigió algunos aspectos, especialmente referentes a diseño. Finalmente fue registrada por AENOR como cumplidora de la normativa ISO-9001:1994.

Tras haber obtenido esta certificación la firma muestra interés por «mejorar la calidad y el servicio a nuestros clientes», marcándose como siguiente objetivo «la próxima renovación por la norma ISO-9000:2000».

La firma J. Bornay Aerogeneradores celebra hoy, 19 de octubre, su primera Jornada de Puertas Abiertas coincidiendo con el momento de recibir de manos de AENOR la certificación ISO-9001 otorgada a la primera y única empresa fabricante de aerogeneradores entre 60 vatios y 12 kilovatios que acredita el estricto cumplimiento de esta normativa de calidad de rango internacional.

**J. Bornay**  
AEROGENERADORES  
[www.bornay.com](http://www.bornay.com)  
Juan y David Bornay, S.L.  
Parque Aeronáutico, s/n  
03120 Castellón



## Ejemplo 2 I.C.O.N.

En este caso, tampoco existen indicadores de que se trata de publicidad, podría pasar por un artículo más de acuerdo al perfil de la revista *Glamour*, inclusive aparece el nombre de quien lo escribe, *Chiara Scudieri*, aunque se aclara en letras pequeñas, "Creadora de los productos I.C.O.N." Del lado izquierdo se indica que los derechos están reservados por la empresa, no es texto de la revista es publicidad pagada con derechos reservados, pero no se establece de una forma clara para el lector de que se trata de publicidad. En el extremo inferior izquierdo la dirección de internet de la compañía y el teléfono. <sup>134</sup>



**Cómo cuidar tu cabello en vacaciones**  
Chiara Scudieri  
Creadora de los productos I.C.O.N.

*Ha llegado el momento de recurrir a una terapia, de viajar a tu propio spa privado para regalarte unas vacaciones a tu cabello.*

# SPA-CATION

en el que te encuentres, ha llegado la hora de reparar el cabello dañado por el sol, el estrés y otras agresiones medioambientales. Es el momento del cabello sano y brillante.

Los regimenes de I.C.O.N., son remedios y regimenes individuales, creados expresamente para tu tipo de cabello. Tu cabello tiene distintas necesidades si está deshidratado, estresado, apagado o dañado por productos químicos. ¿No desearías tener como aliado tu propio cóctel que satisfaga tus necesidades? ¿No sería agradable irte de vacaciones y no tener que preocuparte por nada? ¿No sería maravilloso que te preparasen tu Spa-Cation?

I.C.O.N. ha diseñado un Regimedy perfecto para ti. One Soul, un gel hidratante para cuerpo y cabello que te aportará una sensación de relajación. Luego continúa esta experiencia con Soul Mate, un hidratante para todo el cuerpo que devolverá la hidratación a tu piel y a tu cabello. Ha llegado el momento de que te mimes. Trata tu cabello con Inner Home, un reparador profundo que se puede aplicar en cualquier lugar y en cualquier momento; Protein, para crear un estilo con fuerza a la vez que añades las proteínas necesarias para proporcionar brillo y luminosidad; o ¿qué tal un cóctel de ambos? Tu cabello no volverá a ser el mismo. Siente el poder de la curación.

Los regimenes tratan tu cabello. Eliminan el estrés y lo miman para dejarlo con la sensación de estar en su spa favorito.

Pregunta por tu Spa-Cation en un salón I.C.O.N.

Muchos de nosotros olvidamos tomarnos el tiempo de disfrutar de una escapada. ¿Quizás un día en el spa para eliminar el estrés? ¿O unas vacaciones a un lugar lejano? I.C.O.N. te presenta Spa-Cation. Hemos creado este nuevo concepto para reflejar la unión entre la agradable y relajante sensación de un "spa" y el disfrute de unas "vacaciones" (del término inglés "vacation"). Así surge "Spa-Cation" bajo la idea de crear un cuidado específico, relajante y placentero para cada tipo de cabello.

Complácete. Regálate un capricho. Es ese pequeño placer que puedes darte sin sentirte culpable, es sólo para ti. Comienza ya tus vacaciones creando ese momento tuyo, propio. Spa-Cation es el Regimedy perfecto. La elección de tu Regimedy diario es tu mejor cura de belleza. Independientemente del momento

www.iconproducts.com  
De venta en peluquerías.  
Para más información 902 400 280.

IT'S A culture THING. I.C.O.N.

© 2008 I.C.O.N. | U.S. INC. All rights reserved.

<sup>134</sup> SCUDIERY, Chiara, Revista *Glamour*, Ediciones Conde Nast S. A., núm. 68, junio de 2008, p. 219

Ejemplo 3  
The Methodist Hospital.

En ninguna parte aparecen palabras como: *comunicado, publrreportaje o inserción*, que adviertan o reiteren que se trata de información publicitaria y no periodística. En la estructura se encuentran elementos de nota informativa incluyendo algunas fuentes que dan crédito del prestigio del hospital, como *la Revista U.S. News & World Report*, se entiende que es un anuncio pagado por los datos de la empresa al final de la página.

135



## EL HOSPITAL METODISTA

*Uno de los Mejores Hospitales de los Estados Unidos*

El Hospital Metodista de Houston ha sido reconocido por la revista *U.S. News & World Report* como uno de los "Mejores Hospitales de los Estados Unidos" en:

- Otorrinolaringología
- Ginecología
- Cardiología y Cardiocirugía
- Neurología y Neurocirugía
- Oftalmología
- Psiquiatría
- Urología



El Hospital Metodista de Houston posee una de las instalaciones médicas más grandes e importantes de los Estados Unidos. Ubicado en el mundialmente renombrado Texas Medical Center, el Metodista ofrece servicios expertos de prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento en prácticamente todas las especialidades médicas.

El Hospital Metodista ha obtenido reconocimiento mundial y una reputación de excelencia por su compromiso indeclinable hacia la atención de alta calidad al paciente, por su investigación clínica y biomédica de vanguardia y por la educación médica y capacitación que imparte a futuros médicos.

Afiliado al Weill Cornell Medical College y al NewYork-Presbyterian Hospital, el Metodista ha sido galardonado con el Magnet Nursing Award, la distinción más alta que se otorga a hospitales por su nivel de excelencia en servicios de enfermería.

Además de ofrecer un programa integral para pacientes internacionales, el Hospital Metodista brinda programas de educación médica continua para médicos y profesionales de la salud; servicios de consultoría para organizaciones de salud, y muchos otros servicios y programas diseñados para estrechar los vínculos de colaboración entre el Metodista y la comunidad internacional.

*Centros Internacionales de Excelencia*

- Servicios de Cancerología
- Centro para Terapia Celular y Genética
- Centro Cardiológico Methodist DeBaakey
- Instituto de Neurología del Metodista
- Servicios de Ortopedia

*Servicios para Instituciones y Organizaciones*

- Programa de Salud para Corporaciones y Ejecutivos
- Programa de Telemedicina/Teleradiología
- Servicios de Consultoría

*Servicios para Profesionales de la Salud*

- Programa de Observadores Médicos
- Educación Médica Continua

*Servicios para Pacientes Internacionales*

- Asistencia de Intérpretes
- Programación de Citas
- Consultas a Distancia y Programa de Segunda Opinión
- Arreglos de Viaje y Hospedaje
- Check-ups para Ejecutivos

**Methodist** The Methodist Hospital

LEADING MEDICINE<sup>SM</sup>

El Hospital Metodista Centro de Información - México llame al 52 (55) 5985-0246, 52 (55) 5985-0247 y 01-800-200-1864 sin costo del interior de la República. Para obtener más información sobre los Servicios Internacionales del Hospital Metodista, llame por favor al 001-713-441-2340 o visite [www.methodistinternacional.com](http://www.methodistinternacional.com)

<sup>135</sup> *Revista Quién*, año 6, núm. 100, 30 de septiembre de 2005

### 3.- No identificados pero diferenciados.

En esta categoría no existe ningún señalamiento para indicar que se trata de publicidad, es decir no se incluye de ninguna forma títulos como *comunicado, anuncio pagado, publibreportaje o remitido*, sin embargo, la tipografía es diferente del resto de la publicación, de tal forma que sólo la habilidad en el reconocimiento tipográfico permite al receptor identificar que se trata de un anuncio pagado y no una información periodística.

#### Ejemplo 1

Farmacias similares.

No se señala en ninguna parte que se trata de publicidad, aparentemente es una entrevista conjunta al Sr. Víctor González Torres, presidente del Grupo por un País Mejor A. C., y a la actriz Susana González, protagonista de la telenovela "Velo de Novia", así se señala en el título en dónde se lee: "*Entrevista con...*" entonces se estaría hablando de un género periodístico y no de publicidad, sin embargo la tipografía es diferente y al final se ve la imagen del llamado Dr. Simi, emblema de la organización Farmacias Similares y el slogan: "*Cruzada Nacional por la Salud Para Todos. La razón siempre triunfará*". Una lectura del anuncio aclara aún más que se trata de publicidad y no de periodismo. Para identificar este aviso es necesario darse cuenta de estos detalles pues como dijimos anteriormente, no existe ningún título que nos indique que se trata de publicidad, causando confusión en el lector (*imagen 1*)<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Revista Mi Guía, núm. 402, semanal de 2005, pp. 76 y 77

## Entrevista con el Sr. Víctor González Torres, presidente del Grupo Por un País Mejor, A.C. Y la bella actriz Susana González, protagonista de la Telenovela *Velo de Novia* e imagen de la Cruzada Nacional Por la Salud Para Todos.

**Sr. González .- ¿Díganos lo que persigue la "Cruzada Nacional Por La Salud Para Todos"?**

Como su nombre lo indica la Cruzada esta basada en un slogan de las Naciones Unidas, que tiene como objeto que haya salud para todos, pobres, ricos, blancos o negros y nos parece que es el bien más noble que hay, por eso estamos colaborando con la Cruzada.

**¿Que gente participa en esta Cruzada?**

En esta noble Cruzada estamos más de 2,000 Instituciones, Empresas, ONG's, etc. aproximadamente 3 millones de personas físicas, algunas destacadas personalidades del medio artístico, varios Legisladores, de casi todos los Partidos Políticos y luchadoras sociales, como la Sra. Rigoberta Menchú Tum.

También participan de manera muy activa las actrices Luz Elena González, en la promoción del uso del SIMCondón, como método eficaz para proteger la salud; Ioana Benedek, ayudando al Dr. Simi en sus visitas a

Casas Hogar, Escuelas, Asilos de Ancianos; Jackeline Arroyo, quien acompaña al Dr. Simi en sus visitas a Hospitales, Asociaciones para Discapacitados, etc. y por supuesto nuestra bellísima imagen de la Cruzada, Susana González.

**Sr. González .- Mucha gente le dice Dr. Simi, ¿que le parece a usted?**

Yo siento al Dr. Simi como una parte de mí, porque yo lo inventé como un personaje noble, bueno, simpático y un poco picarón, siempre rodeado de bellas mujeres, para hacer el bien y me siento orgulloso que me digan Dr. Simi. También quiero decirle que para la creación de este personaje, me inspiré en el famoso actor de los años 50, Don Joaquín Pardavé, muy querido por el Pueblo Mexicano.

**¿Por qué pensaron, en la Srita. Susana González, como imagen de la Cruzada Nacional Por la Salud Para Todos?**

Pensamos en Susy como imagen de la Cruzada, porque además de ser una bellísima mujer, tiene el sentimiento de ayudar a los que

Imagen 1

menos tienen, por eso nos parece que es una hermosa imagen para esta noble causa

**Susy, ¿Que significa para ti ser la imagen de esta importante Cruzada?**

Cuando el Sr. González me propuso esta actividad, acepte con mucho gusto, para poder ayudar a los que menos tienen. ¿Y quién tiene menos que el pobre y estando enfermo, máxime si es una enfermedad grave como el Sida o Cáncer?

**¿Que opina el productor de la novela, el Sr. Juan Osorio, sobre que tu seas la imagen de la Cruzada?**

Como a Juan le gusta mucho ayudar a los demás y aparte de ser un excelente Productor, tiene un alto sentido social, le pareció una magnífica idea y no sólo eso, con Víctor estuvo platicando sobre planes de como hacer el bien, ideas como que en todos los consultorios

médicos de la Fundación Best, que son más de 1,000 se pueda uno inscribir como donador de órganos, así como otros planes, todos para ayudar a los que menos tienen. También me enteré que en algunos de los shows de Niurka, va a estar el Dr. Simi.

**Sr. Victor, ¿Ya acabó la Cruzada Nacional en Defensa de los Enfermos de Sida y Cáncer?**

No, no se acabó, se integró a la Cruzada Nacional Por la Salud para Todos y en el mes de Septiembre seguiremos la lucha en el Congreso para modificar el Artículo 77 de la Ley de Propiedad Industrial y poder vender medicamentos de calidad a precios muy baratos, para ayudar a los enfermos de Sida y Cáncer.

Le quiero mencionar que nuestros consentidos, en la fundación Best, siempre han sido y serán, los enfermos de Sida y Cáncer, a los cuales ayudamos con mucho gusto.



Imagen 1 (continuación)



## Ejemplo 2 Gobierno del Estado de Nuevo León.

No existe en ninguna parte del anuncio algún señalamiento que indique que se trata de publicidad, no hay algún término como *publirreportaje*, *comunicado*, *remitido* o *anuncio pagado*. Tiene la estructura de una nota informativa, "responde" a las preguntas de qué, quién, cómo, cuándo y dónde, sin duda, estaríamos hablando de una información periodística acerca del inicio del "Festival Internacional de Santa Lucía"<sup>137</sup>, sin embargo, la tipografía es diferente y más pequeño, el diseño y los colores son distintos, no está firmada ni foliada, además no aparece la fecha y el nombre de la revista como en las demás páginas de la publicación si lo comparamos con los artículos que aparecen en el resto de la revista *Cambio*, véase la nota "Frenan a Burócratas" (imagen 2)<sup>138</sup>. Un publirreportaje pagado por el gobierno de Nuevo León para promover el Festival Internacional de Santa Lucía.



Presentan en Nuevo León

### "Festival Internacional de Santa Lucía"

- El evento se llevará a cabo del 20 de septiembre a la última semana de octubre del presente año.
- Los diálogos, las exposiciones y las expresiones culturales son los apartados que conformarán este festival, legado del Fórum Universal de las Culturas.

El gobernador de Nuevo León, José Natividad González Parás, acompañado del presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Sergio Vela Martínez, presentó el Festival Internacional de Santa Lucía "Legado del Fórum Universal de las Culturas", que en su primera edición se llevará a cabo del 20 de septiembre a la última semana de octubre del presente año.

González Parás dijo que el festival se realizará en el circuito Macro Plaza, Paseo Santa Lucía y Parque Fundidora, en donde se cuenta con una parte importante de la infraestructura cultural de Nuevo León y un espacio que es maravilla para la recreación y el turismo de México, sitios que además son parte del Legado del Fórum, evento internacional que se realizó de septiembre a diciembre del 2007.

Así mismo funcionarios estatales, federales y municipales reunidos en el Museo de Historia Mexicana, el Gobernador dijo que Monterrey es conocido a nivel nacional e internacional por su cultura emprendedora, su industria y sus instituciones de educación superior de prestigio, y agregó que con el Festival Internacional de Santa Lucía, Monterrey habrá de ser reconocido también a nivel mundial, por constituirse en una Ciudad Internacional del Conocimiento y de la Cultura.

"Este festival se integra con una característica especial, como un programa en donde se suman los esfuerzos del Gobierno federal, del Gobierno estatal, del Gobierno municipal y del resto de los municipios del área metropolitana de Monterrey pero que también, como aquí se ha señalado, que integra la participación de la comunidad, será un activo no de los gobiernos sino de la sociedad, del estado de Nuevo León y de México para el mundo", manifestó.

En el mismo evento, el presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, Sergio Vela Martínez, tomó la protesta de ley a los integrantes del Patronato del Festival Internacional Santa Lucía, que presidirá Liliana Melo de Sada.

El presidente del Consejo para la Cultura y las Artes, Romeo Flores Caballero, detalló que el Festival Internacional Santa Lucía se crea en atención a la sugerencia del Consejo Directivo de la Fundación Monterrey 2007, como un legado del Fórum Universal de las Culturas.

Expresó que en base a este legado el Festival integrará expresiones culturales de creadores locales, nacionales e internacionales; asimismo, incorporará espacios públicos y privados, el circuito Macro Plaza-Santa Lucía-Fundidora, y contará con la calidad de los artistas y promotores culturales.

Flores Caballero dijo que el evento abarcará actividades culturales del ámbito local, nacional e internacional, incluyendo temas de interés universal que animan a la reflexión a través de diálogos, exposiciones y expresiones culturales.

Indicó que en cada Festival se podrá gestionar la participación, como invitado especial, de un país, una región o una entidad federativa a fin de promover y compartir sus manifestaciones culturales.

Por su parte, el consejero General del Festival Internacional Santa Lucía, Othón Ruiz Montemayor, dijo que el evento "se convierte en un propósito estratégico que seguirá vinculando a Nuevo León con las preocupaciones y demandas del mundo contemporáneo, fortaleciendo nuestro bienestar social, nuestra identidad y el ejercicio de la ciudadanía".

El Festival Internacional Santa Lucía se dividirá en tres apartados: Diálogos, Exposiciones y las Expresiones Culturales. De esta manera se realizará con conferencias, debates y foros de opinión en el área de Diálogos.

Adicionalmente, en el apartado de Exposiciones se contempla la presentación de algunas de ellas en Monterrey; y en cuanto a las Expresiones Culturales se pretende presentar espectáculos de talla internacional como las óperas "Carmen" y "Rigoletto", el Festival Internacional de Arte Flamenco; el Festival Medieval & D., entre otras muchas actividades, que serán dadas a conocer en las próximas semanas.

En el evento estuvieron presentes Alfonso de María y Campos, director del Instituto Nacional de Antropología e Historia; Liliana Melo de Sada, presidenta del Patronato del Festival Internacional de Santa Lucía y Adalberto Madero, alcalde de Monterrey.

<sup>137</sup> *Revista Cambio*, núm. 321, núm. 7, 22 al 28 de junio de 2008, p. 27

<sup>138</sup> D. PACHECO, *Carlos, ob. cit.*, p. 11



## La Suprema Corte de Justicia de la Nación les niega el amparo contra la nueva Ley del ISSSTE.

Por CARLOS D. PACHECO

Con una votación mayoritaria, ocho de los 10 ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) dieron un revés a los más de dos millones de burócratas que buscaban la protección de la justicia federal, al avalar en lo general el nuevo sistema de pensiones de la Ley del ISSSTE para los trabajadores del gobierno, tras determinar que no afecta de manera retroactiva a éstos.

Durante la revisión de los amparos interpuestos, los ministros de la corte avalaron también el artículo décimo transitorio que aumenta la edad para el retiro, el tiempo que tienen que laborar y los incrementos graduales a las cuotas que pagarán.

### NUEVO SISTEMA LEGAL

Durante la segunda sesión de análisis, celebrada el pasado martes 17 de junio, el máximo tribunal del país rechazó el argumento de los burócratas amparados en contra de las reformas que tienen ya más de un año de vigencia, pues los ministros concluyeron que el Congreso de la Unión no violó ninguna disposición al crear un nuevo sistema de pensiones, ni tampoco al exigir a los trabajadores a decidir si aceptan sumarse al nuevo esquema, que está administrado por el PensionISSSTE o, en su caso, elegir un esquema muy parecido al que se tenía antes de la reforma para jubilarse.

En dicha sesión, la mayoría de los ministros desechó una propuesta de Guillermo Ortiz Mayagoitia, presidente de la SCJN, quien solicitaba otorgar el amparo a los buró-

cratas al considerar que se les pretendía aplicar el nuevo régimen de manera retroactiva.

Juan Silva Meza fue el único ministro que apoyó la propuesta del presidente, al razonar que la reforma a la ley de ese instituto violó la Constitución porque afectaba los derechos adquiridos de los trabajadores.

La mayoría de los ministros de la SCJN coincidieron que el Congreso de la Unión no violó ninguna disposición al crear un nuevo sistema de pensiones y obligar a los trabajadores, como lo establece el décimo transitorio de la Ley, a acogerse al nuevo sistema de cuentas individuales administradas por el PensionISSSTE, u optar por un esquema similar al que tenían los burócratas antes de la reforma para jubilarse, pero que les aumenta las cuotas y años de trabajo.

### AUMENTA EDAD PARA RETIRO

En esa misma discusión, la Corte determinó que los burócratas que decidan jubilarse y no acepten su inclusión al PensionISSSTE, deben recibir una pensión equivalente al sueldo promedio que recibieran en su último año de trabajo.

Así, la SCJN declaró inconstitucional la condición de la Ley del ISSSTE que establecía que si el trabajador tuviese menos de tres años ocupando el mismo puesto y nivel, se tomará en cuenta el sueldo inmediato anterior a dicho puesto que hubiera percibido el trabajador, sin importar la antigüedad del mismo.

Además, la SCJN declaró válido el aumento gradual de la edad mínima de jubilación para que los trabajadores con más de 30 años de servicio reciban pensión, dentro del régimen del ISSSTE, así como de las cuotas por el seguro de retiro. A partir de 2010 la edad mínima de jubilación de los trabajadores hombres será de 51 años y para las mujeres, de 49. ☺

22 de junio de 2008

CAMBIO [ 11 ]

Imagen 2.  
(Revista "Cambio")

#### 4.- Identificados y semi-diferenciados.

En este grupo se indica que se trata de textos publicitarios pero no existen diferencias muy marcadas tipográficamente, en algunos casos es bastante similar a la del resto del contenido de la revista. Los señalamientos separan lo publicitario de lo periodístico, sin embargo la confusión se da porque el lector, al no diferenciar el tipo de letra de otros artículos, muchas veces cree que es parte de la información, pasando por alto los títulos que indican que pertenece al ámbito de la publicidad.

##### Ejemplo 1 Inneov.

En la parte superior izquierda del anuncio se encuentra el señalamiento que indica que es publicidad, "*comunicado*"<sup>139</sup>. La tipografía y los colores son muy semejantes a los otros artículos del resto de la revista *Glamour*, al igual que el diseño. Si lo comparamos con la *imagen 3*<sup>140</sup>, la sección "*Plus guía de belleza*", información periodística, notamos que las diferencias a nivel de diseño y tipo de letra no son muy marcadas, lo que provoca confusión en el lector para identificar el ámbito periodístico del publicitario, solo el pequeño título "*comunicado*" hace la diferencia.

---

<sup>139</sup> Revista Glamour, Ediciones Conde Nast S. A., núm. 68, junio de 2008, p. 199

<sup>140</sup> Revista Glamour, ob. cit., p. 198

COMUNICADO

## ¿Tu celulitis se resiste a dietas y ejercicio?

**¡DESENGÁÑATE!  
LA CELULITIS ES UN  
PROBLEMA NUTRICIONAL  
Y DERMATOLÓGICO**

La celulitis se resiste a las dietas porque no se trata sólo de un problema nutricional, si no que tiene también un componente dermatológico. Cuando los adipocitos (células en las que se almacena la grasa) reducen su tamaño, las fibras tensoras que rodean estos adipocitos no recuperan su estructura original porque se han visto alteradas en profundidad.

innéov ha unido a nutricionistas y dermatólogos para crear:

**INNÉOV CELULITIS**  
Piel de naranja + Tonicidad.

Un concentrado nutricional que actúa desde el interior para llegar a las capas más profundas de la piel, donde se forma la celulitis.

Su eficacia ha sido demostrada por un riguroso estudio clínico bajo el control de nutricionistas y dermatólogos en todos los tipos de celulitis, incluso las más severas. Actúa en las capas profundas de la piel gracias a su asociación única de activos con una doble acción:

**Reducir:**

Calcio + extracto de té verde.  
Ayuda a quemar las grasas y lucha contra su almacenamiento.

**Remodelar la piel:**

Glucosamina marina + extracto de corteza de pino.  
Ayuda a reforzar desde el interior la estructura de la piel.



**1**  
Activos bioasimilables por el organismo.



**2**  
Difundidos en las capas más profundas de la piel, donde se forma la celulitis.



**3**  
Para ayudar a luchar contra el almacenamiento, quemar las grasas y reforzar las fibras tensoras de la piel.

**Modo de uso:** 1 sobre 2 veces al día o 2 cápsulas 2 veces al día, durante 3 meses y durante una comida para una mejor absorción. Todos los formatos de innéov celulitis son perfectamente combinables entre sí e igualmente eficaces.

**Teléfono gratuito innéov 900 100 410 atendido por una farmacéutica.**



### El doble origen de la celulitis según los expertos



**Dra. Mª Antonia Lizárraga.**  
Nutricionista. Barcelona.



**Dra. Paz Cerdá.**  
Dermatóloga. Zaragoza.

#### Origen nutricional de la celulitis:

Las células de las capas profundas de la piel, están demasiado "alimentadas". El organismo utiliza las grasas para obtener la energía que necesita. Cuando el aporte de energía es más elevado que el gasto energético, las grasas se acumulan en los adipocitos de la hipodermis, aumentando su volumen.

#### Origen dermatológico de la celulitis:

Las células que han sido "alimentadas" en exceso degradan su entorno. Cuanto más aumenta el volumen de los adipocitos, más presión ejercen en la dermis. Los pliegues de la hipodermis que penetran en la dermis deforman sus fibras tensoras y alteran a su vez su estructura. En la superficie, la calidad de la piel se degrada: menos lisa, menos firme y aparición nódulos.

#### NUEVO

En 2008 te presentamos 2 nuevos formatos para que elijas el que mejor se ajusta a tus necesidades:

- En sobres, melocotón y fresa, para disfrutar del delicioso placer de cuidarte.
- Y en cápsulas, un gesto cómodo y práctico.



Ejemplo 1.  
Inneov.

# Objetivo 1

## CONTROLA LAS CALORÍAS

### LA NUEVA DIETA EXPRES DE UN MES

Elimina de 2 a 5 kg sin esfuerzo

"Posee los nutrientes necesarios para no sufrir ningún déficit", señala la especialista en nutrición Leticia B. Carrera. De desayuno, toma café con leche desnatada y sacarina y tostada integral con una cucharadita de mermelada *light*. A media mañana o de merienda, una pieza de fruta (excepto plátano, uvas, chirimoya e higos) o yogur desnatado.

- \* **LUNES.** Comida: Caldo de verduras. Pollo asado. Kiwi. Cena: Ensalada de tomate, berros y 30 g de queso de Burgos sin materia grasa con aceite y orégano. De postre, fresas.
- \* **MARTES.** Comida: Brécol al vapor, 100 g de ternera blanca a la plancha y pimientos asados. Rodaja de piña. Cena: Dos alcachofas cocidas con limón. Lenguado al horno con ajo y perejil.
- \* **MIÉRCOLES.** Comida: 100 g de calabacín al horno con aceite, 100 g de pavo a la plancha. Manzana. Cena: Ensalada de tomate, cebolla, espinacas frescas y atún natural.
- \* **JUEVES.** Comida: Pasta con tomate cocido triturado y aceite. Lenguado al horno con ajo y perejil. Fresas. Cena: Gazpacho, pollo con limón.
- \* **VIERNES.** Comida: 150 g de berenjenas a la plancha. 100 g de rape con limón. Kiwi. Cena: Ocho o diez espárragos blancos. Tres huevos de codorniz cocidos. Una pieza de fruta (a elegir).
- \* **SÁBADO.** Comida: Consomé de pollo, tortilla de calabacín. Mandarina. Cena: Ensalada de arroz con pollo cocido y manzana.
- \* **DOMINGO.** Comida: Revuelto de setas. Macedonia de frutas. Cena: Ensalada griega con 30 g de queso fresco sin materia grasa y 70 g de pavo.



Traje de baño estampado, de Eres; sombrero y pulseras, de Mami.

## ELIGE EL MENÚ MÁS SANO

### Para mantenerte en tu peso

¿Dudas al elegir la comida más sana una vez acabado el régimen? Elige el menú que te proponemos y dos aperitivos: barrita energética y frutos del bosque. Consumirás alrededor de 1.500 kcal.



#### DESAYUNO

Un bol de cereales integrales con una taza de leche desnatada, almendras picadas y frutos del bosque. Café con leche desnatada. 352 kcal, 6 g de grasa.



#### COMIDA

Lechuga, 100 g de ternera magra a la parrilla, 1/4 taza tomates cherry, 1/4 taza cebolla picada, aceite de oliva, vinagre, pan integral. 423 kcal, 17 g de grasa.



#### CENA

100 g de pollo con 5 champiñones y 1/2 taza de pimiento rojo, cebolla y arroz integral, una taza de lechuga con 30 g de feta y vinagreta balsámica *light*. 508 kcal, 15 g de grasa.



## MOTÍVATE durante el régimen

"Sé tu propia nutricionista", aconseja Leticia B. Carrera (Tel. 914 351 724).

- **Revisa la dieta cada noche:** Si ese día no has cumplido, al siguiente, reduce las cantidades. Si otro día la haces perfecta, prémiate con una barrita de cereales de merienda.
- **Pesate al acabar cada semana:** A la misma hora y en una báscula que indique el porcentaje de grasa corporal. • **Márcate una fecha para ir a comprar bikinis** tras la dieta.

Imagen 3  
Sección: "Plus guía de belleza".

## Ejemplo 2

Biotherm Aquasource. Non Stop.

En la segunda página del lado derecho de la fotografía, en la parte superior, enmarcado en negro, aparece el señalamiento "*Sección Especial Publicitaria*" lo que indica que es un anuncio pagado por la marca "*Biotherm*", pero en este caso el tipo de letra, color, diseño, imagen y estilo editorial, es igual al resto de la información periodística (*imagen 4*)<sup>141</sup>, un artículo acerca de la relación entre la yoga, la belleza y la salud, solo existen pequeñas diferencias entre ambos que para el lector común pasan desapercibidas, en el caso de la publicidad, las hojas no están foliadas, no aparece el nombre del autor y se da el pequeño señalamiento publicitario. En el artículo se indica que lo escribe Ana Paula Domínguez en la sección, "*Bienestar*"<sup>142</sup>. Si comparamos ambos textos es muy difícil de notar qué es publicidad y qué es periodismo.

Los contaminantes, el estrés y el clima son algunos de los factores que producen deshidratación en la piel. Y para combatirla, Biotherm ha creado Aquasource Non Stop.

**L**a fuente de la eterna hidratación

**E**l cuerpo almacena de 30 a 40 litros de agua; de esa cantidad —lo que le cabe en la mitad de una tina— el 30% es retenido por la piel. Sin embargo, la capacidad de la epidermis para retener la cantidad exacta de líquido vital y mantenerse así hidratada se va perdiendo con el paso del tiempo, además que en el proceso también intervienen otros elementos como la humedad en el ambiente, el polvo y otras partículas que pululan en el aire. Una de las soluciones es tomar agua con frecuencia, mínimo ocho vasos al día, con el fin de mantener el nivel de hidratación adecuada de todo el organismo; no obstante la cara está muy expuesta a factores ambientales que la deshidratan. Aunque nunca está de más una ayuda extra, sobre todo si se trata de cuidar la piel del rostro.

<sup>141</sup> *Revista Elle*, núm. 10, Año 11, octubre de 2004, pp. 150 y 151

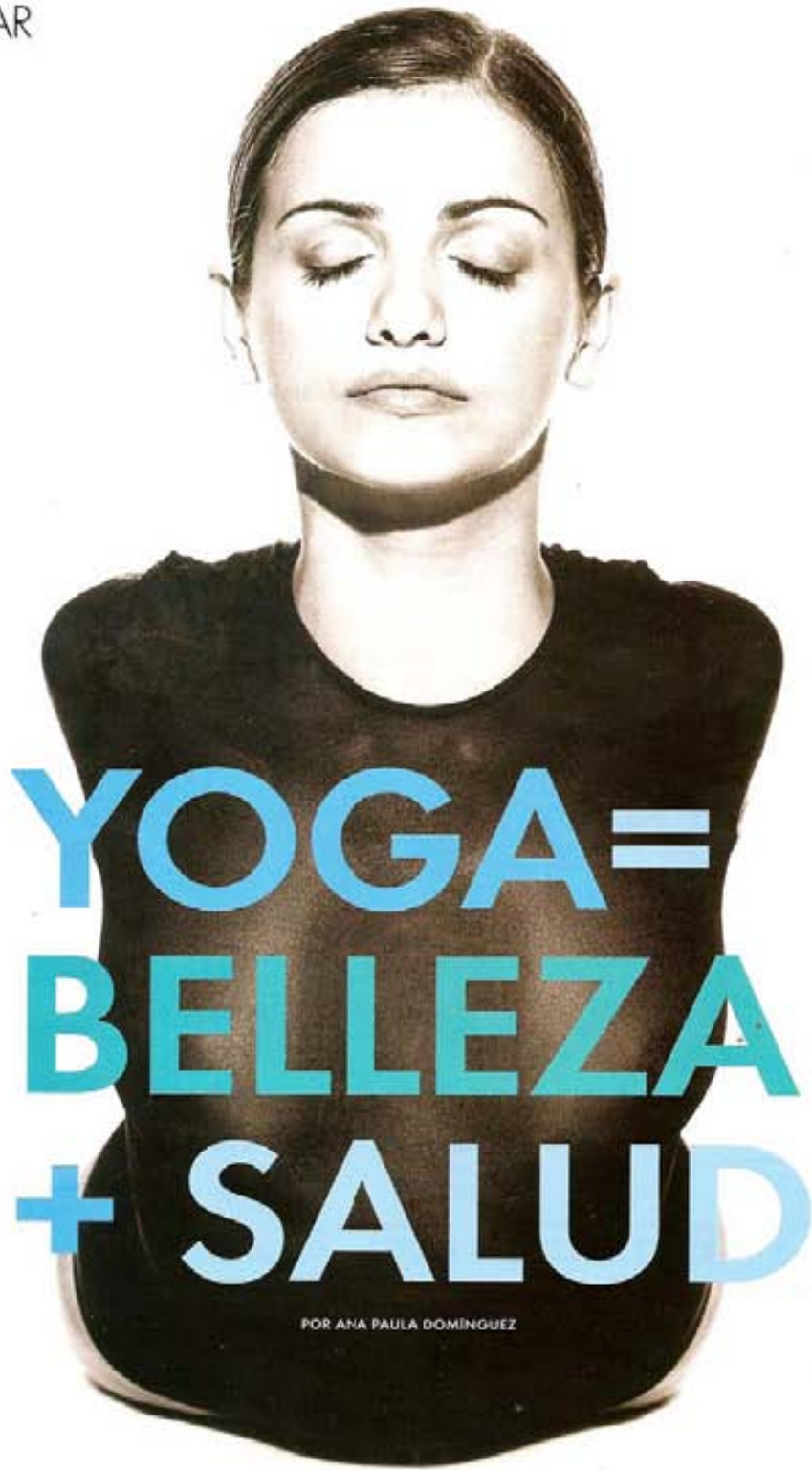
<sup>142</sup> DOMÍNGUEZ, Ana Paula, *ob. cit.*, pp. 138 y 139



[ Sección Especial Publicitaria ]

**Ejemplo 2. (segunda página)**  
**Biotherm Aquasource. Non Stop.**

BIENESTAR



138 ELLE

Imagen 4  
Sección: "Bienestar".



## AQUÍ TE TRAEMOS ALGUNAS TÉCNICAS DE ESTA PRÁCTICA MILENARIA PARA QUE LAS REALICES EN CASA Y TE SIENTAS MUCHO MEJOR.

**E**l yoga es una técnica que proviene de la India y se practica desde hace más de 3,000 años. Hoy en día se sabe que tiene beneficios para mejorar tu salud, prevenir enfermedades y, sobre todo, ofrece la posibilidad de tener un espacio propio de tranquilidad y calma, de armonía y bienestar. Las posturas de yoga, en combinación con la respiración profunda, provocan que tu cuerpo se desintoxique, que tus células se regeneren y que, por lo tanto, tu piel y tus ojos brillen. Definitivamente, mejora tu estado de ánimo y te ayuda a sentirte de maravilla.

En esta ocasión te presentamos dos posturas de yoga y una serie de respiraciones que podrás practicar diariamente en tu casa. Siempre es recomendable ejercitar yoga bajo la guía de un maestro, sin embargo, estas posturas son fáciles y puedes hacerlas sola. Recuerda que, si estás embarazada, puedes practicar yoga únicamente después de la doceava semana de embarazo. Realiza toda la serie en el orden que aquí te presentamos. Te sugerimos que descanses entre postura y postura y que, al finalizar tu sesión, te tomes de 5 a 10 minutos en la postura de relajación (Savasana), recostada sobre tu espalda y con las palmas de las manos volteadas hacia el cielo.

### 1 TÉCNICA DE RESPIRACION PARA ENERGIZARTE

También se llama Kapalabhati o respiración para limpiar la parte frontal del cerebro. Esta respiración energiza el cuerpo y la mente y combate la fatiga. Limpia los pulmones y equilibra y fortalece el sistema nervioso. También tonifica el sistema digestivo.

- Siéntate en el suelo con las piernas cruzadas o sobre una silla con la columna vertebral recta. Cierra tus ojos y relaja todo el cuerpo.
- Inhala profundo a través de ambas fosas nasales, expandiendo el abdomen, y exhala por la nariz mientras contraes los músculos abdominales hacia la columna vertebral.
- Deja que la siguiente inhalación suceda involuntariamente, permitiendo que los músculos abdominales se expandan lentamente. La inhalación debe ser espontánea y sin esfuerzo. En la exhalación debes contraer voluntariamente los músculos del abdomen.
- Realiza 10 respiraciones rápidas, inhalando y exhalando profundamente. Esto conforma una ronda. Practica de 3 a 5 rondas.
- Al terminar, concéntrate en el área del entrecejo y observa tus sensaciones.

Es recomendable practicar esta respiración en ayunas o después de 3 ó 4 horas de haber consumido tus alimentos. Está contraindicada para personas con presión alta, vértigo, epilepsia, hernia, enfermedades del corazón y úlcera gástrica.

### 2 RESPIRACIÓN YÓGUICA O PROFUNDA PARA DISMINUIR LA ANSIEDAD

Siempre que practiques yoga, a menos de que sea indicado lo contrario, realiza la siguiente respiración:

- Siéntate en el piso, o sobre una silla, con las piernas cruzadas y con la espalda recta. Trata de alinear tu ombligo con el corazón y el entrecejo para que consigas la postura adecuada.
- Inhala despacio y profundamente por la nariz, permitiendo que tu abdomen se expanda por completo. Siente la respiración alcanzando la parte baja de los pulmones. Al finalizar la expansión abdominal trata de expandir o subir el aire para que llegue hasta el pecho y suba arriba del mismo. El cuerpo tiene que estar relajado y la respiración debe ser muy suave.
- Empezar a exhalar, también por la nariz, empezando por la zona del cuello y parte superior del pecho. Inmediatamente después trata de vaciar el aire de los pulmones y luego el del abdomen. Observa cómo al exhalar el abdomen se contrae hasta la columna vertebral.

Realiza de 5 a 10 repeticiones. Lo más importante es que tu respiración sea relajada y cómoda, no forzada. Puedes practicar esta respiración en cualquier momento: en medio del tráfico o en alguna situación de estrés. Te dará calma de inmediato.

### 3 POSTURA DE YOGA PARA EL ESTRÉS

Esta postura combate la tensión que se acumula en la columna vertebral y relaja todo el sistema nervioso central. Trae un descanso inmediato y puedes practicarla una vez al día.

- Ponte de pie con la espalda recta.
- Junta los dedos gordos de los pies y ponlos verticalmente. Los talones deben quedar ligeramente separados.
- Equilibra el peso de tu cuerpo y distribúyelo por igual en ambos pies.
- Haz una inhalación profunda por la nariz y levanta los brazos, a los lados o al frente, hasta juntar las palmas de las manos por arriba de la cabeza.
- Abre tus brazos y baja lentamente el torso del cuerpo hacia adelante hasta donde llegues como si quisieras pegar la frente con las rodillas manteniendo los pies firmes, en contacto con la tierra y relaja los brazos y la cabeza por completo. Mantén tus pies firmes, pero relaja el resto del cuerpo como si fuera el de un títere.
- Con la espalda recta, sintiendo el coxis, mantén tu respiración suave y empieza a levantar lentamente tu columna, vértebra por vértebra, hasta que estés nuevamente de pie con la espalda recta. Recuerda que lo último que debe subir es la cabeza.

## 5.- Camuflados.

"El lobo ya parece haberse apropiado de los ropajes de la abuelita y espera la llegada de Caperucita"

La tipografía es la misma de la del resto del periódico o revista, lo mismo sucede con el formato, los colores, el estilo editorial, las páginas en donde aparecen estos anuncios están foliadas, algunos están firmados y aparece el nombre de la publicación. La publicidad se disfraza completamente de información periodística, ya no existe la advertencia, tampoco el nombre de la empresa como firma, ni los diferentes tipos de letras que hacen la diferencia.

### Ejemplo 1

Mausoleos del Valle.

El siguiente anuncio apareció en el periódico local "El Izcallense"<sup>143</sup>, ya no existe ningún rasgo que ayude a identificar que se trata de publicidad pagada y no de información periodística, misma tipografía, formato, estilo editorial, maqueta de color, página foliada, nombre del semanario. Si se compara con las nota informativas del periódico (*imagen 5*)<sup>144</sup>, no existe ninguna diferencia, "el lobo se apropió del ropaje de caperucita".

---

<sup>143</sup> Semanario "El Izcallense", 16 de mayo de 2008, p. 15

<sup>144</sup> Semanario "El Izcallense", ob. cit., p. 2



# Inauguran Parque Memorial Mausoleos Del Valle

Empresa ejidal pone la muestra que sí se puede invertir y contribuir a mejorar las condiciones de Cuautitlán Izcalli.

Autoridades y funcionarios del gobierno municipal, en compañía del diputado Salvador Arredondo Ibarra, representantes de la diputada local Karla Fiesco García y vecinos, acompañaron a los ejidatarios del pueblo de San Francisco Tepojaco, encabezados por el comisariado ejidal, Luis Juárez Urbán, para inaugurar el Parque Memorial Mausoleos Del Valle, cementerio privado con servicios funerarios de crematorio, nichos para resguardo de cenizas y salas de velación, en una primera etapa; para que en una segunda etapa se ponga el servicio de inhumación.

Edgar Hernández Molina, presidente de la inmobiliaria ejidal San Francisco Tepojaco destacó que la obra impulsada por los ejidatarios de la localidad, ha sido reconocida por personajes de toda la República Mexicana, lo que demuestra que los ejidatarios sí cumplen, y para muestra están las dos patrullas que los ejidatarios han donado a la administración municipal para que vigilen este pueblo, uno de los primeros que dio origen al Municipio 121, Cuautitlán Izcalli; además de 4 hectáreas que aportaron al panteón del pueblo y 10 hectáreas a la zona escolar para que amplíen sus infraestructura.

Hernández Molina detalló que la

edificación de Mausoleos del Valle, cuya capacidad será de 60 mil nichos, donde el proyecto es netamente de ejidatarios y que sienta precedente en Cuautitlán Izcalli, al ser el primer Mausoleo privado en esta demarcación

Por su parte, Luis Juárez Urbán, tesoroero de la empresa y presidente del comisariado ejidal de San Francisco Tepojaco hizo público el agradecimiento de los ejidatarios al ayuntamiento encabezado por el alcalde David Ulises Guzmán Palma; quien les ha brindado la confianza y su apoyo incondicional a todos los proyectos que impulsan los ejidatarios de este poblado.

Por su parte, el primer regidor Tomás Martínez, en representación del alcalde David Ulises Guzmán, reconoció el esfuerzo de los ejidatarios de Tepojaco para impulsar y crear con recursos propios, el mausoleo referido, además de entregar a la propia administración municipal dos patrullas para la vigilancia del pueblo.

Cabe destacar que Mausoleos del Valle está ubicado en Carretera Tepojaco Villa Nicolás Romero s/n Lote 2 Mza. 162 Col. Lomas de San Francisco Tepojaco, Cuautitlán Izcalli, Estado de México; teléfonos: 20754600 y 20755259; en donde personal especializado está listo para



**Ejemplo 1**  
**Mausoleos del Valle.**



## Pedro Bucio Téllez Refrendó su Compromiso con la Mujer Izcallense

Con gran celebración, el líder social Pedro Bucio Téllez refrendó su compromiso con las mamás izcallenses, quienes dijo son la célula de la sociedad.

En un encuentro realizado en la comunidad de El Sabino, más de ciento cincuenta mamás disfrutaron de regalos, una comida y la presentación de un artista invitado.

En compañía de sus respectivas familias, tanto Pedro Bucio Téllez como Areli Corona, se comprometieron a impulsar más y mejores oportunidades de desarrollo para el sector femenino de Cuautitlán Izcalli.



## ASECEM y Brazo Latino Celebran a Mamás y Profesoras de Izcalli

La Asociación de Empresarios y Ciudadanos del Estado de México y la Fundación Brazo Latino dirigidas por Raúl Chaparro Romero y Carmen Peralta; respectivamente celebraron a las mamás y a los maestros por su día, con un desayuno, música y muchos regalos.

A nombre de todos los invitados especiales y los integrantes de la asociación el presidente felicitó a todas las mamás y también a las que fueran maestras, además deleitó con su voz a los presentes con tres temas.

Participaron en la celebración Guillermo González Martínez coordinador jurídico del congreso local; Azucena Olivares Villagómez, diputada local; Carmen Peralta presidenta de la fundación Brazo Latino; el presidente del comité municipal tricolor Carlos Saldivar; así como otros invitados especiales e empresarios.

En su intervención Carmen Peralta destacó que la celebración de una asociación para las mamás no era de sorprenderse, porque cada madre de familia es empresaria, ya sea con negocios para mejorar las condiciones de vida de sus familias, o bien simplemente organizando los gastos de su casa.

Por su parte Guillermo González



Martínez lamentó que existiera aún mucha violencia contra las mujeres y en general por lo cual deseó que existieran más mujeres en cargos políticos importantes para que pudieran a la sociedad a un mundo sin violencia.

Para concluir el encuentro, se rifaron electrodomésticos, que fueron donados por el empresario Vicente Cárdenas; un televisor, otorgado por la diputada local; productos de limpieza y un viaje en avión a Cancún para la ganadora y un acompañante, con los gastos de hospedaje pagados.

Así mismo fue entregada una silla de ruedas por parte de la fundación Brazo Latino, para una mujer que debido a que padece diabetes, le tuvieron que amputar ambas piernas.

Imagen 5  
(Semanaario "El Izcallense")

## Ejemplo 2

### Delta Rho y Merino Comunicación.

El objetivo de los departamentos especializados en publrreportajes es desarrollar una estrategia en donde la creación de este tipo de publicidad sea parte de todo un proyecto, esto se ha desarrollado de tal forma, que en algunos diarios, como es el caso de Reforma, existen secciones exclusivas en donde toda la información es pagada, las notas tienen las mismas características que las del resto del periódico, con la diferencia que se está promoviendo publicitariamente a una empresa.

En este anuncio se utiliza la estructura de la nota informativa para anunciar la creación de una nueva compañía, el nacimiento de *Delta Merino*, misma tipografía, maqueta de color, estilo editorial, diseño y demás características periodísticas.<sup>145</sup>

# Consolidan alianza estratégica Delta Rho y Merino Comunicación

**G**uillermo Merino y Rodrigo de la Maza anunciaron la fusión estratégica de las agencias que encabezan: Delta Rho y Merino Grupo de Comunicación, que originó el nacimiento de Delta Merino. La agencia, que ofrecerá a sus clientes servicios de publicidad y comunicación integrada, ya cuenta con nuevas oficinas en Montes Urales, y su número de conmutador telefónico es 5520-0401.

Merino, quien preside el nuevo grupo, señaló que el proceso para esta alianza inició hace ocho meses y su primera consideración fue que debían tener en común una misma visión. Asimismo, coincidieron en la importancia de entender qué tan compatibles eran en sus ideas y en la forma de abordar los negocios. Su filosofía, señaló, es realizar un trabajo orientado a resultados que el cliente busca.

Así, dos empresas mexicanas unen esfuerzos para convertirse en una buena opción, ambas con alrededor de 14 años de operar. Su promesa, apuntó De la Maza, director general, es llevar a la realidad la comunicación integral con un único pensamiento estratégico y una sola creatividad integral para el manejo de las marcas. De esta manera, dijo, sus clientes resolverán con una sola empresa todas sus necesidades de comunicación; además, agregó, esta fusión no provocó eliminación de puestos, por el contrario, habrán de incorporar nuevos elementos.

Delta Merino brindará servicios de publicidad en medios masivos y especializados, promociones, marketing directo y relaciones públicas; además contará con productos como "The Buzz", marketing camuflajeado (stealth),



Guillermo Merino.



Rodrigo de la Maza.

"Branders", arquitectura y reingeniería de marcas, Marketing de eventos, con manejo integral de patrocinios, y "Dr. Kids", herramientas para comunicación dirigida a niños y jóvenes, sin dejar a un lado el desarrollo de estrategias propias.

Por su parte, Merino comentó que tienen un plan de negocios que ya empieza a rendir resultados y estiman que con esta unión su crecimiento será de 25 por ciento este año, a juzgar por la respuesta de sus clientes, que en este momento suman 23 y para los cuales atienden 52 marcas. Trabajan con tres grupos creativos, encabezados por Ernesto Barba, proveniente de Delta Rho, quien es vicepresidente de Servicios Creativos; Abraham Serratos, director creativo de Grupo, que estaba en Merino, y Luis Amílcar Doblado, director

Doña María, General Hipotecaria, Hormel, Hotel Nikko, Kikkoman, Levité, Miel Carlota, Nutresa, Office Depot, Pons, Solo, Spam, The Anglo Mexican Foundation, Toks y Tylenol. Los nuevos clientes que se integraron a partir de la fusión son: Benedik, Calzado Andrea, Diapro, Grisi, Grupo Pecuuario San Antonio, Jarritos y Pentrexyl.

El resto de su equipo directivo lo conforman: Juan I. Orozco, vicepresidente director de Servicio a Clientes (estaba en Merino); Laura Zubieta, vicepresidenta de Planeación Estratégica de Medios y Administración Corporativa (viene de Delta Rho); Alejandro Garza, vicepresidente director de la Unidad Estratégica de Servicios de Arte (Delta Rho); Mauricio Montenegro, director de Planeación Estratégica (Delta Rho);



<sup>145</sup> Periódico Reforma, Empresas y Negocios en Expansión, Campañas, viernes 27 de febrero de 2004, p. 2F

### Ejemplo 3

Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO).

Aparentemente se trata de un texto acerca de una organización de comunicadores que realizó un desayuno para promover las ventajas de que las empresas tengan una revista interna. Podría ser un evento cultural que da inicio al programa anual de desarrollo de la AMCO, con la plática "Prácticas Exitosas de Comunicación: Revista Interna". La estructura, como en los ejemplos anteriores, es la típica de la nota informativa, responde a las preguntas esenciales de quién, cómo, cuándo y dónde, no existe ninguna diferencia con la información periodística del resto del diario. La única forma de identificar que se trata de publicidad, es a través del nombre de la sección en donde aparece "Empresas y Negocios en Expansión", pues en palabras de José Luis Jáuregui Castañeda, editor de la misma, todo lo que el lector encuentra ahí son publibreportajes, por supuesto que los receptores no conocen este dato causando la confusión de si es publicidad o periodismo. La realidad es que la Asociación de Comunicadores Organizacionales (AMCO) paga por este espacio para promoverse.<sup>146</sup>

## Comparten ING y Pfizer prácticas de comunicación

**AMCO celebra evento sobre Revista Interna**

El 11 de febrero, la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) inició su programa anual de desarrollo con el desayuno Prácticas Exitosas de Comunicación: Revista Interna. En él que fueron expuestos los casos de ING Comercial América y Pfizer, publicaciones internas distinguidas con el Premio AMCO 2003.

María González de Salceda Urbina, gerente de Comunicación Regional de ING Comercial América, y Miguel Ángel Oliva, gerente regional de Asuntos Corporativos para México y Centro América de Pfizer, presentaron a los cerca de 46 asistentes el proceso de creación de sus publicaciones internas. Explicaron cómo el rediseño de ambas revistas se dio a partir de un cambio importante en su organización, como una forma de apoyar las nuevas estrategias de sus respectivos negocios.

Adicionalmente, Alejandro Berrocali, consultor de Zimat Golln Harris, hizo una presentación de los criterios establecidos en el Premio AMCO que se utilizan para evaluar los trabajos participantes, refiriéndose concretamente al caso de la revista interna.

**De y para la comunidad**

A juicio de María González de Salceda, la revista interna representa la oportunidad de crear un sentido de comunidad y construir elementos de lealtad en la empresa. En el momento en que se replanteó la revista de ING, su propósito fundamental fue que se consolidara como el medio institucional más importante y reconocido, con alta credibilidad y aceptación de lectura, ofreciendo información que enriqueciera al personal y diera valor al negocio.

**Formación más que información**

Por su parte, Miguel Ángel Oliva, explicó cómo se dio el proceso para darle la debida importancia a la comunicación y para crear una sola revista corporativa que impactara en su entorno de manera confiable, que proporcionara información relacionada con los objetivos del negocio, que fuera más formativa que informativa.

Esta primera reunión a la que convocó AMCO tuvo una buena respuesta, ya que contó con la presencia de 26 importantes empresas: Henkel, Boehringer, American Express, Roche, Coca-Cola FEMSA, Santander Mexicano, Met Life, Sabritas, Cadbury, Sara Lee, Aztlán Digital y Laboratorios Ely Lilly, por mencionar sólo algunas.

Al final de las exposiciones se generó un espacio para preguntas y respuestas que resultó interesante, ya que se intercambiaron opiniones, inquietudes y experiencias en materia de producción de la revista interna.

*Una nueva oportunidad de vida*

<sup>146</sup> Periódico Reforma, Empresas y Negocios en Expansión, Capital humano, martes 24 de febrero del 2004, p. 2F

## 6.- Mimetizados.

Este grupo no sólo abarca textos que tengan semejanza con artículos, notas o reportajes periodísticos, va más allá al crear verdaderas secciones que tienen el mismo formato, del resto de la publicación sin ninguna diferencia.

El diseño editorial tiene lo que se conoce como constantes, signos tipográficos que siempre aparecen en el diario como la bandera, también llamado cabezal o placa, que es el nombre del periódico tal y como aparece en la primera plana. La placa casi nunca cambia pues representa la tradición y la identidad del diario, es parecida a la bandera de una nación; al igual que en la primera plana de todo el periódico las distintas secciones cuentan con su primera plana que se conoce como frente o primera plana seccional, en la parte superior contienen su placa con el nombre lo suficientemente grande para identificar no sólo a la sección sino a todo el diario, estas son muy importantes en el formato sábana, no en el tabloide, pues muchos lectores suelen separar las secciones para iniciar la lectura con las noticias de su preferencia.

Es obvio que la placa se identifica con la información periodística, pues representa la identidad del diario, por ello, es necesario señalar que estas secciones exclusivas de publicirreportajes, dentro de su diseño editorial no realizan ninguna advertencia de que el contenido es publicitario y no periodístico, solamente si se conoce la práctica de estos departamentos especializados en publicirreportajes, uno como lector se entera que todo lo que aparece en este tipo de secciones es publicidad. Así es como funciona "Empresas" del periódico Reforma, que anteriormente llevaba el título de "Empresas y Negocios en Expansión", mismo formato, cabeza, fecha y demás características de la información periodística. Es interesante ver como la publicidad se ha mimetizado completamente con el periodismo en lo referente a los formatos editoriales.

### Ejemplo 1

Empresas (Reforma).

Aparentemente se trata de una sección igual que a las del resto del diario, comparece con la sección de "Ciudad" (imagen 6)<sup>147</sup>, el tipo de letra es igual, el formato es muy parecido podría pasar como información periodística, sin embargo existen pequeñas diferencias que hacen la "advertencia" que se trata de publicidad. En la parte superior al lado de la fecha se lee "suplemento comercial"<sup>148</sup>, es publicidad no información. En el cintillo, debajo de la cabeza o bandera se alcanza a ver el nombre del subdirector comercial Eduardo Reinking, de la gerente de ventas Cinthya Ángeles y del editor José Luis Jáuregui.

<sup>147</sup> Periódico Reforma, Sección "Ciudad", lunes 14 de julio de 2008, p. 1

<sup>148</sup> Periódico Reforma, sección "Empresas", sábado 7 de junio de 2008, p. 13

# EMPRESAS

EN REFORMA

**Avisos de Ocasión**  
PÁGINA 2  
**Ofertas**  
PÁGINA 16

ULTIMOS DEPARTAMENTOS DISPONIBLES

## Brinda La Loma calidad de vida

Invertir en Dos Vistas representa una oportunidad para "vivir como antes"



Proyecto de desarrollo de Santiago de los Caballeros, en el Distrito de Santiago.



Proyecto de desarrollo de Santiago de los Caballeros, en el Distrito de Santiago.



Proyecto de desarrollo de Santiago de los Caballeros, en el Distrito de Santiago.

**E**n La Loma, el concepto de urbanización respalda para sus habitantes el privilegio de disfrutar sus espacios en una atmósfera tranquila por las calles, disfrutar los parques, pasear, jugar, caminar a los niños en una atmósfera de tranquilidad y tranquilidad, y ver crecer a los niños como crecer y disfrutar.

La definición de "calidad de vida" puede variar en la actualidad, pero para los proyectos más avanzados, como los desarrollos de Santiago de los Caballeros, se garantiza el bienestar que brinda un día a día libre de estrés. La integración de estas características resulta en un estilo de vida que al vivir calidad en Dos Vistas.

La inversión inmobiliaria generativa por parte de los socios de participación en el desarrollo inmobiliario de Santiago de los Caballeros es un negocio de gran y al alcance de los propietarios de construcción en la vertiente que brinda un día a día libre de estrés.

"Vivir como antes" es un concepto que se ha convertido en un objetivo de gran importancia para los propietarios de construcción en la vertiente que brinda un día a día libre de estrés.

En Dos Vistas las familias pueden disfrutar al jugar al aire libre con sus hijos, pero se trata de un concepto residencial de



En Dos Vistas las familias podrán disfrutar al jugar al aire libre con sus hijos.

gran calidad, a nivel y respaldos que desde la oferta y la inversión se respaldan en proyectos de calidad.

Los departamentos que, por tanto, representan la última oportunidad de tener una propiedad dentro de La Loma - ofrecen desde 200 hasta 320 metros cuadrados, desde un dormitorio hasta cuatro dormitorios con vestíbulo, baño, terraza, cocina, sala de estar y estacionamiento.

Los espacios comunes proporcionan la tranquilidad y la calidad de vida que brinda un día a día libre de estrés, pero se trata de un concepto residencial de

gran calidad, a nivel y respaldos que desde la oferta y la inversión se respaldan en proyectos de calidad.

Los departamentos que, por tanto, representan la última oportunidad de tener una propiedad dentro de La Loma - ofrecen desde 200 hasta 320 metros cuadrados, desde un dormitorio hasta cuatro dormitorios con vestíbulo, baño, terraza, cocina, sala de estar y estacionamiento.

Los espacios comunes proporcionan la tranquilidad y la calidad de vida que brinda un día a día libre de estrés, pero se trata de un concepto residencial de

**Amenidades**

- Departamento desde 200 hasta 320 m<sup>2</sup>, 1-4 dormitorios, estacionamiento, terraza, sala de estar, sala de estar.
- Servicio de mantenimiento.
- Acceso al gimnasio.
- Acceso al club de tenis.
- Acceso al club de golf.
- Acceso al club de tenis.
- Acceso al club de golf.

**Más información**

Para consultar un día y conocer los detalles de Dos Vistas:

- Teléfono: 020 7760-0100
- Página web: [www.proyectos.com.ve](http://www.proyectos.com.ve)



Proyecto de desarrollo de Santiago de los Caballeros, en el Distrito de Santiago.

Ejemplo 1 (Reforma) "Empresas".





## Ejemplo 2

### Empresas y Negocios en Expansión (Reforma).

Anteriormente a su nombre actual "Empresas" esta sección se llamaba "Empresas y Negocios en Expansión" (hasta noviembre de 2005), teniendo las mismas características; en estos dos ejemplos se puede notar la mimetización con el resto de las secciones periodísticas, *imagen 7*<sup>149</sup>. Es difícil distinguir que se trata de publicidad. Ambos son anuncios de compañías telefónicas, *Iusacell*<sup>150</sup> y *Samsung*<sup>151</sup>, se presentan como información de los últimos avances tecnológicos referente a la telefonía. La estructura tiene elementos periodísticos, como sería la nota informativa y el reportaje.

A los lados de la bandera, lo que se conoce en términos de diseño editorial como orejas, se da un pequeño señalamiento de que esta sección es exclusivamente comercial, pues en el extremo derecho se indica "*Avisos de Ocasión*", sin embargo, el formato es muy parecido a la del resto de las secciones.



<sup>149</sup> GARAY, Adriana, Periódico Reforma, sección "Gente", lunes 14 de julio de 2008, p. 6

<sup>150</sup> Periódico Reforma, sección "Empresas y Negocios en Expansión", miércoles 29 de enero de 2003, Sección F

<sup>151</sup> Periódico Reforma, sección "Empresas y Negocios en Expansión", jueves 26 de febrero de 2004, Sección F

## Presenta Samsung novedades en la Expo Comm México 2004

**D**urante la Expo Comm 2004, Samsung Electronics exhibió sus últimas novedades en una extensa gama de productos que representan el futuro de la telefonía móvil. Una filosofía basada en la innovación tecnológica, la calidad en su fabricación y durabilidad, los nuevos diseños de sus dispositivos Samsung fueron creativos para satisfacer las necesidades específicas de diversos segmentos del mercado mexicano.

Además de ofrecer diversas alternativas, personalizadas de acuerdo con las necesidades de los usuarios, así como reducir los costos de operación de los dispositivos, las nuevas soluciones Samsung incluyen el respaldo y soporte que distinguen a la empresa a nivel mundial. Estas características permiten a la empresa mejorar la eficiencia durante el periodo de vida útil de sus dispositivos.

Por tanto, los usuarios podrán disfrutar de los servicios de atención al cliente de Samsung en el momento de adquirir sus dispositivos de telefonía móvil, así como en el momento de la instalación y soporte técnico. Samsung es una empresa que se preocupa por sus clientes y ofrece el mejor servicio al cliente.



Personal de Samsung en la Expo Comm México 2004.

Los usuarios podrán personalizar sus equipos, descargar "ring tones", "wall papers" y juegos en la página de Internet Samsung Fun Club: [mx.samsungmobile.com](http://mx.samsungmobile.com)



Modelo SGH-E200



Exhibición de Samsung en la Expo Comm México 2004.

Samsung ha sido reconocida como la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.

Según el estudio realizado por la consultora de asesoría de imagen Interbrand, Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.

Los teléfonos de Samsung son los más vendidos en el mundo. Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.

Los teléfonos de Samsung son los más vendidos en el mundo. Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.

Los teléfonos de Samsung son los más vendidos en el mundo. Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.



Modelo SGH-E200



Modelo SGH-E200



Personal de Samsung en la Expo Comm México 2004.

La división de telefonía celular de Samsung es patrocinadora oficial de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.

Los teléfonos de Samsung son los más vendidos en el mundo. Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.

Los teléfonos de Samsung son los más vendidos en el mundo. Samsung es la quinta marca de mayor importancia en el mundo por la empresa consultora Interbrand.



Exhibición de Samsung en la Expo Comm México 2004.

Durante 2004 Samsung incrementará la oferta de equipos GSM en 350 por ciento, con siete nuevos teléfonos basados en esta tecnología.

Ejemplo 2 (Reforma).



WEEKLY NEWS

### DESBANCA A HANCOCK

Hestico y El Estadio Dorado, de Monterrey del Toro, derrotaron la jugada con 263.2 millones de dólares recaudados en ELI y Chevrolet. Walt Disney y su familia maltratada Hancock, quedaron en segundo lugar con 253 millones. (AP)



JOHN BRONKIN

### POR BRONCUDO

El actor y su amigo Jeffrey Wright fueron derrotados tras una pelea en un bar de Greenwich, Conn., donde están hospedados la casa de Oliver Stone. La Policía informó que a Clinton le faltó la vida, a raíz de lo que una fuente de CNN informó para su Broncudo. (AP)

# gente!

Lunes, 16 de julio del 2006

reforma.com/gente

periodico@reforma.com / Tel. 5628 7788 / Coordinador: Adolfo Cerezo

Queda Elisa Nájera, de México, en quinto lugar

## Gana Venezuela la corona

Continúan las latidas durante las diferentes etapas del concurso Miss Universo 2006

reportaje / Beat

Las concursantistas se preparan para la coronación, pero las latidas continúan durante las etapas del concurso Miss Universo 2006. En Venezuela, una de las etapas más importantes del concurso fue la presentación de las concursantistas en el escenario. La ganadora, Elisa Nájera, fue coronada por la reina titular, Miss Venezuela 2005, María Antonia Rodríguez. La ganadora de este año es la venezolana Elisa Nájera.

Elizaveta Mironova, Miss Universo 2005



### Resultados en Miss Universo

Guatemala	1000	1000
India	1000	1000
Italia	1000	1000
Brasil	1000	1000
China	1000	1000
Colombia	1000	1000
Costa Rica	1000	1000
Francia	1000	1000
India	1000	1000
Italia	1000	1000
Japón	1000	1000
Paraguay	1000	1000
Perú	1000	1000
Rusia	1000	1000
Uruguay	1000	1000
Venezuela	263.2	263.2

**ALTA DE MUNDO EN** El concurso Miss Universo 2006 se celebró en el Estadio Dorado de Monterrey, México. La ganadora, Elisa Nájera, fue coronada por la reina titular, Miss Venezuela 2005, María Antonia Rodríguez.



### ¡Poder Intimo!

¡Poder Intimo! Descubre el poder de tu cuerpo. Descubre el poder de tu cuerpo. Descubre el poder de tu cuerpo.



## Reciben a gemelos en medio de risas



Brad Pitt y Sheryl Crow reciben a sus gemelos en un momento de felicidad. El actor y la cantante se alegraron de recibir a sus hijos.

## Argelina Jolie da a luz a un niño y una niña en Francia

Angelina Jolie dio a luz a un niño y una niña en Francia. La actriz se alegró de recibir a sus hijos en un momento de felicidad. El actor y la cantante se alegraron de recibir a sus hijos.

## Orgullo de Niza

Los habitantes de Niza se alegraron de recibir a sus hijos en un momento de felicidad. El actor y la cantante se alegraron de recibir a sus hijos.

Imagen 7. (Reforma) Sección: "Gente!"

La propuesta de clasificación de publicidad redaccional presenta aspectos que con frecuencia son ignorados en los trabajos académicos, que sustentan esta realidad, la filtración cada vez más evidente de la publicidad con la información, en donde las fronteras entre lo periodístico y la publicidad se diluye en gran parte del mundo.

Al respecto, el periodista Javier Darío Restrepo, en el sitio web de la Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano <sup>152</sup>, servicio patrocinado por la UNESCO, sobre las consideraciones de estructura de un publrreportaje para reducir los grados de confusión en el lector (consumidor), Restrepo aporta cinco ideas básicas: «Los manuales de estilo y algunos códigos de ética se ocupan de este tema y establecen:

1. Que un publrreportaje es publicidad; por tanto debe diferenciarse en todo de la información profesional del periódico.
2. Que un publrreportaje es información interesada por cuya publicación paga el interesado; la información profesional, en cambio es desinteresada y por ella nadie paga.
3. 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 publrreportaje o publicidad y lo que es información profesional del periódico.
4. Quien contrata con el periódico la publicación de mensajes de propaganda o publrreportajes no debe tener ingerencia alguna en los contenidos del periódico; por lo tanto se considera intromisión indebida que, a cambio de asignar un espacio publicitario, pretenda la inclusión o exclusión de noticias o comentarios, la ubicación o despliegue de noticias, o la asignación de tareas de los reporteros.
5. El personal que trabaja en la redacción y edición de publrreportajes y de publicidad debe ser distinta 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 publico; es desaconsejable, por tanto, combinar estas actividades. >>

En este marco, es un hecho que la publicidad cada vez está más presente en los diarios, ya no solamente se encuentra en las paginas interiores, con anuncios claramente de carácter comercial, sino también se mimetiza y se camuflajea con los géneros periodísticos, se localizan en las secciones y, cosa insólita para los antiguos diaristas, hasta llegan a ocupar en una doble portada toda la primera plana de un periódico. Como se puede apreciar en los siguiente dos ejemplos:

---

<sup>152</sup> Ver página web: <http://www.fnip.org>

LUNES  
14 de julio  
del 2008  
México, D.F.

www.reforma.com

# REFORMA

CORAZÓN DE MÉXICO

\$ 10.00

12 páginas  
B. 40x55 cm  
Número 7, 2008

---






**El iPhone que estabas esperando**  
Disponibile en 8GB y 16GB



Guatemala, Georgia Barriosanta (18)  
Sanos (Méq. 9)

**Bloquea SNTE avances**

## Agoniza la alianza educativa

► Para ser prioridad, el acuerdo para elevar la calidad de la educación queda en buenos deseos

**Enfoque del día**

El acuerdo de Promoción Física tendrá que ser ratificado como prioritario, lo que depende de la calidad de la Educación Superior, según el secretario de Educación, Fernando Ruíz, en un momento en que el SNTE y el STPE.

Según el secretario de Educación, el acuerdo de Promoción Física tendrá que ser ratificado como prioritario, lo que depende de la calidad de la Educación Superior, según el secretario de Educación, Fernando Ruíz, en un momento en que el SNTE y el STPE.

### Gloves para el atadid

**Plus o minus de presencia con el mundo, se hacen listas las siguientes medidas que se le van a dar.**

- 1. Reducir el rol de la Secretaría de Educación en la formación de los docentes.
- 2. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 3. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 4. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 5. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 6. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 7. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 8. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 9. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.
- 10. Crear un sistema de gestión para mejorar la calidad de la Educación Superior.

En 2008, la SEP compró cinco buses para los otros estados.



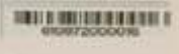
### Blindan a funcionarios de la Policía capitalina

**REFORMA / Enfoque**

Para proteger a sus altos mandos, la Secretaría de Seguridad Pública y el STPE adquirieron cinco vehículos blindados para los funcionarios de la Policía Capitalina.

A finales de julio, el secretario de Seguridad Pública, Fernando Ruíz, anunció que se compraron cinco vehículos blindados para los altos mandos de la Policía Capitalina.

Los vehículos blindados serán utilizados por los altos mandos de la Policía Capitalina, según el secretario de Seguridad Pública, Fernando Ruíz.



Ejemplo 1.

# La Jornada

DIRECTORA GENERAL: GABRIELA LUNA SAGUI  
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS FRANK ELIZABETH

LUNES 14 DE JULIO DE 2006

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 29 • NÚMERO 5477 • [www.lajornada.com.mx](http://www.lajornada.com.mx)

18 PÁGS. \$12

# Bienvenido

Consulta 01800TELCEL8  
(015235)

[www.telcel.com](http://www.telcel.com)



Ejemplo 2.

En años anteriores, sería impensable que un periódico con tanta credibilidad como es "La Jornada" cediera -aún en una doble portada-, toda la primera plana a un anuncio comercial sobre una compañía telefónica, incluyendo su bandera y cintillo. La primera plana y el cabezal representan el prestigio del periódico es su identidad, es como la bandera de una nación, el premio para el mejor periodista. ¿Se estará rompiendo la barrera entre información y publicidad? En gran medida es lo que a través de los años han estado buscando los publicirreportajes, pero no sólo lo han hecho a través de la prensa también se encuentran en todos los medios de Comunicación. Incluyendo a últimas fechas en Internet, se iniciaron en la prensa y a medida que aparecieron nuevos medios los utilizaron, de esta forma llegaron a la radio.



## Capítulo 4

# **PUBLIRREPORTAJE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.**

## 4.1 El publlirreportaje en la radio.

**“...En comparación con los medios impresos, la radio presenta desafíos por completo diferentes. Es obvio que las características de audio de la radio representan oportunidades distintas. El uso de efectos sonoros y voces, así como la capacidad de combinar sonido y texto con color, proporcionan grandes e interesantes posibilidades creativas(...) pienso que el publlirreportaje se podría trabajar en la radio muy bien, pero habría que manejar excelentemente los elementos a lo que nosotros llamamos 'vestimenta, post producción, efectos'(...) Sin embargo a la radio le cuesta explorar el potencial de la publicidad redaccional...”<sup>153</sup>**

**Antonio Blumenkron.**

Ya se ha dicho que desde siempre ha existido la publicidad redaccional. Pero nunca se sintió tanto como en estos últimos años. La influencia de la publicidad sobre otros lenguajes, incluyendo el periodístico, comienza a ser advertida por los especialistas. Tal imperiosa necesidad ha aumentado como consecuencia de los modernos métodos o “medios” audiovisuales de comunicación: la radio y la televisión.

A lo largo de la historia se ha concebido a la publicidad como toda forma de comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, de un comerciante, a través de anuncios suscritos y pagados, cuyo objetivo es incidir, directa o en forma indirecta, en los comportamientos de compra y consumo del público al que se dirige. Para conseguir este objetivo, la publicidad ha encontrado, tradicionalmente, un buen aliado en los medios de comunicación de masas, quienes se han convertido en los principales canales de transmisión de los mensajes publicitarios. Así, no parece disparatado afirmar que la publicidad ha tenido un papel preponderante en la evolución de los medios de comunicación de masas, y la radio, en este sentido, no

---

<sup>153</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Antonio Morales Blumenkron, (realizada en las oficinas de Radio Rasa, el 9 de febrero de 2007)

es ninguna excepción. Hizo su aparición en los años veinte del siglo pasado. Las posibilidades del nuevo medio no fueron inadvertidas y se aprovecharon por los anunciantes, que vieron en la radio una oportunidad única de acercar su producto al público objetivo. Sin embargo, la radio necesitó más de veinte años para conseguir una buena implantación social y atraer presupuestos publicitarios descubriendo así su fuente de ingresos, la prensa la televisión y la radio subsisten a través de la publicidad.

Los primeros que descubrirán las posibilidades comunicativas de la radio serán los anunciantes locales. Será a partir de la década de los años treinta del siglo XX cuando la radio se convertirá en un medio de comunicación y de entretenimiento realmente importante que se extenderá hasta los años sesenta, década en la que la televisión eclipsará al resto de medios. Los primeros anuncios publicitarios radiofónicos se caracterizan por la falta de recursos estilísticos y persuasivos, hasta que las rimas y los jingles (melodías publicitarias) terminaron imponiéndose. Algunos autores no dudan en afirmar que la radio comercial nace con el anuncio (cuña) publicitaria, por lo que no es de extrañar que la radio fuera capaz de llevarse parte de los presupuestos publicitarios que se destinaban a la prensa. Este fenómeno de traslación de los presupuestos de un medio a otro ha tenido lugar cada vez que un nuevo medio ha irrumpido en la escena mundial: así, la radio consiguió atraer los presupuestos publicitarios que tradicionalmente se invertían en prensa; más tarde pasará lo mismo con la televisión y, más recientemente, con internet, que ha atraído parte de los presupuestos que se destinaban al medio televisivo.<sup>154</sup>

De todos modos, y con el paso tiempo, el mercado tiende a reacomodarse y restablecer el equilibrio. Después de la euforia provocada por el espejismo de un nuevo mundo de posibilidades comunicativas, los medios tradicionales tienden a recuperar parte de los presupuestos que se habían desviado hacia el recién llegado.

Si se observa el desarrollo de la radio comercial, es difícil distinguir cuando aparecen los primeros publirreportajes, existen documentos que nos hacen suponer que el publirreportaje es anterior a los anuncios comerciales que conocemos en la actualidad.

“En cuanto a historia, específicamente no tengo datos sobre sus comienzos, porque se deriva un poco de lo que se conoce como mención de marca dentro de las radio novelas o de los programas que se realizaban en los años treinta, considero que la creación de los publirreportajes debe de haber surgido por esa época, cuando la radio

---

<sup>154</sup> BARBEITO, Veloso Mariluz y FAJULA, Payet Anna, La radio Publicitaria: El peso del inmovilismo, Grupo Publi-radio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, Barcelona, Quaderms del CAC, núm. 22, 1999, p. 49

era la base de la publicidad, los medios impresos no podían viajar tan rápido como lo hacían las ondas hertzianas, era lo más efectivo, fue la reina de la publicidad desde los años treinta hasta los cincuenta, debido a que la información podía viajar a una gran velocidad, llegar a un número masivo de gente de una forma inmediata, entonces el publlirreportaje surgió, según mis especulaciones a partir de la época dorada de la radio, periodo en el que este medio representa un monopolio para los anunciantes debido al desarrollo de la XEW y la XEQ, con programación en vivo. Fue entonces cuando el anunciante vendía su producción con media hora a la semana." <sup>155</sup>

Al respecto, Juan José Perona Páez<sup>156</sup>, especialista en radio, con premio extraordinario por su tesis doctoral "el ritmo en la expresión radiofónica" de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), precisa, "la época dorada de la radio, se suele relacionar con los años en los que la ficción radiofónica -radionovelas- alcanzaron su máximo auge, especialmente en la década de los '50 del siglo XX, aunque el periodo va de los años 30 hasta bien entrados los '60. Se suele decir, también, que la publicidad radiofónica vivió su época dorada en los años '50 y '60."

Sin embargo, la relación entre publicidad y radio se fue dando de manera paulatina. A finales de 1921, se efectuó en Estados Unidos el primer control remoto desde un salón de baile. Vincent Lopez y su orquesta tocaron en Hotel Pennsylvania de Nueva York, el evento se emitió a través de la estación WJZ. Durante la transmisión, el director de la orquesta, de manera informal, invitó a los oyentes a realizar reservaciones para su próxima presentación en el bar. "El diluvio de llamadas que llegó a continuación, saturó una del las centrales radiofónicas más importantes del centro de Manhattan. La radio demostró que poseía la capacidad suficiente para movilizar a los radioescuchas." <sup>157</sup>

En los años veinte del siglo pasado la radio se encontraba en su etapa experimental y sin embargo a través de este anuncio se estaban demostrando las posibilidades comerciales que tenía el nuevo medio. Si bien en el término estricto de la palabra, no fue un publlirreportaje, este "aviso" tuvo algunos puntos en común con el tema pues se dio de manera informal sin advertencia para el receptor de que se trataba de publicidad.

---

<sup>155</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Carlos Ayala, (realizada en las oficinas de Grupo Siete Comunicación, el 27 de marzo del 2006)

<sup>156</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con José Perona Páez, teléfonos: 93 581 15 95 y 93 581 44 64, o e-mail: [juanjose.perona@uab.es](mailto:juanjose.perona@uab.es), 14 de septiembre del 2009

<sup>157</sup> GARCIA, Camargo Jimmy La radio por dentro y por fuera, Ed. Colección Itiyan, agosto de 1980, p. 21

En 1922, el 28 de agosto, la empresa Queenboro Corporation creadora del proyecto urbanístico Jackson Heights en Long Island, Nueva York, compró diez minutos a la estación WEAJ de esa misma ciudad, propiedad de la compañía AT&T para dar información sobre la venta de viviendas. Todo el programa se convirtió en un anuncio comercial, considerándose como el primero en la radio.

"Permítame a incitarle a valorar su salud y sus esperanzas, y la felicidad de su hogar, para que huya de las masas informes de ladrillos donde a la mezquina ranura por la que entra un oblicuo rayo de sol se le llama sarcásticamente ventana y donde los niños crecen sin tener un poco de hierba para correr y sin ver siquiera un árbol....Amigos, por ustedes mismos y por sus familias, tienen que dejar la congestionada ciudad y disfrutar de todo aquello que la naturaleza les ofrece para su deleite. Visite nuestros nuevos apartamentos en Hawthorne Court, Jackson Heights, donde podrán disfrutar de la vida en un ambiente acogedor".<sup>158</sup>

Los radioescuchas de esa época, poco a poco, se estaban acostumbrando a las características del medio, así que es muy probable que este anuncio pudo haber sido confundido con información, la línea entre lo que era publicidad y periodismo era muy delgada. Lejos estamos de los anuncios radiofónicos de la actualidad basados, en su gran mayoría, en lo que se conoce como jingles. Este programa fue el primero de una serie de 15 minutos donde se camuflajaba la publicidad con el contenido.

De forma gradual distintas empresas, siguiendo el ejemplo, empezaron a comprar tiempo para anunciar proyectos similares, incluyéndose a la lista Tidewater Oil, American Express y la tienda departamental Gimbel Brothers de Nueva York quien patrocinó el primer programa moderno de la radio con cantantes y músicos. Se transmitía desde un estudio instalado en el mismo establecimiento, con público presente a través de los micrófonos de la WEAJ. Para diciembre de 1922 la estación contaba con trece programas con patrocinador, sin embargo la publicidad se realizaba de manera indirecta pues la AT&T, dueña de la emisora, tenía una serie de restricciones legales. Estaba prohibido ofrecer muestras de mercancías, especificar el tamaño, forma o color del producto y mencionar el precio. La publicidad se tenía que camuflajear o mimetizar con el contenido del programa, característica de los publirreportajes, en base a lo anterior, se puede decir que esta técnica publicitaria, aunque obviamente en ese entonces no llevaba ese nombre, nace en la radio mucho antes que el anuncio comercial moderno.

---

<sup>158</sup> GARCIA, Camargo Jimmy, *ob. cit.*, p. 22

Gillette presentó conversaciones sobre el aseo personal, incluyendo el cuidado de la barba por medio de las máquinas de afeitar. Distintas compañías patrocinaron mensajes similares de "servicio público". Los anunciantes se vincularon con los programas de entretenimiento y las primeras estaciones accedieron a esta clase patrocinos, con la condición de no transmitir mensajes comerciales directos, todo se realizaba por medio de asociación.

Los "Trovadores Ipana", un dentífrico de aquella época, los "Esquimales Cliquot Club", una marca de refresco, los "Gitanos A&P", ultramarinos, la "Browning King Orchestra" una tienda distribuidora de prendas de vestir y el programa "Lucky Strike Radio Show", de la American Tobacco Company, son algunos ejemplos de cómo se daba esta asociación de el entretenimiento con la publicidad. La mención del patrocinador se proporcionaba de una manera formal y discreta.

El siguiente anuncio de anillos para pistón, contiene todas las características de un publlirreportaje actual.

"Perfect Circle Company, creadora de los anillos para pistón Perfect Circle, tiene el gusto de presentarles nuevamente a Charlie Davis y su famosa Indiana Public Stage Orchestra. Estos programas, que le brindan lo mejor de la música popular, han sido dispuestos especialmente por el señor Davis y la Perfect Circle Company para el entretenimiento de usted. Esta noche la orquesta le da la bienvenida con... Cuando usted compra algo, ya sea para su uso personal, para su hogar, o su automóvil, tiene un sentimiento inconfundible de satisfacción al saber que es un producto estándar, ampliamente reconocido y recomendado. Los anillos para pistón Perfect Circle son en el modelo reconocido en la industria automotriz y los usan más del 80 por ciento de los fabricantes de automóviles de Estados Unidos en toda su producción o en gran parte de ella. El señor Davis y la Perfect Circle Company agradecerán sus comentarios sobre estos programas de Perfect Circle".<sup>159</sup>

Las restricciones de no hacer anuncios comerciales en forma directa paulatinamente dejaron de respetarse. Muchas estaciones señalaron que si alguno de sus patrocinadores deseaban describir su producto y mencionar su precio, no había inconveniente, paulatinamente la publicidad indirecta fue desplazada, pero no desapareció del todo.

---

<sup>159</sup> GARCIA, Camargo Jimmy, *ob. cit.*, p 23

Para 1930 se habían gastado 40 millones de dólares en mensajes publicitarios, la radio llevaba la publicidad en forma directa a los hogares propagando la idea de que gracias a la generosidad de las empresas, que pagaban por los anuncios, el oyente podía disfrutar de dramas, comedias, conciertos, operas, noticias y deportes. Para 1945 la radio tenía una fuerte inversión económica por parte de la publicidad.

A medida que la radio fue evolucionando se aferró la idea de relacionar el contenido de entretenimiento con la publicidad, los espectáculos eran propiedad de la compañía que pagaba por el tiempo, no de la cadena. Casi todos los programas hacían alusión a las relaciones entre el patrocinador y el elenco. Los esfuerzos estaban destinados a integrar los mensajes comerciales al programa.

El surgimiento de los llamados disc jockeys, a principios de la década del cuarenta, creó la necesidad de comerciales que se pudieran intercalar con los números musicales, es así como los spots grabados comienzan a tener más auge. Pero la publicidad indirecta siguió estando presente pues algunos anunciantes se valían de testimonios de celebridades del deporte y espectáculo para vender sus productos.

Con la llegada de la televisión, la radio vio cómo quedaba relegada a los últimos puestos de los planes de medios de los anunciantes y no volverían a recuperar su posición preponderante: los presupuestos de publicidad para la radio se fueron y no volvieron. Además de este fenómeno de traslación de los presupuestos hacia el nuevo medio, también se asistía a una traslación de los formatos. Los primeros anuncios radiofónicos no diferían demasiado de los anuncios por palabras de la prensa, con la peculiaridad de que eran leídos por un locutor. De hecho, la radio era un medio completamente nuevo; sus referentes más directos eran la prensa y el teatro, por lo que era lógico que en el período de implantación del medio la radio no dudara en asimilar sus formatos. La televisión actuará de la misma forma, copiando los formatos radiofónicos, con la única diferencia de añadir la imagen (los presentadores y presentadoras aparecen de pie delante de un micrófono ya que, de hecho, se consideraba que la televisión era una radio con imágenes).

La reutilización del material, por tanto, es totalmente comprensible en una primera fase. En este sentido, Negroponte, en el libro "el mundo digital" afirma que «La reutilización del viejo material va de la mano del nacimiento de cualquier medio nuevo. El cine reutilizó el teatro, la radio revendió las actuaciones y la televisión utilizó las películas».<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> NEGROPONTE, N., El mundo digital, Barcelona, Ediciones B. 1995, p. 15

Al respecto, es importante hacer referencia a los formatos iniciales de la radio pionera y de su época dorada (de 1930 hasta 1950) los cuales eran: <sup>161</sup>

- EL COMUNICADO PUBLICITARIO, un anuncio leído en directo por el locutor o la locutora.
- LA GUÍA COMERCIAL, una sucesión de anuncios intercalados entre programas.
- LA CUÑA, que se subdividía en cuña y jingle si era cantada.
- LA INSERCIÓN PUBLICITARIA, que correspondería con lo que actualmente conocemos como mención.
- EL REPORTAJE PUBLICITARIO.
- EL PROGRAMA PATROCINADO.

Prat Gaballí <sup>162</sup>, escribía en 1939 sobre las fórmulas publicitarias radiofónicas y apuntaba: «La publicidad comercial se radia de los siguientes modos:

1. Se cita y recomienda una marca o artículo con alguna frase adecuada y con los datos que se juzguen indispensables.
2. En igual forma que la anterior o en verso, ilustradas con ruidos o sonidos que guarden relación con la idea del anuncio o por medio de un fondo musical.
3. Un aire popular y característico con letra publicitaria.
4. Basada en una idea educativa, de interés general o especial, que en un momento dado se relaciona con el producto o marca.
5. Que puede ser de dos clases:
  - a) subvencionada por una empresa o marca en las que sólo se cita para indicar que las paga o patrocina, siguiendo luego un concierto de música escogida, una pieza teatral de verso o lírico, etc. y
  - b) el programa de música, canto, teatro, diálogos, chistes, etc. en los que de vez en cuando se incluye el anuncio para llevar al oyente a la asociación de ideas que se persigue.
6. En que se dan al lector noticias sobre hechos de interés general combinados con otros que interesan a la expresión de un artículo o empresa.
7. Hay otras formas de publicidad radiada menos esenciales que se pueden incluir dentro de las seis mencionadas.»

De forma complementaria, Juan José Perona Páez, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona, agrega, "uno de los problemas de la publicidad radiofónica radica en los escasos estudios sobre el tema, por ello, en nuestros días la propuesta de Prat Gaballí, es aún vigente, pero no se trata de fórmulas publicitarias en sentido estricto, de hecho una cuña puede adecuarse, por

---

<sup>161</sup> BARBEITO, Veloso Mariluz y FAJULA, Payet Anna, *ob. cit.*, p. 50

<sup>162</sup> PRAT, Gaballí P., *Antología de textos publicitarios. La Radiopublicidad*, en Pubfilia, revista de culturas publicitarias. Segovia, Colegio Universitario, núm. 6, junio de 2002, p. 111-118



ejemplo, a los modos 1, 2, 3 y 4(...) Asimismo, la clasificación de Mariluz Veloso y Anna Payet, únicamente contempla los formatos lícitos iniciales de la radio pionera y de su época dorada, sin embargo, existen otras prácticas en la radio que se manejaron en ese periodo, hasta nuestros días, como es el caso de 'la payola'. El nombre viene de un concepto en inglés, 'Pay-off', que puede significar *pago final, balance de deuda pendiente, etcétera*. En la industria de las comunicaciones en los años 60's lo comenzaron a usar en el contexto de paga clandestina, o 'por debajo de la mesa' a alguien para que favorezca cierto producto, esta práctica es un acto ilegal, por ello, no se incluye en dicha categorización." <sup>163</sup>

Sólo después de este periodo de ensayo-error la radio logra consolidarse, explorar sus posibilidades y evolucionar de manera independiente de sus predecesores. Por tanto, a lo largo de los años los diferentes medios van creando sus formatos publicitarios, aparecen nuevos que se suman a los ya existentes, mientras que otros desaparecen o evolucionan hacia nuevas fórmulas.

En este sentido, el Termcat <sup>164</sup> define el formato publicitario como la manera que adopta el mensaje en los distintos medios. Así pues, se entiende por formato una estandarización de los espacios y los tiempos de la publicidad; una tipificación y una forma de medida convencional que se ha adoptado para hablar de las inserciones publicitarias en los diferentes medios.

En la actualidad, en la radio, su clasificación presenta ligeras diferencias según los autores <sup>165</sup>, sin embargo la mayoría de ellos coinciden en destacar los siguientes tipos:

- LA CUÑA. Sin duda, el formato estrella de la publicidad radiofónica. Se trata de mensajes pregrabados que se emiten de forma intercalada en la programación. Su tiempo más habitual oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto. Sus equivalentes en televisión y prensa serían los *spots* y los anuncios gráficos, respectivamente.
- EL FLASH O RÁFAGA. De hecho, la única diferencia con la cuña reside en su duración. Se trata de mensajes mucho más cortos. Son las variantes cortas de los *spots* (*spots* de quince segundos, por ejemplo).

---

<sup>163</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Juan José Perona Páez, Teléfono: 93 581 15 95 y 93 581 44 64, o e-mail: [juanjose.perona@uab.es](mailto:juanjose.perona@uab.es), el 27 de septiembre de 2009

<sup>164</sup> RODERO E. Alonso, C. M. FUENTES, J. A., La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004, p. 59-62

<sup>165</sup> RODERO E. Alonso, C. M. FUENTES, J. A., ob. cit., p. 64-79

- EL JINGLE O CUÑA CANTADA. Se trata de una cuña donde se crea una canción 'ad hoc' para el producto/marca. Nuestra memoria histórica conserva como paradigma de jingle publicitario radiofónico la canción del Cola-Cao creada por Aureli Jordi.
- PUBLICIDAD DIRECTA. Es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal), un ejemplo muy claro. El locutor de una estación musical comenta un tema y añade:  
*"(...) podríamos incluso hacer un libro. Hablando de libros, ¿aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿Aún compras tus libros sin descuento? Pero hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la 'F' todos los libros tienen el precio mínimo..."*
- EL COMUNICADO. Es un formato similar al de una noticia que el locutor lee en directo. Su contenido es eminentemente informativo.
- EL MAGAZINE INFORMATIVO. es un gran género que se suele denominar *Contenedor*, ya que está conformado por distintos espacios y secciones que, a su vez, y como bien podrás deducir, no dejan de ser, igualmente, géneros (reportajes, entrevistas, boletines, etc.).
- LA RADIOFÓRMULA INFORMATIVA. es un género que se basa en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad, además de apuntes referidos a la situación del tráfico, la previsión meteorológica, etc. La radiofórmula mantiene 24 horas sobre 24 una estructura formal repetitiva que se establece previamente y cuya pauta la marca un "Hot clock" o reloj de programación.
- LA ENTREVISTA. es un género informativo dialogado en el que el periodista de turno interroga a algunos de los actores implicados en un hecho noticioso (por ejemplo, un testigo ocular de un importante accidente de tráfico, una escritora que acaba de publicar un libro, el ganador de un premio, un futbolista de reconocido prestigio que acaba de ser fichado por un equipo de primera división, etc.). Normalmente, las preguntas que conforman una entrevista se preparan con antelación, por lo que es preciso que el periodista/locutor se documente sobre el personaje al que va a entrevistar.
- LA MENCIÓN. El locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución. Evidentemente, sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones aparece como *prescripción*. Resulta difícil encontrar el homólogo de esta fórmula en otros medios convencionales, ya que podríamos establecer muchas correspondencias. Se trata de una especie de

emplazamiento de producto (*product placement*) teniendo en cuenta la imposibilidad de ubicarlo dentro de un programa radiofónico sin hacer una referencia explícita, dada la ausencia de imagen.

- EL MICROESPACIO O MICROPROGRAMA. Consiste en un espacio que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, se le pueden incorporar concursos, realizar entrevistas, insertar consultas, comunicar promociones, etcétera.
- EL PATROCINIO. Consiste en la colocación de una publicidad determinada dentro de un programa perteneciente a la emisora. Es precisamente esta publicidad la que permite que el programa se realice y se emita. Por ejemplo, *"Ron X patrocina el disco más caliente, nuestro disco"* ó *"Panadería Pascual te ofrece la agenda del día"*. En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto.
- EL *BARTERING* O CAMBIO POR PROGRAMA. Se trata de un programa producido por un anunciante en el que, evidentemente, sólo aparece publicidad de sus productos y marcas. Se puede comercializar como un espacio más en función de la duración y el número de apariciones diarias o se puede intercambiar por publicidad en caso de que el programa tenga éxito y genere audiencia, puesto que evita a la cadena cubrir ese espacio de tiempo con recursos propios.
- CONCURSOS, CONSULTORIOS, PREMIOS Y REGALOS. Algunos autores los consideran como un formato aparte, mientras que otros los sitúan como una variante de los microespacios.
- FÓRMULAS DE AUTOPROMOCIÓN DE LA PROPIA CADENA. De hecho, la única característica diferencial de estas fórmulas es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad (informar al oyente de la cadena que está escuchando). Pueden adoptar cualquiera de las fórmulas publicitarias mencionadas, aunque las más típicas son las cuñas. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción la sintonía, las caretas, los indicativos y las cortinillas.
- EL PUBLIRREPORTAJE. Es un espacio publicitario de duración completamente variable, que se presenta bajo forma de género periodístico (nota informativa, entrevista, etc.), su estilo es informativo, su propósito es claro: influir en la opinión pública para promover la compra de un producto o servicio, aunque también pueden ser utilizados con fines políticos o para promover personas y causas de diversa índole; la manera en la que se presenta determina que sea identificado como publicidad (se delimita claramente el espacio, ya sea mediante la actitud del locutor o con la introducción de una sintonía diferenciada).

En nuestros días, la radio está considerada como un medio de anunciantes fuertes, representa un reto creativo en donde hay que contar, como principal aliado, con la imaginación de los oyentes. La capacidad de generar una imagen mental es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. Además la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipo de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

Sin embargo, aún con todas sus cualidades, desde hace algún tiempo la efectividad de la publicidad en la radio está siendo cuestionada, sobre todo, la publicidad entendida como *cuña* (20"). Esta pérdida de eficacia se debe, por un lado a la saturación en el medio y por el otro a la globalización, el neoliberalismo, la competencia en los mercados. Ambos factores producen ruido en las estaciones y han hecho que se deban invertir cantidades económicas más grandes para conseguir la efectividad. Así, un anuncio debe ser insertado muchas más veces para conseguir ser recordado. Es decir, es necesaria una gran inversión para superar el "umbral de audiencia" que no es ni más ni menos que el número de veces que un anuncio debe ser emitido para que se quede en la memoria.

Por ello, desde mediados de los '90, las agencias de medios, las cadenas y las agencias de publicidad están buscando nuevas y viejas fórmulas que permitan optimizar el recuerdo. En este sentido, E. Rodero, C. M. Alonso y J. A. Fuentes afirman que "la capacidad de innovación del redactor publicitario a menudo se traduce en la aparición de fórmulas creativas híbridas de difícil clasificación conforme a los formatos ya asentados..."<sup>166</sup>

De esta manera, para evitar la saturación, la "jerga publicitaria" ha tenido que recurrir a la publicidad convencional, para cubrir las expectativas del consumidor en potencia, indica Antonio Morales Blumenkron, director de producción y noticias de la gran cadena Raza, "al retomar el *publirreportaje*, los medios pretenden superar la saturación y llegar al público objetivo (*target*) de manera más efectiva."

Así, el *publirreportaje* se perfila en la radio como una forma de vender noticias de un producto, empresa o servicio de una manera informativa, sin duda, es un híbrido de lo que es periodismo y publicidad, lo cual rompe con la concepción tradicional de esta técnica como un anuncio largo, en su mayoría confundida con inserción pagada (medios impresos) o infomercial (medios audiovisuales).

---

<sup>166</sup> RODERO E. Alonso, C. M. FUENTES, J. A., *ob. cit.* p. 56

Alejandro Herrera <sup>167</sup>, jefe de información de Radio Capital, agrega al respecto, "En la radio, dicha herramienta publicitaria es denominada como cápsula informativa o cápsula pagada, la cual se disfraza de género periodístico para que el público la escuche como si fuera información del medio, cuando en realidad es un anuncio publicitario, el objetivo es vender, llevar la marca a la mente de los consumidores, convencer a la gente para que adquiera su producto a través de argumentos noticiosos."

Así los publrreportajes en la radio, incluyen formatos de géneros periodísticos para vender un producto de manera disfrazada, creando en el radioescucha la confusión de si es publicidad o información. El siguiente ejemplo es una transcripción de una entrevista realizada a la licenciada Tatiana Bonilla por la conductora Cristina Escobar "la rulos" de la estación "La Mejor FM", 102.5, de la ciudad de México el 14 de agosto del 2008 a las 10:20 a.m.

<<**Cristina Escobar**: Nos visita la licenciada Tatiana.

**Tatiana**: Encantada de estar aquí con ustedes.

**C. E.**: Que bueno, nosotros también porque ya usted va a responder todas las cartas que nos llegan y aún no se cansa. Fíjese que nos llegó una cartita del señor Pedro Castillo, nos llamó para decirnos que su oficio es panadero y que estaba muy gordito y que le daban dolores de espalda por tanto amasar la harina, y entonces de plano no lo dejaba ni dormir, compró Revelelation Plus y ha bajado diez kilos en dos meses y los dolores de espalda se le quitaron por completo, agradece infinitamente a la licenciada Tatiana Bonilla por sus consejos y recomendaciones. Que rico me dieron ganas de un masajito con Revelation Plus.

**T**: No, más agradecida estoy yo (...), porque en los primeros meses que visité esta estación, me presenté a sembrar lo que ahora estoy cosechando, gracias al público de la 102.5 por haberme permitido entrar a sus hogares con un solo Revelation para beneficio de todos. Saber sacarle provecho a un aparato para llevar una vida de calidad (...)

---

<sup>167</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Alejandro Herrera, (realizada en las oficinas de Radio Capital, el 18 de agosto del 2006)

**C.E.:** Y fíjense, queremos comentarles que Revelation Plus es un aparato que va dirigido a todas las personas que desean cuidar su figura y cuidar la figura se vuelve cada día más y más importante porque seguramente ustedes han estado escuchando que las autoridades de salud han anunciado que el exceso de grasa en el abdomen y en la cintura, son factores de riesgo para desarrollar diabetes, colesterol, presión alta, mala circulación, también hasta un posible infarto, y es por eso, que nosotros seguimos haciendo esta campaña tan importante con Revelation Plus.

**T.:** Es verdad, y sobre todo, hoy en día, de cada diez mexicanos, siete tienen problemas de obesidad, por eso se prevé que sino se cuidan, ese aspecto puede venir una epidemia de diabetes a todas las edades, por eso, esta campaña tan importante con Revelation Plus.

El aparato de Revelation Plus es de tecnología Suiza, es un aparato de masaje corporal, que le va permitir a usted, sí a usted, ejercitar todos sus músculos pero sin cansarse.

El secreto de Revelation Plus es que es el único aparato en nuestro país que cuenta con 443 ejercitadores, que trabajaran en sus músculos de afuera hacia adentro, al colocar en su cuerpo este aparato, estos ejercitadores enviaran aproximadamente 7,500 vibraciones por minuto en la parte del cuerpo que usted lo desee y obligaran a sus músculos a concentrarse y expandirse a gran velocidad. Todo esto constituye un súper masaje (...) permitiendo hacerse cargo de su figura, desde la comodidad de su casa, oficina (...)

Revelation Plus, no tienen efecto de rebote, pero además el aparato cuenta con cuatro imanes, que le proporcionan el beneficio de la magnoterapia, desde hace miles de años, los chinos y los egipcios usaban los imanes en su cuerpo para mejorar sus salud, a través de las propiedades. Hoy en día, qué tan importante serán los imanes que la misma Nasa dio a conocer que utiliza imanes en los trajes de astronautas y en sus naves para equilibrar su estrés y su circulación. Así que imagínense la importancia que tiene la magnoterapia, a base de los imanes (...)

Comprando Revelation Plus, el auditorio de la 102.5 también podrá obtener los beneficios de los imanes (...), les aseguramos que Revelation Plus cambiará su vida y la de toda su familia.

**C.E.:** Y la de todos los radioescuchas de "la mejor FM", hablemos de precio licenciada.

**T.:** (...) No se preocupen que de \$1 800.00 modelo 2008, que tiene un súper motor, además se garantiza por un año y se le da mantenimiento de por vida, lo adquieren a \$699.00 con el adaptador para casa gratuito, marcando 50 90 20 30 (...), del interior levante la bocina la llamada es gratuita 01 800 020 20 30 (...), aproveche.

**C.E.:** (...) Muchas gracias licenciada, marquen ahora mismo (...), y no te vayas continuamos a través de "la Mejor FM">>.

En ningún momento se hace la advertencia al radioescucha de que se trata de publicidad, no se menciona que este espacio es pagado por la empresa, Revelation Plus. Se utiliza el formato de la entrevista o la opinión para vender un producto.

Desde esta perspectiva, se da cabida a una amplia gamma de ideas, y en cierto modo establece la clave esencial para comprender la importancia de la publicidad redaccional:

-El publisreportaje en la radio es básicamente comercial, por tanto, se puede hablar de un vínculo entre el área de ventas y el servicio informativo del medio de comunicación.

-El publisreportaje o cápsulas pagadas se mimetiza más con los contenidos del medio, busca aparentar ser información que publicidad.

-Es un reportaje periodístico con fines publicitarios, por ello, se establece una fusión entre publicidad y reportaje, la primera se encarga de reafirmar las fortalezas, beneficios y cualidades del producto, el segundo utiliza el formato periodístico, para aparentar que se trata de información, tiene que ser claro, preciso, parecer vivencial, ser fresco y actual; el manejo informativo tiene una estructura en cuanto a la redacción, trata de cumplir con las características de un reportaje, además de permitir el uso de todos los demás géneros periodísticos, no solamente es una nota informativa con tendencia publicitaria. (Ver capítulo I)

-El publisreportaje es una palabra compuesta, es una convergencia, es una técnica pagada por un anunciante, no por ello, el medio está obligado a hablar bien del producto, la empresa o servicio, por el contrario, en la medida que se utilice información verídica y acertada más éxito va tener la marca.

Aunado a lo anterior, cabe destacar que, las cápsulas informativas son realizadas por periodistas, "Vas en busca de la verdad, claro que pueden ser objetivas" afirma Josefina Herrera, coordinadora de noticias en 'Enfoque', "En comparación con los publrreportajes existen notas informativas que se transmiten en lo noticiarios que son más subjetivas, por ejemplo, cuando eres participe de un fenómeno natural, transmites la información a través de lo que estás experimentando, eso es subjetivo puesto que lo estas percibiendo desde un punto de vista personal, de tu experiencia vivencial, de tu subjetividad. La objetividad no está casada ni peleada con la cuestión de ventas", resalta.<sup>168</sup>

Bajo este panorama, el publrreportaje representa una opción para el anunciante, en su deseo por informar de manera constante al auditorio, sobre el lanzamiento de un producto o para que se realice un seguimiento de la misma información a lo largo de una semana, los niveles de impacto y credibilidad son incalculables, continúa Josefina Herrera, "es un compromiso el cuidar lo que se transmite, a pesar de que las cápsulas están relacionadas con el comercio, la credibilidad no se vende, la parte editorial del medio no se puede perder por una situación comercial."

Respecto al punto de la objetividad en los publrreportajes el Dr. Morales Blumenkron director de producción y noticias de la cadena Rasa señala, "evidentemente no podemos hablar de objetividad, de ninguna manera, no de veracidad. Deben existir algunos publrreportajes objetivos y veraces pero no es la generalidad. Hay una intención de mercado de "te vendo - cómprame" es ahí donde se pierde la objetividad, para mí es un spot grandote, salpicado de elementos periodísticos. Es una forma de vender y no es muy ética pero, donde se mueve el dinero, la ética queda en segundo plano."

En la radio existen dos formas en las que se manejan los publrreportajes:

- 1). El anunciante entrega todo el producto elaborado;
- 2). El medio realiza la cápsula en su totalidad, enviando a un reportero a cubrir los distintos eventos que la integran.

En todo momento el medio necesita la autorización del anunciante, antes de transmitir la información es fundamental la aprobación del cliente, a diferencia del trabajo periodístico que realiza el noticiario.

---

<sup>168</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Josefina Herrera, (realizada en las oficinas de Grupo NRM Comunicaciones, el 24 abril de 2007)



Josefina Herrera, en su experiencia personal, señala que las cápsulas pagadas, "Enfoque a la industria", como se denomina al publlirreportaje en NRM Comunicaciones, se maneja de la siguiente forma:

- a). Todos los días de la semana (lunes a viernes), se transmiten aspectos de la empresa, y el viernes una entrevista con el director.
- b). La transmisión de las cápsulas manejan un mismo horario para darle seguimiento a la información, por lo general están pegadas a un corte.
- c). No se incluye quien la elabora, simplemente se enfoca a proporcionar bondades del producto o marca, o bien, darle un valor agregado a la información, otorgar más peso informativo, sobre todo si se habla bien de una empresa.
- d). El tiempo de duración de las cápsulas, varían entre cuarenta y cinco segundos a un minuto.

Actualmente el publlirreportaje se concibe como una técnica, o recurso publicitario con estructura periodística, que se contempla dentro de los noticiarios radiales. Su utilización, desde el punto de vista creativo, provoca tener una visión más abierta para atraer anunciantes.

En este sentido, el medio radial, en algunos casos, está consciente de que la publicidad de redacción no es sólo una fuente de financiamiento. Los programadores entienden que también es parte de la escaleta, que cuanto mayor sea su calidad y variedad mejor imagen dan a la propia emisora y, por tanto, también al anunciante. Así, pueden diferenciarse de la competencia al utilizar formatos basados en la originalidad y la calidad, destinar una partida presupuestal mayor y desmarcarse de la saturación de hoy en día.

Por otro lado, el publicista está consciente de que la radio no es únicamente información o radiofórmula musical, sino que puede tener otros contenidos idóneos para los anuncios. La credibilidad, como es tradicional en los medios de comunicación, es una de las características inherentes a la radio, esto permite la capacidad de ofrecer una variedad de formatos que van más allá de las cuñas o de la mención de la empresa publicitada en el magazine matinal. El publlirreportaje o cápsula publicitaria, da la capacidad de incluir la relación ficción-creatividad. Los recursos del lenguaje radiofónico permiten jugar con la imaginación y la sensibilidad del o la radioyente. Se trata de una vía que permite huir de la traslación de una creatividad pensada para ser explícitamente visual. El formato publicitario radiofónico cuenta con la magia de personalizar el mensaje. Habrá tantos mensajes como individuos que los reciban porque su descodificación se basará en la experiencia de cada uno.

Así, podríamos afirmar que la publicidad redaccional, tiene aún bastantes prejuicios que debe superar, pero habría que partir del hecho de que el problema no son las 'cápsulas pagadas', sino el uso que los medios hacen de ellas, aunque su inmovilismo sea, sin duda, un freno a su evolución. Los actores que intervienen en este proceso (creativos, planificadores, locutores, etc.) de manera paulatina modifican sus rutinas y prejuicios, porque todavía queda mucho campo por explorar. El publibreportaje está a punto para ser repensado desde esta óptica publicitaria. Sólo falta que alguien empiece a caminar en esta dirección.

En el siguiente apartado podremos ser testigos de las oportunidades creativas que brinda la televisión a las 'cápsulas pagadas', en donde la introducción de efectos sonoros y estímulos visuales proporcionan a esta técnica publicitaria nuevos horizontes.

## **4.2 Más allá del spot: el publitreportaje televisivo.**

**“El publitreportaje en televisión, es información comercial de larga duración (60 a 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, aplicaciones, o se presentan detalles de la propia empresa anunciante...”**

169

**Ángel J. Castaños Martínez.**

Es una realidad por la que día a día los anunciantes buscan maneras para que sus marcas brinden experiencias a sus consumidores en los momentos clave. Las formas de acercarse al consumidor son tan variadas como dicta la imaginación. Por ello, cada vez más, agencias y anunciantes buscan llegar a sus consumidores con mayor eficacia, en lugares innovadores y en momentos inesperados. Ya no basta con tener una alta frecuencia, ni contar con el alcance que ofrecen los medios masivos. Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de percepción (y de compra) del público con respecto a una marca.

En este sentido, en el panorama actual de la televisión, no se puede analizar la publicidad como un todo indiferenciado, sino que, por su importancia cualitativa y cuantitativa, hay que considerar de manera detallada la multiplicidad de formas publicitarias, se pueden establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con el medio, expectativas sobre el nuevo modelo televisivo, impacto de los cambios tecnológicos en especial, de las posibilidades que abre la digitalización, recomposición del modelo de negocio y transformación del modelo de espectador. Y no sólo eso. Mediante el estudio de las formas de publicidad, podemos establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con la propia publicidad: expectativas sobre el

---

<sup>169</sup> CASTAÑOS, Martínez J. Ángel, *ob. cit.*, p. 341

nuevo modelo publicitario, impacto de los cambios tecnológicos, recomposición del modelo de negocio -equilibrio entre centrales de medios y agencias de publicidad-, relación con los anunciantes, transformación del modelo del público consumidor.

Parece innegable que, debido a las características más esenciales de su materialidad, coexistencia de imagen y sonido potenciados por sus propias relaciones. El mensaje cinematográfico y el mensaje televisivo constituyen ejemplos de mensajes múltiples (audio-visual) permiten transmitir, simultáneamente, varios tipos de información, especialmente aliando la información semántica y la estética. El mensaje múltiple tiene una capacidad preeminente: en menos tiempo transmite una mayor cantidad de información que el mensaje simple. Los mensajes audiovisuales, especialmente el cine y la televisión, al anunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y estructura de nuestro conocimiento; una complicada red.

La prehistoria de la televisión arranca, en sentido estricto, de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Globalmente, como sucedería con la radio, debe distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes o sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores y convirtió el simple medio de comunicación en fenómeno social. Los comienzos remotos de la era de la televisión parten del descubrimiento del selenio, un metaloide imprescindible en la composición del nuevo invento. Pero cuando Berzelius lo descubrió, en 1817, nadie pensaba en semejante utilidad. Igual sucedería veintidós años más tarde, en 1839, con la demostración -a cargo de Becquerel - de los efectos electromagnéticos de la luz.

En este sentido, tres avances en ámbitos científicos diferentes hicieron posible convertir la televisión en una realidad independiente: el primero, la fotoelectricidad, o capacidad de algunos cuerpos para transformar la energía luminosa; el segundo, los procesos de análisis capaces de descomponer una fotografía en líneas y puntos claro y oscuros, y restituirla después a su forma original; el tercero, los adelantos en la manipulación de los haces de electrones, que harían posible repetir este proceso de descomposición y restitución de imágenes veinticinco veces por segundo.

El británico John Logie Baird optó por la primera vía. En 1926 consiguió los primeros resultados experimentales de cierta entidad, al transmitir 12,5 imágenes por segundo con una definición de 30 líneas. Su sistema fue perfeccionándose, y en 1928 Baird hizo realidad el primer envío de imágenes de televisión a través del Atlántico, de Londres a Nueva York. John Baird tuvo el honor de poner en marcha la primera emisión regular de televisión, el 10 de septiembre de 1929, en los estudios de la BBC

de Londres, cuatro años mas tarde, Berlín y Londres ofrecerían de cuatro a seis espacios por semana.

La televisión no nació como respuesta a ninguna necesidad inmediata e ineludible. Incluso podría decirse que, en este caso particular, inventó y necesidad vieron la luz simultáneamente. Cuando el ser humano se propuso transmitir imágenes a distancia, por cable o sin hilos, no pensaba en una recepción masiva e indiscriminada, sino en un servicio público que permitiera solo la comprobación de documentos, el envío de planos o imágenes necesarias para trabajos técnicos o para la simplificación de tramites burocráticos, una especie del fax de nuestros días.

Pero, una vez creado el soporte técnico necesario para la transmisión de imágenes en movimiento, algunos científicos "inspirados" comprendieron que la televisión podía repetir el éxito de la radio, años antes. Sobre la base del precedente inmediato de la radio, el nuevo medio lograría evitar algunos posibles errores de partida. Si la televisión hubiera nacido antes la Primera Guerra Mundial, en plena etapa liberal, su estatus jurídico hubiera sido seguramente similar al de la prensa, con la libertad de creación de emisoras y formatos.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación formal se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

La televisión renacería durante los años 1950-1960, convirtiéndose en el mayor medio de precisión y de propaganda que había conocido el mundo hasta ese momento. En tan solo cincuenta años transcurridos entre las primeras emisiones regulares y el momento actual, la televisión había saltado de los laboratorios científicos al domicilio de miles de millones de personas en el mundo entero.

El nacimiento de la televisión está considerado como uno de los grandes hitos del siglo XX. El "poder" de la pequeña pantalla es tan grande que incluso ha llegado a cambiar las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo y a través de ella hemos podido vivir en directo algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre de muchos locales.

En México, se habían realizado pruebas con la televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación experimental de TV, lo que después sería el Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946.

Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares. El Canal 4, XHTV (1950), propiedad de Rómulo O. Farrill. XEW, Canal 2 (1951) de Emilio Azcárraga Vidaurreta y XHGC Canal 5 (1952) de Guillermo González Camarena dieron inicio formal a lo que es la televisión mexicana.

A diferencia de la radio que tuvo que descubrir su fuente de financiamiento en la publicidad, la televisión desde sus inicios nació ligada al anuncio publicitario.

En palabras de Eguizábal Maza, "la televisión fue concebida desde el principio como un medio publicitario, libre de las penurias que había padecido la radio en sus orígenes, y ansiada por los anunciantes que se frotaban las manos con las posibilidades del nuevo vehículo para sus mensajes. Antes de su implantación definitiva, que no llegaría hasta los años '50, ya había sido catalogada como 'el sueño del vendedor de aspiradoras' y 'la tercera dimensión de la publicidad'. Pasada la guerra, sus cimientos económicos quedaron, en EE.UU., definitivamente ligados a la publicidad".<sup>170</sup>

El origen de la publicidad televisiva hemos de buscarlo en los Estados Unidos, concretamente en 1945, cuando Emerson Foote, uno de los fundadores de la agencia Foote, Cone & Belding, resalta la urgencia de diseñar publicidad para la televisión durante una reunión de la American Association of Advertising Agencies. La nueva actividad se desarrolla de un modo tan vigoroso que en 1945 la cadena CBS ya cuenta con un instituto de estudios sobre la audiencia (Television Audience Research Institute), con el cual esta cadena se convierte en pionera en este terreno. En 1946 la Television Broadcasters Association hace una declaración pública en la que señala que la televisión está lista para la expansión comercial, proponiendo el nuevo medio audiovisual como uno de los más considerables para los Estados Unidos.

Un año después surge uno de los formatos televisivos más relevantes para el crecimiento publicitario, el programa patrocinado, en este caso titulado Kraft Television Theatre. La compañía Lincoln Mercury, apoyando la fórmula del patrocinio, costea la producción del show de Ed Sullivan, en antena desde 1948 hasta 1971. También en 1948 la marca B. F. Goodrich patrocina una de las primeras telecomedias -

---

<sup>170</sup> GUZMÁN, Urrero Peña, *Historia de la Publicidad*, Cuaderno de Cine y Letras, Madrid, 2007, p. 15

de la historia, El show de George Burns y Gracie Allen; y Texaco hace lo propio con The Texaco Star Theater, cuyo maestro de ceremonias es el actor Milton Berle.

"En una práctica adoptada de la radio, los programas de televisión generalmente recibieron patrocinio directo. Muchas programas como la 'Camel News Caravan', adoptaron el nombre del patrocinador por título y anunciaron su producto (cigarros Camel). Las agencias de publicidad se convirtieron en los programadores de televisión. Dados un anunciante y el título de un programa, generalmente con el nombre del primero, los espectadores relacionaban su programa favorito con el patrocinador y, debido a un factor de gratitud, compraban los productos ". <sup>171</sup>

Siguiendo este modelo los primeros años de la televisión mexicana y su programación estuvieron determinados por una mancuerna que llegó a ser identificada por el auditorio como un todo el anunciante, patrocinador, y el conductor. De esta forma, las transmisiones de la lucha libre eran patrocinadas por General Popo o las corridas de toros por cigarros El Águila y la Cervecería Modelo.

En el caso de los primeros noticieros mexicanos el nombre se ligaba generalmente al patrocinio de un periódico. De hecho las primeras pruebas del canal 4, propiedad de Rómulo O' Farrill, quien también era dueño del diario Novedades, obligaron a juntar estos dos medios de comunicación, como lo señala el Lic. Gonzalo Castellot:

"Como naturalmente no teníamos nada expresamente preparado para esa prueba oficial, tomamos el periódico Novedades y se lanzó ahí lo que después vino a constituir el primer noticiero de televisión que se llamó 'Leyendo Novedades' ". <sup>172</sup>

Es importante señalar cómo desde sus inicios la noticia y la publicidad se van ligando pues es precisamente lo que hace un publicirreportaje televisivo, hacer pasar como noticia el mensaje publicitario. En el caso del primer noticiero la publicidad se camuflajeaba con la información en el "noticiero Novedades" en donde el conductor tomaba un globo terráqueo, lo hacía girar y decía "El mundo sigue su marcha y Novedades sigue la marcha del mundo". Este fue el primer programa que fue modelo para otros patrocinadores como: Noticiero Excelsior, El Noticiero General Motors, Noticiero Coca Cola, Noticiero Moctezuma y Noticiero Nescafé. Teleteatros como: Teatro Ron Potrero, Teatro Ford, Teatro Colgate, Teatro de los Bonos el Ahorro Nacional y el famoso Teatro Fantástico que patrocinaba la fábrica de chocolates "La Azteca" y que era protagonizado por el actor Enrique Alonso ("Cachirulo").

---

<sup>171</sup> BIAGI, Shirley, Impacto de los medios, Editorial Thomson. México Internacional, 1999, p. 234

<sup>172</sup> CASTELLOT, Laura, Historia de la televisión en México, Editorial Alpe, México, 1993, p. 34

Entre algunas mancuernas de marcas y conductores estaban *el profesor Colgate*, *Pirrín y el Circo Zenith*, posteriormente *Baile de cuatro a cinco con Vanart*, protagonizado por Ángel Fernández y *Max Factor Las estrellas y usted*, donde conducía Carlos Amador. En sus primeros años la televisión mexicana se desarrolló unida a marcas publicitarias que no solo patrocinaban sino que también producían el programa, como: Colgate Palmolive, General Motors, Chrysler, Celanese, Chicléts Adams. En un principio estas compañías, a través de las agencias de publicidad, se aplicaron más en desarrollar un lenguaje televisivo que un lenguaje publicitario, como señala Augusto Elías Paullada de Publicidad Augusto Elías S. A.

"Fuimos productores de programas y a la vez publicistas de nuestros clientes, cuando se inició la publicidad en televisión era toda una sorpresa, una novedad, más pronto aprendimos a hacer programas, que hacer buenos anuncios en Televisión, porque nuestra energía se enfocaba a los programas, hablar con el director, seguir las obras y, lo último era hacer los anuncios, En los intermedios, se veía el cartón que poníamos como fondo y que constituía el anuncio, pero poco a poco fuimos inventando maneras de hacer atractivos los comerciales (...) Más tiempo tardaríamos en aprender a hacer anuncios para la Televisión que programas, pero de lo que nos dimos cuenta desde un principio, con los anuncios de Lotería Nacional, fue que tenían una penetración muy superior a la que había tenido el radio".<sup>173</sup>

El nuevo planteamiento es un éxito y a partir de 1950 las marcas abandonan la radio para pagar sus espacios comerciales en la televisión. Así, en 1951 en Estados Unidos la compañía de tabacos Philip Morris costea "I love, Lucy", logrando tan buenos resultados con esta telecomedia que otras compañías se animan a patrocinar programas similares.

La National Association of Radio & Television Broadcasters ratifica en 1952 un código que establece las líneas éticas fundamentales de la publicidad televisiva. En 1954 es televisado el primer anuncio en color. Un año después, el futuro presidente Ronald Reagan se convierte en presentador del espacio patrocinado por la General Electric. Pero la gran revolución publicitaria llega en 1956, cuando la firma Ampex Corporation introduce en la industria televisiva norteamericana un modelo mejorado de magnetoscopio.

Por esas mismas fechas, otro sector de interés en el audiovisual norteamericano, la televisión por cable, demuestra su valor en el mercado publicitario. De hecho, en 1958 ya se contabilizan 450,000 suscriptores, cifra que irá en vertiginoso aumento en lo sucesivo.

---

<sup>173</sup> CASTELLOT, Laura, *ob.cit.*, p. 34



A finales de los cincuenta, uno de los formatos más favorecidos por los anunciantes es el concurso de preguntas y respuestas, el llamado "quiz show". Uno de los más conocidos, *Twenty-One*, es un verdadero acontecimiento audiovisual por su enorme audiencia, lo mismo sucedió en México con "La pregunta de los 64 000 pesos" que conducía Pedro Ferríz Santacruz en 1956.

Conviene tener en cuenta que a principios de los sesenta se desarrolla la dimensión propagandística del medio televisivo. La lección no sólo será válida para los Estados Unidos. Muy pronto en los restantes países irá promoviéndose el estudio de los modos más adecuados para cambiar el rumbo ideológico de los votantes a través de los medios audiovisuales.

En los años sesenta ya es un hecho la guerra entre las cadenas para lograr una mayor audiencia de cara a los anunciantes. Por otro lado, los creativos publicitarios no son ajenos al debate social que vive el país. Así, el anuncio del detergente "Wisk", presentado por un niño blanco y otro negro, es emitido en 1963 tras una recomendación del Congreso para favorecer la integración de la comunidad afroamericana. Otro debate, menos relevante, surge en 1964 cuando las autoridades sanitarias estadounidenses recomiendan que se supriman de la programación los anuncios de las marcas de tabaco, considerando que fumar provoca daños en la salud de los consumidores, 1964 es también el año en que se superan las cifras de audiencia conocidas, cuando los Beatles, cantando en "El show de Ed Sullivan", congregan frente a las pantallas a 73 millones de estadounidenses. Con esos datos, la industria publicitaria modifica sus tarifas.

Cada vez más, las audiencias irán correspondiéndose con el índice de audiencia, verdadero motor del negocio televisivo. Confirmando esa importancia de lo comercial, la cadena neoyorquina WOR-TV emite en 1964 un programa integrado exclusivamente por anuncios. En 1965 el 96 por ciento de la programación emitida por la cadena NBC es en color. Ese año se venden 2,7 millones de televisores adaptados al nuevo cromatismo, cuyo impacto en la publicidad será enorme, pues los colores incitan en mayor grado a la compra, según los análisis de mercado publicados por esas fechas.

En 1977 los índices de audiencia superan una nueva marca con la emisión de la teleserie *Raíces*, vista por un 51 por ciento de los telespectadores norteamericanos. Con datos tan significativos, no debe sorprender que la facturación publicitaria ese año alcance los 7,500 millones de dólares. Sin embargo, el mercado aún tiene margen de crecimiento.

La de los ochenta es la década de las grandes series, verdadero filón para los publicitarios. Buena muestra de ello es la emisión en noviembre de 1980 del episodio de *Dallas* titulado *¿Quién disparó a J.R.?*, con una audiencia millonaria y unos ingresos

publicitarios sin parangón. En 1983 esa marca será superada por el capítulo final de MASH, con una audiencia estimada de 125 millones de espectadores en Estados Unidos.

Otro acontecimiento importante en la publicidad de esa década es la aparición de los programas de compra directa, cuyo pionero, Home Shopping, se estrena en 1982. El producto es mostrado a los espectadores, y éstos, por teléfono, pueden solicitar su envío a través del correo.

Con el tiempo, esta fórmula comercial se fundamentará casi exclusivamente en el pago mediante tarjeta de crédito. Por reiterativo que pueda parecer, este tipo de programa acabará desarrollándose, ampliando su duración en lo que posteriormente se denominarán "infocomerciales/infomerciales", método o estrategia publicitaria que a lo largo de la historia de los medios audiovisuales se ha utilizado como equivalente de los publrreportajes, sin embargo, cada uno va definiendo sus particularidades, aunque ambos son distintos de lo que conocemos como spot publicitario, como veremos más adelante.

Al igual que en Estados Unidos la expansión de las cadenas nacionales, la aparición del cable y la abundancia de emisoras locales modificó y desreguló, por medio de la competencia, los costos de la publicidad prácticamente en todo el mundo.

Reproduciendo paso a paso el modelo americano, los audiovisuales en Latinoamérica se conducen hacia la guerra de audiencias, la segmentación del mercado publicitario y el fomento de fórmulas de patrocinio indirecto.

La introducción definitiva del pago por visión en el mundo televisivo norteamericano se da en 1989, afectando a la quinta parte de todos los hogares con televisión por cable. Necesariamente los anunciantes han de adaptarse a ese nuevo modo audiovisual, que deja de lado la publicidad directa para financiarse, con gran eficacia, a través de los espectadores. Son los años de mayor pujanza de la publicidad indirecta, cuando las marcas pagan a los productores de series de ficción para que sus estrellas desayunen ciertos productos, conduzcan un determinado coche o escuchen música con una cadena de sonido cuya marca se deja ver ocasionalmente.

Lo casual se convierte así en efectivo, y ninguno de los productos que aparecen en las telecomedias o las series dramáticas quedan fuera de la contratación. Incluso espacios tan inocentes como los que proporcionan clases de cocina llegan a los espectadores con todo un repertorio de marcas dispuesto, de modo informal, ante la mesa del presentador. Es por estos años cuando, al utilizar diferentes formas publicitarias en la Televisión, aparecen los denominados publrreportajes como una manera diferente de vender el producto, hacer pasar al anuncio publicitario como

información periodística, a imitación de los contenidos del soporte en el que se inserte, el objetivo es darle a la publicidad un aire "noticioso", que se revista de credibilidad.

En 1990 entra en funcionamiento la *Children's Television Act*, un convenio estatal destinado a regular la publicidad en los programas infantiles, tan excesiva como escasamente escrupulosa en su formato. Ésta y otras regulaciones acaban siendo un acicate para la imaginación de los anunciantes, que no escamotean nuevos métodos para su creatividad comercial. Es el caso de los llamados infocomerciales, un anunciante compra de 20 a 60 minutos de tiempo en televisión y presenta un programa documental/de información/de entretenimiento, que en realidad es un anuncio extenso, destinados exclusivamente a la presentación de un determinado producto, por lo general recopilaciones discográficas, artilugios de gimnasia casera y útiles de cocina.

La estructura es simple y económica: un actor en declive o un presentador de segunda fila, situados ante el público, entrevistan de manera insistente al supuesto experto que ensalza las virtudes de aquello que se pretende vender. Todo ello se intercala con testimonios de personas anónimas, encantadas por su adquisición. Pese a la insignificancia aparente de este tipo de programas, el público norteamericano los sigue con verdadero deleite, hasta el extremo de que los infocomerciales generan en 1992 ventas por valor de 750 millones de dólares en los Estados Unidos.

Casi de inmediato, estos programas empiezan a doblarse a otros idiomas, comienza su distribución en las cadenas europeas, iberoamericanas y japonesas, si bien con un seguimiento de público bastante inferior. De hecho, en las cadenas mexicanas los infocomerciales por lo común, pasan en televisión por cable, aunque las cadenas abiertas también han vendido tiempo por las mañanas o muy noche, generalmente se transmiten al término de la programación, pasados la medianoche, cuando el índice de audiencia es escaso. Debido a su contenido y formato ajeno a las emisiones del canal es fácil de identificar por el telespectador.

Los canales por satélite abren un nuevo campo para la publicidad de mediados de los noventa. Entre los anunciantes más considerables en este terreno destacan las entidades bancarias y las agencias de seguro, cuya implantación internacional permite este tipo de desembolsos.

En lo que concierne al contenido argumental de los spots, comienza a darse un fenómeno curioso, derivado del culto social a las marcas. Corporaciones como Nike, propietarias de un logotipo bien conocido, empiezan a producir anuncios sin contenido escrito, donde lo único que distingue al producto es, justamente el logotipo.

Otra novedad publicitaria que empieza a darse por estas fechas es el anuncio cuya trama nada tiene que ver con lo anunciado, buscando la sorpresa o la provocación, sin relacionar el argumento con las cualidades del producto. Este tipo de desviación estética y temática busca la consolidación de un concepto ideológico o filosófico en torno a la marca, pero su impacto real en las ventas parece difícil de cuantificar.

Un fenómeno paralelo tiene lugar en Estados Unidos y en Europa. Directores de cine procedentes de la publicidad imponen cierto tipo de iluminación, planificación y montaje, típicos del spot, en su personal lenguaje cinematográfico. Este cruce de influencias se alimenta asimismo de la estética del vídeo-clip, a su vez tributaria de la publicidad. En el audiovisual de los noventa quedan atrás las certezas estilísticas y todo un aluvión de formas invade las pantallas.

Incluso la superproducción cabe en el campo de la publicidad. En el caso español, cabe citar un spot de la agencia Lorente realizado para la empresa Osborne en 1999. Con un coste de 500 millones de pesetas, protagonizado por Anne Igartiburu, Javier Bardem y Esther Cañadas, y rodado en localizaciones de Bilbao, Madrid, Barcelona y Guadalquivir, este anuncio supera en ambiciones económicas, técnicas y logísticas a la mayoría de las producciones cinematográficas españolas.

Revisando las etapas de la historia de la televisión, es latente que, la publicidad ha ido introduciéndose en todos los medios de comunicación masivos, recreando sus particulares atmósferas de consumo al tiempo que se narra o se informa, el riesgo de acumulación, ruido y confusión ha ido en aumento.

Al igual que en las películas, los programas televisivos incluyen productos cuya sola presencia en la trama ya es una poderosa promoción. Incluso los noticiarios aparecen patrocinados por determinadas marcas. Lo cierto es que, como apunta Antonio Ferraz Martínez, "los juegos de la confección y disposición del anuncio poseen múltiples virtualidades. Entre otras, la de presentar e identificar el anuncio como tal, es decir, como mensaje publicitario y, por tanto, diferente de otros mensajes a los que puede ir yuxtapuesto (por ejemplo, las noticias de un periódico). No obstante, la publicidad puede hacer suyos otros lenguajes, desde el periodismo, el cómic o cualquier manifestación artística, razón por la que se ve obligada a resaltar su identidad con el nombre de la agencia o con términos como *publirreportaje*..."<sup>174</sup>

En el apogeo de ese mestizaje conceptual, los creadores de la publicidad audiovisual han extendido el término de cine publicitario, expresión dignificadora que exalta los valores plásticos de las promociones y que explica el creciente interés despertado por festivales especializados en la materia. Porque la publicidad de principios del siglo XXI

---

<sup>174</sup> GUZMÁN, Urrero Peña, *ob. cit.*, p. 4

es una actividad que muchos analistas consideran artística, avivando aún más la polémica sobre la definición del arte y sus razones últimas.

Lo cierto es que, los nuevos ciclos del arte moderno ha expandido las fronteras estéticas lo suficiente como para alejar suspicacias y permitir la hibridación de formas y propósitos. Una buena síntesis en esta línea es la que pretende Roland Barthes, cuando subraya que "el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión (a veces con una sola palabra) los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así esta gran liberación de las imágenes que definen la poesía misma."<sup>175</sup>

Más allá de esa acción metafórica y persuasiva, la publicidad exalta estilos de vida, colabora a construir en el imaginario colectivo la idea de sociedad y consolida, entre líneas, los nuevos movimientos ideológicos.

En la frontera del siglo XXI, la revolución planteada por las nuevas tecnologías también cuenta con esa participación de los publicitarios, vinculados al discurso de valores dominante pero también a la vanguardia más excéntrica y no siempre inofensiva. Simplificando, cabría decir que el consenso social le llega a cualquier novedad cuando ésta es fagocitada por la publicidad.

En esta coyuntura, los nuevos recursos comunicativos imponen cambios en el devenir publicitario. Otto Kleppners observa que "nuestro complicado sistema de comunicaciones amenaza con dejar atrás a los sistemas de comunicación de masas. La habilidad para llegar a audiencias estrechamente definidas comenzó con revistas selectas, pasó a una avalancha de estaciones de radio selectivas, minó las grandes concentraciones de audiencia (...) y tiene el potencial para una comunicación individual a través de las computadoras personales. El anunciante llega a esta audiencia fragmentada a un precio cada vez más elevado. A medida que disminuye la audiencia de un vehículo de los medios, el costo por lector u oyente invariablemente aumenta."<sup>176</sup>

Algunos programas televisivos diluyen la distinción entre lo que son las noticias y el drama recreado, dificultando la percepción de los límites de las noticias reales, muchas veces se pretende que los espectadores tomen por información lo que en realidad son anuncios de los productos del patrocinador, se obstaculiza la distinción entre lo que es reportaje y lo que es publicidad, la frontera entre las noticias y el entretenimiento en este medio se difumina cuando los publicista producen programas que parecen noticias pero en realidad son anuncios.

---

<sup>175</sup> GUZMÁN, Urrero Peña, *ob. cit.*, pp. 10 y 11

<sup>176</sup> GUZMÁN, Urrero Peña, *ob. cit.*, p. 6

En este sentido la catalogación de los formatos publicitarios en la televisión no se puede plantear de manera cerrada y estable. El dinamismo y la lógica interna del sector lo impiden. La aparición de nuevas formas o nuevas combinaciones es constante, en un proceso de creación e hibridación continuo. No obstante, la catalogación permite la obtención de datos exhaustivos y fiables.

Para Maite Ribes <sup>177</sup>, en su investigación "La publicidad en televisión. El spot en segundo plano", la publicidad en televisión puede ser de dos tipos:

1. Publicidad convencional:

Engloba al spot y al publrreportaje.

2. Publicidad no convencional o acciones especiales, se divide en:

**2.1 Patrocinio de emisión**, anuncios que se ponen al inicio, al final y en los intermedios del programa que permiten al anunciante vincular su imagen con el programa.

**2.2 Product Placememt**, se sitúa al producto o marca dentro del programa. Pasando a formar parte del propio guión.

**2.3 Menciones internas**, el producto se promociona a través de los conductores del programa.

**2.4 Avances de spot**, especie de pequeño spot publicitario, generalmente de siete segundos que se emite durante la semana previo al lanzamiento del spot definitivo.

**2.5 Sobreimpresión**, el logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado del programa.

**2.6 Telepromociones**, forma de publicidad que utiliza los mismos personajes y decorados del programa, por lo regular se utiliza en las telenovelas.

**2.7 Flash**, mensaje publicitario que utiliza actores o presentadores relevantes de la cadena y se emite en uno de los bloques intermedios.

**2.8 Morphing**, el logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena.

**2.9 Mini-cortes publicitarios**, bloque de publicidad con una duración reducida que no aparecen más de diez anuncios, facilitando el recuerdo de las marcas.

---

<sup>177</sup> RIBÉS, Maite, La publicidad en televisión. El spot en segundo plano, Jornades de Foment de la investigació, Universitat Jaume, España, 2007, pp. 5 y 6

A través de esta clasificación nos podemos dar cuenta de que el anunciante televisivo ya no sólo promueve su producto por medio del clásico spot de 20 segundos, comúnmente llamado comercial, pues ubicado en los largos bloques publicitarios, se necesita una gran inversión para que se transmita determinado número de veces y así lograr ser recordado. Por ello, el publicista cada vez más utiliza formas novedosas que aparecen en lugares poco comunes.

Debido a lo anterior desde mediados de los noventa, como ya se ha dicho a lo largo de esta investigación, la agencia publicitaria y las cadenas están buscando nuevos modelos que permitan optimizar el recuerdo, la llamada publicidad no convencional, que en cierta manera retoma las viejas formulas de los inicios de la Televisión. A pesar de que algunos investigadores, como Maite Ribes colocan al publlirreportaje dentro de la publicidad convencional, se puede apreciar que es parte de esta nueva modalidad que trata de promover el producto por medios no convencionales, en esta caso camuflajeando la publicidad con la noticia periodística.

Al respecto, Jordi Farré Coma, en su libro "Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales", establece los formatos televisivos de la siguiente manera: <sup>178</sup>

**1. Emplazamiento de producto (product placement).** Hablar del emplazamiento de productos es hablar de una de las formas más estudiadas y más populares dentro del ámbito emergente de la publicidad no convencional. De entrada, es pertinente explicar que la denominación de este formato, no acaba de ser totalmente adecuada, por el hecho de que se trata no de mostrar un producto en pantalla, sino una marca. Por decirlo de forma más directa, puede darse un emplazamiento sin producto y con marca, -pero difícilmente servirá de algo un emplazamiento de producto sin marca- a no ser que se trate, por ejemplo, de la promoción de productos genéricos. Siguiendo esta reflexión, tal vez resultaría más adecuado el término de emplazamiento de marcas en lugar de productos.

Bajo la etiqueta de emplazamiento de productos, no obstante, se da cabida a un número amplio de posibilidades diversas. Podemos hablar simplemente de la colocación de una marca comercial dentro de la pantalla cinematográfica o televisiva como por ejemplo, cuando aparece un rótulo en el decorado de un bar, o un anuncio filmado en la calle o la mención oral de una marca, o la utilización del producto/marca por parte de un personaje de ficción.

---

<sup>178</sup> FARRÉ, Coma Jordi, Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales, Unidad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgi, Quaderms del CAC, núm. 22, 2007, pp. 24-33

El éxito del emplazamiento de productos radicaría en la correcta integración del producto o servicio dentro de la ficción narrativa. Variará mucho en función no tanto del tiempo de aparición, sino de la forma en que se encaje la marca en la ficción. Esto implica la colaboración de los guionistas del programa para colocar estas presencias de la manera más natural y, a la vez, más eficaz posible.

**2.Patrocinio pasivo.** Afirma Méndiz Noguero que: "De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin duda alguna, la más tradicional". Sin embargo, antes de hacer la descripción de los datos en relación con este formato, es pertinente aclarar que, en la actualidad, la naturaleza del patrocinio televisivo difiere bastante de la manera habitual de entender esta técnica de promoción comercial.

El patrocinio habitual consistía en el acuerdo entre una empresa y los promotores de un acontecimiento -normalmente de carácter cultural o deportivo-, para asociar una marca comercial con el acontecimiento. Solía tratarse de una relación a medio o largo plazo. Uno de los ejemplos paradigmáticos lo constituyen los Juegos Olímpicos, que buscan la ayuda de una serie de patrocinadores oficiales que, a cambio de determinadas contraprestaciones (que pueden ser dinero, material, etc.), vinculan la imagen de su marca de forma duradera a la percepción positiva que el público tiene, en general, de los juegos.

En la actualidad esta forma tradicional de entender el patrocinio ha perdido esta vinculación duradera de imagen entre una marca y, en este caso, un programa audiovisual, y sólo se entiende como un spot posicionado por el hecho de que su emisión debe ser inmediatamente anterior o posterior al programa al que se refiere. Es decir, ha pasado de ser una herramienta estratégica -de vinculación permanente- a ser una herramienta táctica: un recurso directo para conseguir que el spot de la marca (aunque tenga que ser en versión reducida), se sitúe al principio o al final del bloque, incrementando, así, de forma notable, su eficacia.

**3.Patrocinio activo.** El patrocinio activo se da cuando la relación entre la marca y el programa hace que ésta intervenga de alguna forma dentro del propio programa, por ejemplo en forma de concursos con premios provistos por la empresa en cuestión, o que el requisito para participar sea ser consumidor de la marca. La diferenciación de este formato con el momento interno es difícil de establecer si se desconocen las relaciones contractuales que hay detrás.

**4.Momento interno.** Este formato consiste en la interrupción, por parte de un presentador o presentadora, de un programa para hablar de los productos o servicios de una marca comercial.



**5.Telepromoción.** Es un spot protagonizado por los actores de una serie de producción nacional, en el mismo set o decorado, y que se emite justo antes del inicio o después de que termine el programa. También puede tratarse de un espacio similar protagonizado por el presentador o la presentadora del programa que viene justo a continuación o que se acaba de interrumpir. Lo que diferencia la telepromoción del momento interno es precisamente el concepto de interrupción del programa.

Puede referirse a:

- a) la proyección de una ficción audiovisual independiente, con finalidad comercial, utilizando el mismo contexto de una serie o programa reconocible para los telespectadores; y
- b) la interrupción de un programa (magacín, show, concurso) por parte del presentador o presentadora para formular un mensaje comercial.

Otra opción es una especie de falsa telepromoción donde, en un decorado parecido o diferente al de la serie, unos actores -desconocidos, que no participan en el programa al que se asocia- protagonizan la telepromoción.

**6.Sobreimpresiones.** Ésta es otra categoría que presenta problemas en lo que concierne a su definición. Se entiende por sobreimpresión los mensajes comerciales que aparecen superpuestos a las imágenes de la pantalla. En México este tipo de publicidad se utiliza en los partidos de Fútbol donde se insertan transparencias con mensajes comerciales.

**7.Animación de símbolos visuales.** Esta técnica constituye sin duda el formato más nuevo y sorprendente de la televisión generalista. Por su aparición puntual y súbita, por la calidad artística que permitía y por la obligada sutileza de su corta duración, se convirtió en un pequeño banco de pruebas para las cadenas, como vehículo de autopromoción de la programación y como vehículo de mensajes publicitarios.

Un ejemplo de dicho formato, consiste en la propia transformación del símbolo de la cadena que, durante la cortinilla de separación entre el corte publicitario y el programa, se convierte poco a poco en la botella de la colonia.

**8.Bloque corto.** La duración es de 60 segundos, 45 y 30 segundos.

**9.Microprogramas.** La categoría de los microprogramas -o "Microespacios publicitarios", como los denominan los "Criterios interpretativos"- es otro ejemplo de la dificultad de conceptualización, clasificación y definición de los formatos de publicidad no convencional.

**10. Publicidad estática.** Se entiende como aquellas apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, sets de programas, etcétera. La definición que aportan los "Criterios interpretativos", no obstante, es la siguiente:

"Mensajes instalados en los lugares desde los que se realiza una retransmisión que son percibidos por el espectador como parte del escenario". Estos criterios establecen que no se considerará publicidad televisiva si no se produce "una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario".

En este sentido, encontramos un gran número de casos de publicidad estática. En todos los casos se trata de inserciones en programas deportivos o informativos. Hay que destacar cómo se asocia la publicidad estática a las noticias sobre fútbol.

**11. Televenta.** Es un sistema de venta por televisión en la que se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para cursar el pedido.

**12. Reportajes informativos.** Si tenemos en cuenta la presencia de mensajes comerciales en las pantallas, nos damos cuenta de que las marcas comerciales están cada vez más presentes en los programas supuestamente más objetivos y desvinculados de los propósitos persuasivos: los informativos. En el pasado información y publicidad aparecían yuxtapuestas, en la televisión actual conviven en géneros híbridos en donde se incluye el publrreportaje.

Si bien la publicidad ya había entrado en los telediarios patrocinando los espacios del tiempo y/o el deporte, hoy en día está penetrando con más fuerza en forma de informaciones y reportajes referidos a productos y servicios comerciales, sobre todo en los últimos minutos de los informativos, donde tienen cabida las informaciones de cariz más humano o lúdico, más blandas o light. Se puede tratar, por ejemplo, del lanzamiento de nuevos productos, estrenos de películas, campañas llevadas a cabo por instituciones, noticias empresariales, etcétera.

Es interesante observar que estos reportajes promocionales no sólo aparecen insertados en los noticiarios, si no también en otro tipo de programas relacionados con el entretenimiento, aunque por lo regular aparecen en programas informativos tipo Telediario o Telenoticias, ya sean de mañana, mediodía o noche, también se puede observar que algunos de los productos, o servicios sobre los que se realizan reportajes, tienen una justificación difícil respecto al interés general que puedan despertar en la audiencia.

La utilidad de los formatos televisivos reside en su constante movilidad y experimentación. Tanto los intereses de las cadenas como los de la industria publicitaria confluyen en la confusión de las fronteras entre las diversas formas y categorías publicitarias. La movilidad de programación de las televisoras es una realidad, hasta el extremo de convertir la publicidad estática en dinámica, o las formas convencionales en la regla y no en la excepción.

Al respecto Verónica Hernández Franco, integrante de la gerencia de promoción e imagen de noticias de TV Azteca, señala:

"El publrreportaje que manejamos en TV Azteca son todas las notas que van ligadas a bloques fuera del contenido de las noticias, una nota de 40 segundos en donde el anunciante da conocer el impacto de su producto ante la sociedad, sus beneficios y promociones." <sup>179</sup>

La idea de TV Azteca al incluir reportajes era innovar en la forma de publicitarse. Lo mismo a sucedido con la otra cadena televisiva mexicana Televisa, quien en lo últimos años también ha incrementado su publicidad basada en esta técnica convencional. "Son cápsulas que van ligadas a bloques, en donde el cliente da a conocer lo que le interesa promocionar, dependiendo del nivel socioeconómico al que va dirigido (...) Es una nota informativa, para promocionar un producto. Se apoya con elementos periodísticos como son la investigación, entrevistas y levantamientos de imágenes. La función es informar a la sociedad sobre cierto producto o específicamente sobre algún evento". <sup>180</sup>

Esta labor de "información" es confusa debido a que al no señalar claramente que es un anuncio publicitario, el espectador, generalmente, lo toma como si fuera una nota informativa periodística.

El siguiente ejemplo es una transcripción de un publrreportaje o cápsula pagada, transmitida en el horario del noticiero de Televisa con Joaquín López Dóriga el 29 de junio del 2006:

**Joaquín López Dóriga:** Aquí en este estudio le informamos (...) En Televisa deportes con Javier Alarcón desde Munich, vamos a enlazarnos al terminar este noticiero, toda la información, todos los detalles, todo lo que viene de mañana, continuamos.

---

<sup>179</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Verónica Hernández Franco (realizada en las oficinas de TV Azteca, el 31 de enero de 2006)

<sup>180</sup> CALVILLO, Solís Angélica, Entrevista con Jesús Ibieza (realizada en las oficinas de TV Azteca, el 31 de enero de 2006)

(Sin previo aviso entra la cápsula pagada o publrreportaje)

**Voz en off:** La línea aérea Interjet inicio operaciones en el nuevo aeropuerto internacional Ángel Alvino Corso en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, internet se suma al empresas aéreas que van en Chiapas un fuerte potencial de desarrollo a partir del nuevo Aeropuerto Internacional.

(Aparece a cuadro en entrevista)

**Miguel Alemán Magnani** (presidente de Interjet): Impresionados con esta obra extraordinaria, un gran aeropuerto, que va activar en una forma enorme al estado, la funcionalidad de este aeropuerto es increíble, la idea de que sea de dos niveles, uno para entrar y otro para salir, es muy inteligente, además de funcional. Está hecho con muy buen gusto la verdad.

**V.O.:** El Ángel Alvino está considerado como el mejor aeropuerto de la nueva generación que hay en el país, con instalaciones del nivel de los mejores aeropuertos del mundo. El aeropuerto tiene capacidad para atender a 800 000 pasajeros anualmente y funciona las 24 horas, los 365 días del año. Este logro hace que Interjet despegue en Chiapas.

En ningún momento, característica del publrreportaje, se hace mención de que es publicidad pagada por Interjet y no una nota informativa.

Otro ejemplo también del mismo noticiario y ocurrida el mismo día, curiosamente de otra empresa aérea:

**V.O.:** Hace tres meses Aeroméxico nos presentó los nuevos boeings 777, los más grandes y modernos en la aviación del país, ahora nos sorprende una vez más al anunciar que integran a su flota los boeings 787 ring-rangers. Con esta adquisición Aeroméxico apuntala su liderazgo en México, gracias a la vanguardia, servicios y calidad que ofrece a sus pasajeros, aunada a su tecnología aeroespacial. Estas modernas aeronaves brindarán a los pasajeros mayor comodidad durante el vuelo, ya que cuentan con asientos y pasillos más amplios, mejores niveles de humedad relativa y un sistema avanzado de iluminación para un descanso placentero. Con una capacidad de 300 pasajeros, el boeing 787 de Aeroméxico, contará también con un avanzado sistema de entretenimiento a bordo, para los aficionados a películas, videojuegos y música de todo tipo.

Es así como Aeroméxico se consolida como la línea aérea global de América Latina y sin duda es la mejor forma de volar."

Estos publirreportajes televisivos se insertan justo antes del inicio del bloque comercial o bien, antes de que comience el noticiario provocando la confusión por parte del espectador para poderlos identificar, se integran a las noticias periodísticas o los spots comerciales. En los últimos años esta forma de publicidad en Televisión no sólo aparece antes del bloque comercial si no que se ha integrado al mismo programa o noticiario, haciendo aún más grande la confusión:

Noticiario a las tres con Paola Rojas

Canal 4 de la Ciudad de México

15:00 horas

Jueves 14 de agosto 2008.

(Paola dentro de las noticias hace referencia a la cápsula pagada)

**Voz en off:** (...) Todo el material que es usado, alfombras, mesas, todo, fabricado por materiales reciclados. Con sus 33 pisos o 136 metros de altura, esta moderna torre es la primera de su tipo, de edificios amigables, por el medio ambiente en América Latina. Incorpora criterios sustentables, como la reducción del consumo eléctrico, la instalación de ventanas, que identifican la entrada de la luz natural, la separación de desechos en todas las áreas comunes, colectores pluviales y una planta de tratamiento del agua.

**Guadalupe Orozco:** Aquí es donde se trata toda el agua, el agua jabonosa o el agua gris, que proviene de los baños de lavarnos las manos, aquí también converge todo lo que sacamos de agua de lluvia, esto nos permite tener hasta un 70% de ahorro en el consumo de agua.

**V.O.:** El agua es filtrada y reutilizada para la limpieza de edificios y riego de sus áreas verdes, como ésta construida en las alturas.

**Oscar Rievel:** la azotea verde, la más grande en América Latina en oficinas corporativas.

**V. O.:** Con 540 m<sup>2</sup> de superficie en el piso 10, luce este jardín (...)

**O.R.:** "Tenemos vegetación que se alimenta del agua pluvial, prácticamente no necesita mantenimiento, es un ejemplo para que la gente se de cuenta de que en nuestro ambiente de trabajo estamos contentos.

**Leonardo Ferrera** (noticiarios Televisa): Todos podemos colaborar para que nuestro espacio laboral sea amigable con el medio ambiente. Por ejemplo, al usar hojas de papel reciclable, reutilizar las hojas por el otro lado, cambiar los focos tradicionales por los ahorradores, no desperdiciar el agua, utilizar llaves ahorradoras, separar la basura en residuos orgánicos, inorgánicos y peligrosos, respetar las áreas libres de tabaco, y si fuman hacerlo en lugares permitidos, al aire libre y respetando los árboles y las plantas.

También puede hacer de su espacio de trabajo un ambiente más natural, por ejemplo, con plantas de sombra o de sol, dependiendo el caso, lo convierten en un lugar más fresco y agradable.

Por último, es importante si va salir de su trabajo, apagar el monitor de la computadora, recuerde que, aunque no lo este usando consume energía eléctrica.

**G. O.:** Los aspectos ambientales de nuestra torre, se promueven con la idea de que los empleados lleven a sus casas este tipo de inquietudes. Le estas haciendo un bien al planeta, a tu familia, a tu comunidad, al entorno.

Y tenemos que elegir todo, cambiar nuestras conductas, para estar bien.

(Música de la campaña "elige estar bien.")

Los comentarios de la conductora acerca del medio ambiente, aunados a los consejos para una educación ambiental, se mimetizan con el anuncio publicitario de esta Torre habitacional.

#### **Otro ejemplo:**

"Las noticias por Adela"  
Canal 9 de la Ciudad de México  
20:00 horas  
18 de agosto del 2008.

**Adela Micha:** Vivir en una casa verde o ecológica tiene muchas ventajas, además de apoyar el desarrollo sustentable, cuida la salud de sus inquilinos, y ayuda a la economía familiar al reducir hasta un 50%, el consumo de energía eléctrica.

**Voz en off:** Esta casa es un prototipo de una casa autosuficiente que funciona con energía solar.

El sol es la principal fuente de luz y calor. Un calentador solar disminuye notoriamente el uso de gas LP, con este sistema se puede gozar de agua caliente casi todo el día, y no solo eso.

Con el agua que se calienta por medio del sol, puedes calentar tu casa.

Otro sistema son las celdas fotovoltaicas, las cuales convierten la luz solar en energía eléctrica con muy alta eficiencia (...), en nuestro país, si 2.5 millones de personas usarán calentadores solares, se evitaría el consumo de 15 millones de toneladas de gas, significa que la atmósfera dejaría de recibir 30 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> o bióxido de carbono, que es el principal gas de efecto invernadero, causante del cambio climático.

Usted también puede aprovechar la luz solar de otras maneras, para lograr una mejor iluminación pinte sus techos y paredes con colores claros, el uso de biombos y traga luces también ayudan a que haya una mayor iluminación de los interiores, al igual que las ventanas grandes.

En otro tema, uno de los problemas más graves que tiene la ciudad de México es el tema del agua y podemos poner canaletas, canaletas para captar el agua de lluvias (...) El agua puede ser reutilizada en la cocina, en el baño o en el jardín, esto puede ser a su vez aprovechado para producción de alimentos.

Desde poner un huerto familiar o un huerto horizontal, los que vivimos en departamentos en la ciudad de México, es muy complicado tener jardín, podemos hacer hortalizas (...)

Con los recursos que nos da la naturaleza. Cuando se crea una zona verde entre la casa y la banqueta, el hogar se convierte en un lugar fresco y agradable, las plantas y los árboles en invierno protegen del frío y en verano de los rayos de sol.

Todo es expresión e ingenio, y ganas para vivir mejor.

"Podremos elegir estar bien haciendo acciones prácticas para mejorar nuestro medio ambiente."

(Música de la campaña "elige estar bien").

**A.M.:** Les adelanto lo que esta noche todavía veremos en seguida. Es nene Uribe, y bueno, ya ha podido finalmente salir de su casa, donde ha estado recluido por más de ocho años, salió a pasear (...) Aún más, a partir de mañana van a cambiar el sentido de la circulación en dos importante avenidas del Distrito Federal, les tengo la información para que tomen sus precauciones. Y además, mientras varios Estados de la Unión Americana sufren inundaciones por lluvias, Manhattan, en pleno verano...Aquí...

Cabe destacar que ésta misma cápsula informativa fue transmitida en noticiario "A las tres" con Paola Rojas, en donde la periodista también hace referencia al contenido de la cápsula:

Noticiario a las tres con Paola Rojas  
Canal 4 de la Ciudad de México  
15:00 horas  
18 de agosto 2008.

**Paola Rojas:** (...) Casa ecológicas contribuyen a tener un mejor medio ambiente.

**Voz en Off:** Vivir en una casa verde o ecológica (....)

(Música de la campaña "elige estar bien")

**P.R.:** Y ayer fue el día internacional de la juventud. El INEGI reveló que en México hay 29 millones de jóvenes, poco más de la cuarta parte de la población con edades que van de los 15 a los 29, catorce punto cuatro millones en hombres, catorce punto siete mujeres, según el INEGI en siete años ya empezará a disminuir el número de jóvenes (...)"

Las notas informativas y el anuncio comercial se homogenizan en un todo.



### **Un ejemplo más:**

"Las siete del siete"  
Canal 7 de TV Azteca  
3 de septiembre de 2008.

Después de dar 6 notas sobresalientes tanto a nivel nacional como internacional, la número siete es de tipo comercial:

(...) Los trabajadores padecen de estrés pharmaton, la formula Suiza con vitaminas, minerales, antioxidantes y su gel te ayuda a tener un mejor rendimiento y un mejor manejo del estrés.

**Conductora:** Esto es todo por el momento, que tenga usted una excelente noche.

En otras ocasiones, los publrreportajes se transmiten justo antes de que entre el noticiario:

**Voz en off:** El alcalde de Hixquilucan Adrian Fuentes Villalobos, rindió su segundo informe de gobierno, ante más de 7,000 huixquiluquenses explicó los trabajos realizados durante este segundo año, y resaltó las obras llevadas a cabo en cada una de las comunidades del municipio.

Es la modernización de la administración pública que permite elevar la calidad del servicio público y brindar soluciones para satisfacer las necesidades de todos. El pueblo de generaciones, es hoy una realidad y sigue avanzando, tenemos Universidad Pública en Huxquilucan.

El presidente municipal, recalcó que será importante mantener el ritmo de trabajo durante su último año de gobierno para poder llevar más beneficios a las personas que lo requieran, y generar mayores acciones, porque dijo, para eso lo eligieron para presidente municipal.

(Música del noticiario, entra)

**Paola Rojas:** (...) Fidel Castro cumplió 82 años de edad, los homenajes empezaron en media noche cuando los canales de televisión se encadenaron para transmitir un programa especial... <sup>181</sup>

---

<sup>181</sup> Rojas Paola, noticiario "A las tres", Canal 4, Televisa, 13 de agosto de 2008

Cabe destacar que las cápsulas pagadas (publirreportajes), no sólo son utilizadas por los noticiarios, también se han transmitido en programas de espectáculos en ambas televisoras mexicanas como, "Ventaneando", "Venga la Alegría", "Para todos", "Animal Nocturno", "NXClusiva" (Canal 9), y Deportes como "Los Protagonistas" (canal 13), entre otros; generalmente, los mimetizan, es decir, los integran dentro del contenido del programa:

"Ventaneado"

Canal 13 de TV Azteca

18:00 horas

20 de marzo de 2009.

Se transmite la información de espectáculos, y siguiendo la misma estructura del programa, el conductor Daniel Bisognio dice: (...) Átala nos tiene información muy importante con respecto a Six Flags. Interrumpe Pati Chapoy, titular del programa de espectáculos "Ventaneado", "ciertamente, Átala Sarmiento entrevistó a el vicepresidente de Mercadotecnia de Six Flags quien nos tiene una primicia, veamos la nota ."

Aparece a cuadro la conductora Átala Sarmiento entrevistando en idioma inglés al vicepresidente de Six Flags, para dar a conocer su nueva atracción: "The Dark Knight", al finalizar los conductores en el estudio comentan la nota destacando a través de sus vivencias que "Six Flags es una gran centro de diversión", para posteriormente, enviar a otra nota. A cuadro en Six Flags artistas de TV Azteca y el público dan su opinión con respecto a "The Dark Kinght", para luego volver al estudio de Ventanendo.

Pati Chapoy: Agradecemos la visita a Evangelina Elizondo quien nos acompaña en el estudio para comentar aspectos de la novela "Pasión Morena" que está por estrenarse (...)

Es tanto el auge de los publirreportajes en las televisoras actuales que se ha convertido en todo un negocio, tanto para las agencias de publicidad como para las cadenas. El problema radica en preguntarnos hasta que forma se puede hablar de publicidad fraudulenta. Muchos investigadores y periodistas no ven con buenos ojos lo que está ocurriendo en los llamados medio de información, como se puede comprobar en el siguiente artículo publicado en Internet:

<<febrero 2005

## El otro fraude de TV Azteca <sup>182</sup>



Además de los cuantiosos recursos que obtienen los medios electrónicos por concepto de publicidad, el cobro por ser invitado a un programa de radio o televisión es también un mecanismo dentro de las opciones que brindan a sus clientes algunas empresas de comunicación en México. Televisión Azteca es uno de estos medios que ofrece entrevistas en sus espacios de opinión, a cambio de dinero. Esto no es ilegal, pero sin duda sí cuestiona a la ética y a la función pública de los medios.



Para los interesados en aparecer en la "barra de opinión" de la televisora del Ajusco, la Agencia Azteca, expone dos "opciones de participación": el patrocinio y la entrevista. Por ejemplo, el "patrocinio" para *La Entrevista con Sarmiento* cuesta 49 mil 769 pesos más IVA, pero si un cliente quiere que Sergio Sarmiento lo entreviste durante la media hora de programa que se transmite lunes, martes y viernes a las 24:00 horas, el costo es de 161 mil 749 pesos más IVA. *La entrevista* tiene un *rating* promedio de 1.5, lo que significa una audiencia aproximada de 600 mil personas.



No todas las entrevistas se venden en ese espacio, pero no se le avisa al auditorio cuando es el criterio periodístico, y no el dinero, el factor de decisión para transmitir una u otra. Más aún, esa falta de información es precisamente lo que ofrece Azteca como atractivo para sus clientes.

La Agencia Azteca también vende entrevistas para el programa *Un día con*, que conduce Vicente Gálvez los martes a las 23:30 horas. El cliente paga 180 mil pesos más IVA a cambio de ser protagonista del espacio durante media hora y que tiene un *rating* promedio de tres puntos.

Entonces, ¿bajo qué parámetros se decide? ¿Es noticia o publicidad?, ¿publicidad maquillada de noticia? o ¿noticia maquillada de publicidad? ¿línea editorial? o ¿línea bancaria? Al respecto, quise consultar a los productores de los programas mencionados pero éstos se negaron a darme una entrevista.

<sup>182</sup> <http://www.etcetera.com.mx>

## "Yo recibo órdenes"

José Cárdenas hizo una revelación referente a estas entrevistas que se alquilan en Azteca. Fue el 4 de septiembre de 2003 en su noticiario de Radio Fórmula. Molesto porque el senador del PVEM Jorge Emilio González prefirió los micrófonos de W Radio en lugar de los de Fórmula, negándose a tomarle la llamada para una entrevista en vivo, Cárdenas habló así:

"El niño verde" viste que dijo: "a éste no le tomo el teléfono, se lo tomó a Javier Solórzano", de W Radio, lo cual me da mucho gusto, pero al público de Radio Fórmula lo ignoró porque dice que con nosotros no habla, ¿por qué?, porque tiene miedo, porque aquí se le hacen preguntas que obviamente a veces le resultan, bueno a él, le han de resultar muy difíciles de contestar.

El niño verde está acostumbrado a pagar sus espacios para que los periodistas lo entrevisten y puedan hablar con él. Aquí nunca le hemos cobrado un centavo, bueno, yo en lo particular nunca le he cobrado un centavo ni lo haría, no sería capaz para hacerle tal o cual entrevista. lo que nos importa es la información. Ah no, el niño verde ha tenido que pagar entrevistas porque no tiene nada que decir, abre la boca y la riega.

Yo me acuerdo de un programa de televisión de TV Azteca, un día hicimos un debate con los líderes de los partidos políticos, hablo del PRI, del PAN, del PRD, pues éste fue y se impuso, porque pagó su asiento, y por supuesto lo barrieron, no lo pelaban, pero en fin (...) Yo qué voy a decir si yo recibo órdenes y las cumplo. (*etcétera*, octubre de 2003.)

El engaño que implica alquilar espacios que se presentan como independientes de cualquier otro interés que no sea el periodístico, no es privativo de México. El 27 de enero *The New York Times* criticó en su editorial el pago a cambio de coberturas informativas a modo, luego del escándalo que suscitó la recomendación que hizo a su gabinete el reelecto presidente George Bush para "no rentar" periodistas, después de que se conociera que el conductor de televisión Armstrong Williams cobró alrededor de 250 mil dólares por emitir opiniones afines a la política del gobierno de Estados Unidos.

José Carreño Carlón se refirió al tema el 28 de enero en *La Crónica*. "La diferencia de estos episodios con el sistema mediático mexicano radica en que hechos así no son noticia aquí, ni son objeto del editorial de uno de los diarios (...) eso en México forma parte de la cotidianidad, de los planes de negocios de los medios y de los presupuestos de los gobiernos, el federal y los locales" (*Crónica*, 28 de octubre de 2005). >>

## Como vender seguros

Para quienes hemos sido funcionarios de Comunicación Social es común el chantaje sutil que ejercen los medios, el guiño que implica darle voz a la dependencia, el cual se traduce después en varias peticiones de los vendedores. "Mire, le sacamos una nota, una foto, aquí le dejo nuestras tarifas publicitarias pero si quiere una mayor penetración en la opinión pública puede contratar entrevistas", dicen. Así funciona y sin duda, Televisión Azteca y otros medios que lucran con la supuesta mayor credibilidad que tendrá el cliente contratando estos timos hacia los espectadores, están conscientes de las implicaciones éticas. Por ello no publican el costo de este montaje en las tarifas de circulación pública como el *MASS + MEDIOS*. Allí sólo aparece el costo de tiempo aire y *spots*. Nada se dice de menciones, publrreportajes o entrevistas. Para ese menú existen las relaciones públicas, la cotización personalizada y el *Power Point*.

Es un secreto a voces. Son muchos los funcionarios que reciben diariamente llamadas y visitas con el propósito de vender entrevistas como si se tratase de seguros para el auto. Al igual que las gacetillas con la que los medios impresos engañan al lector, publicando con estructura de nota informativa lo que en realidad es una inserción pagada, los medios electrónicos ofrecen publrreportajes, menciones y entrevistas dentro de los espacios informativos.

El asunto no es menor.

**Luis Miguel Carriedo >>**

...Problemas, sin duda, de compleja resolución, sobre todo cuando el mercado de las autopistas de la información crece en importancia y apunta nuevas posibilidades y recursos. Esta evolución, a lo largo de los siglos, ha desembocado finalmente en Internet, confirmando la idea que venimos repitiendo: narrar la historia del publrreportaje supone colocar entre paréntesis los cambios sociales más considerables del mundo de la publicidad y estas transformaciones son latentes con el uso de las nuevas tecnologías, específicamente con las llegada de la Internet.

### **4.3 ...Y el pubilirreportaje se hizo digital.**

**"...Ver publicidad o pagar por contenidos, el futuro de los medios en Internet. Partimos de la base de que los contenidos deben de ser rentable para cualquier medio que los publique. Es lógico, los medios tienen unos gastos de publicación que tienen que recuperar, ya sea a través de publicidad en esas páginas o de crear contenidos de pago (...) Yo pienso que la publicidad en Internet, tiene que ser más conceptual y subliminal, el típico banner no sirve, porque nadie lo mira, y por mucho que vayan aumentando el tamaño de este no será la solución a largo plazo. La nueva publicidad debe entrar por un lado como contenido. Creo que el pubilirreportaje irá ganando terreno en los próximos años en webs que traten temas afines a esos productos..."** <sup>183</sup>

**Carlos Díaz Emile Zola.**

La desunión aparente entre la anécdota del spot y el producto, marca o servicio es un problema que se convierte cada vez más en uno de los retos de los anunciantes en la actualidad: la admiración por la estética del anuncio, olvidando que el objetivo central es un recordatorio para el consumo. Los anuncios de automóviles dan la medida de este reto: el telespectador suele recordar sus imágenes, pero la marca del coche acaba quedando en un segundo plano, cuando no en el olvido más absoluto.

Es así como la publicidad del futuro, cuya edad adulta queda establecida a través del lenguaje televisivo, abre nuevas fronteras con la revolución cibernética, nuevo campo de experimentación para los anunciantes, con un contacto más inmediato con el consumidor y mayores libertades formales y conceptuales.

---

<sup>183</sup> DÍAZ, Emile Zola Carlos, Los medios...y los fines, Revista Latina de Comunicación Social, número 31, de julio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/79martin.htm>

La publicidad en Internet, en un principio semejante a la incluida en las revistas ilustradas, adopta las fórmulas televisivas cuando los programas de navegación así lo admiten. Pero pronto ambas posibilidades quedan periclitadas ante las posibilidades del hipertexto y las animaciones interactivas.

En este sentido, internet es en la actualidad una utilidad empleada de forma cotidiana por cientos de millones de personas. Es un sistema de comunicación que, desde sus inicios relativamente cercanos en el tiempo, ha experimentado una evolución extraordinaria que ha ido derivando en una modificación de las costumbres comunicativas y culturales de una amplia parte de la sociedad.

Herramientas como el correo electrónico o la mensajería instantánea sirven en muchas ocasiones como alternativas aventajadas del correo postal o las llamadas telefónicas tradicionales. La ingente información accesible a través de las incontables páginas de hipertexto permite a los usuarios de Internet obtener respuesta a prácticamente cualquier cuestión, duda, o curiosidad, por lo que la red global supone una fuente casi inagotable de recursos culturales, educativos e informativos.

Pero Internet se extiende también a otra importante área: el comercio (electrónico). A pesar de la debacle a finales de la última década de las empresas *.com*, hoy por hoy es prácticamente impensable el éxito y la expansión de una compañía aislada de Internet para las industrias. Internet, sobre todo para el comercio, constituye un sistema ideal para la difusión y distribución de sus productos.

El uso hoy cotidiano de Internet por parte de tantos usuarios que realizan las conexiones intercomunicativas globales es fruto de un desarrollo evolutivo de la publicidad que merece la pena conocer.

La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras se ha desarrollado en un gran número de pasos. La unión de todos estos desarrollos culminó con la *red de redes* que conocemos como *Internet*. Esto incluía tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años '50. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los '60 y a lo largo de los '70. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la World Wide Web (*www*), que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero.

Un método de conectar computadoras, prevalente sobre los demás, se basaba en el método de la computadora central o unidad principal, que simplemente consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas. Este método se usaba en los años 50 por el Proyecto RAND para apoyar a investigadores como Herbert Simon, en Pittsburg (Pensilvania), cuando colaboraba a través de todo el continente con otros investigadores de Santa Monica (California) trabajando en demostraciones de teoremas automatizadas e inteligencia artificial.

Un pionero fundamental en lo que se refiere a una red mundial, J.C.R. Licklider, comprendió la necesidad de una red mundial, según consta en su documento de enero, 1960, *Man-Computer Symbiosis* (Simbiosis Hombre-Computadora).

"una red de muchos [ordenadores], conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha" las cuales proporcionan "las funciones hoy existentes de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y [otras] funciones simbióticas"

<sup>184</sup>

J.C.Licklider

En octubre de 1962, Licklider fue nombrado jefe de la oficina de procesamiento de información DARPA (Defensa Advance Research Projects Agency), y empezó a formar un grupo informal dentro del DARPA del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para investigaciones sobre ordenadores más avanzadas. Como parte del papel de la oficina de procesamiento de información, se instalaron tres terminales de redes: una para la System Development Corporation en Santa Mónica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto Multics en el Instituto Tecnológico de Massachussets. La necesidad de Licklider de redes se haría evidente por los problemas que esto causó.

---

<sup>184</sup> Licklider, J. C. R., *Man-Computer Symbiosis*, IRE Transactions on Human Factors in Electronics, volume HFE-1, March 1960, pp. 4-11



La primera conexión de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), se estableció el 21 de noviembre de 1969, entre la Universidad de California, los Ángeles y el Instituto de Investigaciones de Stanford. La ARPANET se inauguró en 1972 y creció rápidamente hasta el 1981. El número de hosts se incremento a 213, con uno nuevo añadiéndose aproximadamente cada 20 días.

Después que ARPANET estuviera funcionando por varios años, ARPA (Advance Research Projects Agency/Administración de Programas de Investigación/Administración de Programas de Investigación Avanzada por sus siglas en inglés), buscó otra agencia para ceder la red de ordenadores; la tarea primaria de ARPA era impulsar investigaciones y desarrollo avanzado, no manejar un servicio público de comunicaciones. Eventualmente, en julio de 1975, la red se cedió a la "Defense Communications Agency" que también era parte del Departamento de Defensa. Las redes basadas alrededor de ARPANET eran pagadas por el gobierno y por tanto restringidas a usos no comerciales tales como investigación; el uso comercial estaba estrictamente prohibido. Las conexiones se restringieron a sitios militares y universidades. Durante los 80's, las conexiones se expandieron a más instituciones educacionales, e incluso a un creciente número de compañías tales como Digital Equipment Corporation y Hewlett-Packard, que estaban participando en proyectos de investigación y suministrando servicios.

ARPANET se convirtió en el núcleo de lo que posteriormente sería Internet, y también en una herramienta primaria en el desarrollo de la tecnología del momento. ARPANET evolucionó usando estándares del proceso RFC (Request for Comments), aún usado actualmente para proponer y distribuir protocolos y sistemas de Internet.

Las redes de conmutación<sup>185</sup> de paquetes fueron desarrolladas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en forma de redes X.25. X.25 formó la base de la red entre la academia británica y otros sitios de investigación en SERCnet, en 1974, que más tarde pasaría a llamarse JANET. El Estándar inicial de X.25 según la UIT se aprobó en Marzo de 1976.

Al contrario que ARPANET, X.25 estaba diseñado para poderse utilizar en oficina. Se usó para las primeras redes de teléfono de acceso público, tales como CompuServe y Tymnet. En 1979, CompuServe fue el primero en ofrecer posibilidades para el correo electrónico y soporte técnico a usuarios de PCs (computador personal). La compañía fue nuevamente pionera en 1980, como la primera en ofrecer chat<sup>186</sup> con su

---

<sup>185</sup> Método de transporte en una red que permite rutas alternativas en caso de un enlace falle.

<sup>186</sup> El **chat** (español: charla), que también se conoce como cibercharla, es un anglicismo que usualmente se refiere a una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas, desde y hasta cualquier parte del mundo.

CB Simulator. También estaban las redes de teléfono de America Online (AOL) y Prodigy, y varias redes BBS como The WELL y FidoNet. FidoNet era popular entre usuarios por hobby, parte de ellos hackers<sup>187</sup> y radioaficionados.

En 1979, dos estudiantes de la Universidad de Duke, Tom Truscott y Jim Ellis, propusieron la idea de usar scripts simples en Bourne Shell para transferir *noticias y mensajes* entre su universidad y la cercana Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill. Después de la salida del software al dominio público, la red de hosts UUCP<sup>188</sup> usada para noticias Usenet se expandió rápidamente. UUCPnet, nombre que acabaría recibiendo, también crearía portales y vínculos entre Fidonet y los hosts de marcaje, telefónico BBS (Bulletin Board System o *sistema de Tablón de Anuncios*), el cual es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc., se estaban dando los primeros pasos de publicidad en Internet, sin embargo, en esa época era impensable dar uso comercial a este nuevo medio, tuvieron que pasar algunos años más para hablar de publicidad en la red.

Por tanto, el interés se centró en esparcir las redes. UUCP se distribuyó rápidamente debido a su bajo coste y a su capacidad de usar las líneas alquiladas ya existentes. Antes de 1983 el número de hosts UUCP ya había aumentado a 550, casi duplicándose hasta los 940 en 1984. En este año, la porción militar de ARPANET se dividió como una red separada, la MILNET.

Otra rama del gobierno, la National Science Foundation (NSF), se volvió fuertemente involucrada en investigación en Internet y empezó un desarrollo como sucesor de ARPANET. En 1984 esto resultó en la primera red de banda ancha diseñada específicamente para usar TCP/IP<sup>189</sup>. Esto creció como NSFNet, conocidas como la "espinas dorsal de Internet" (Internet Backbone), establecida en 1986, para conectar y proveer acceso a una cantidad de supercomputadores establecidos por la NSF.

Para entonces, ARPANET empezó a fusionarse con NSFNet, originando el término Internet definido como una red global que usaba el protocolo TCP/IP, y que a su vez significaba NSFNet y ARPANET. El protocolo de internet se usaba para referirse a otros sistemas de redes tales como Xerox Network Services.

---

<sup>187</sup> Persona que entra en equipos sin autorización.

<sup>188</sup> Acrónimo del inglés *Unix to Unix Copy*, *Copiador de Unix a Unix* es un conjunto de comandos Unix usado para copiar archivos desde servidores usando redes de marcado telefónico.

<sup>189</sup> Conjunto de protocolos diseñados para conectar redes diferentes en las que se basa Internet. Incluye protocolos para transferencia de archivos, correo electrónico, etc.

Como el interés en la expansión de las conexiones se incrementó, aparecieron nuevas aplicaciones para ello, las tecnologías de Internet se esparcieron por el resto del mundo. En 1984, University College London reemplazó sus vínculos por satélite transatlánticos por TCP/IP por medio del **International Packet Switched Service** (Servicio Conmutado de Paquetes Internacional).

La primera conexión ARPANET fuera de EEUU se hizo con NORSAR en Noruega en 1973, justo antes de las conexiones con Gran Bretaña. Todas estas conexiones se convirtieron en TCP/IP en 1982, al mismo tiempo que el resto de las ARPANET.

En 1984 Europa empezó a avanzar hacia un uso más general del TCP/IP, y se convenció al CERNET para que hiciera lo mismo. El CERNET, ya convertido, permaneció aislado del resto de Internet, formando una pequeña internet interna.

Mientras los países desarrollados con infraestructuras tecnológicas se unían a Internet, los países en vías de desarrollo empezaron a experimentar una brecha digital<sup>190</sup> que los separaba de Internet.

En 1991 China vio su primera red TCP/IP de universidad, la TUNET de la Universidad Tsinghua. China siguió progresando hasta llegar a su primera conexión global a Internet, en 1994, entre la Colaboración con Electro-Espectrómetros de Pekín y el Centro de Aceleración Lineal de la Universidad de Stanford. Sin embargo, China acabó implementando su propia brecha digital, haciendo una censura de contenidos a lo largo de todo el país.

Aunque el uso comercial estaba prohibido, su definición exacta era subjetiva y no muy clara. Todo el mundo estaba de acuerdo en que una compañía enviando una factura a otra compañía era claramente uso comercial, pero cualquier otro asunto podía ser debatido. UUCPNet y la IPSS X.25 no tenían esas restricciones, que eventualmente verían la excepción oficial del uso de UUCPNet en conexiones ARPANET y NSFNet.

---

<sup>190</sup> **Brecha digital** es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el computador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos. Como tal, la brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías. Sin embargo, la brecha digital no sólo tiene que ver con los países en vías de desarrollo, si no que también esta brecha existe en los países más desarrollados, y más concretamente tiene que ver con las personas ancianas y discapacitadas que se ven en dificultades de poder acceder a este medio. En muchos países se está regulando en torno a la accesibilidad web, que permita a las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o de su entorno acceder a internet.

Durante finales de los años 80 se formaron las primeras compañías Internet Service Provider (ISP). Compañías como PSINet, UUNET, Netcom, y Portal Software se formaron para ofrecer servicios a las redes de investigación regional y dar un acceso alternativo a la red, e-mail basado en UUCP y Noticias Usenet al público. El primer ISP de marcaje telefónico, world.std.com, se inauguró en 1989.

Los ISP (Internet Service Provider) comerciales causaron controversia entre los usuarios conectados a través de una universidad, que no aceptaban la idea del uso no educativo de redes. Los ISP fueron los que eventualmente bajaron los precios lo suficiente como para que los estudiantes y otras escuelas pudieran participar en los nuevos campos de educación e investigación.

.Com, sin embargo, definía a instituciones "comerciales", que enseguida entraron a la red como toros de rodeo envueltas por una nube de entusiastas "orgs" sin ánimo de lucro. (Los ordenadores tipo "net" servían como pasarelas entre redes).

En México, Internet empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace, aunque éste eran de baja velocidad, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital. La función de esta línea es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

Debido al crecimiento registrado en Internet, la National Science Foundation, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo tanto, se tomaron algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN (Autonomous Systems).

El breve caminar histórico no deja rastro de la publicidad en este medio, únicamente algunas señales de su desarrollo, pues por aquellos tiempos Internet era para quienes hablaban UNIX <sup>191</sup> perfectamente y estaban conectados con el gobierno o con el ámbito académico, bastaron algunos años para que las funciones de intercambio de información que esta interconexión posibilita no pasaran desapercibidas para el mundo empresarial que pronto tomó conciencia de las posibilidades que la Red ofrecía como nuevo escenario de actividad negocial y transacciones comerciales...

Para el año 1990, ARPANET había sido superado y reemplazado por nuevas tecnologías de red, y el proyecto se clausuró. Tras la clausura de ARPANET, en 1994, NSFNet, actualmente ANSNET (Advanced Networks and Services, Redes y Servicios Avanzados) y tras permitir el acceso de organizaciones sin ánimo de lucro, perdió su posición como base fundamental de Internet. Ambos, el gobierno y los proveedores comerciales crearon sus propias infraestructuras e interconexiones. Los NAPs regionales se convirtieron en las interconexiones primarias entre la multitud de redes y al final terminaron las restricciones comerciales.

Como a este punto en la historia la mayor parte del crecimiento de Internet venía de fuentes no militares, se decidió que el Departamento de Defensa ya no fundaría servicios de registro fuera del dominio de nivel superior .mil. Internet desarrolló una subcultura bastante significativa, dedicada a la idea de que Internet no está poseída ni controlada por una sola persona, compañía, grupo u organización. Aún así, se necesita algo de estandarización y control para el correcto funcionamiento de algo.

De esta manera, la red de computadoras de ARPANET hizo una gran contribución en la evolución del correo electrónico, sobre todo en la publicidad, y es aquí en donde la historia del publlirreportaje deja rastro de su existencia. Internet es sacado del Pentágono para llevarlo hasta el último rincón del planeta. Un salto que ha hecho de la red un espacio muy apetecible para los anunciantes.

En los años '90, con el desarrollo del correo electrónico se generan protocolos para transmitir el e-mail entre grupos de ordenadores centrales a tiempo compartido sobre otros sistemas de transmisión, como UUCP y el sistema de e-mail VNET, de IBM. El correo electrónico podía pasarse así entre un gran número de redes, incluyendo ARPANET, BITNET y NSFNET, así como a hosts conectados directamente a otros sitios vía UUCP.

---

<sup>191</sup> Registrado oficialmente como UNIX®, es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado, en principio, en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Ken Thompson, Dennis Ritchie y Douglas McIlroy. Hasta 2009, el propietario de la marca UNIX® es The Open Group, un consorcio de normalización industrial.

Aunado a ello, UUCPnet trajo una manera de publicar archivos de texto que se pudieran leer por varios otros. El software News, desarrollado por Steve Daniel y Tom Truscott en 1979 se usarían para distribuir *noticias mensajes* como tableros de anuncios. Esto evolucionó rápidamente a los grupos de discusión con un gran rango de contenidos. En ARPANET y NSFNET, concretamente en la lista de correo de sflovers se crearon grupos de discusión similares por medio de listas de correo, que discutían asuntos técnicos y otros temas, como la ciencia ficción.

El uso que se le estaba dando a este tipo de comunicación digital, dio origen a los programas para crear foros de internet, como por ejemplo WebEx o los tableros de anuncios (BBS), los cuales posibilitan conversaciones con *hilos*. Los hilos son mensajes que están relacionados con un tema del foro. Lo que daría origen al *blog*, o en español también una *Bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de *bitácora*. En un principio, estos "*cuadernos de navegación*" eran de uso exclusivo de internautas avezados necesitados de inflar su ego. Sin embargo, pasados los años, su penetración no para sino de aumentar, dándole sentido a lo que más tarde en la red se determinará como publinreportaje.

Sin embargo, por esos años, el contexto en el que se desarrolla la publicidad, es descrita por Jim Sterne en su libro "¡Atraiga a sus clientes! La publicidad en Web", de la siguiente manera, "si uno era de los pocos cientos que tenían un sitio Web, la gente solía venir a visitarlo a este sitio, solamente por dar un vistazo. Especialmente otros Webmasters, interesados en ver la fuente utilizada por el diseñador y copiar algunos de sus elegante HTML (...), nadie le preocupaba ir a la zaga. Más bien era una época para aquellos que les interesaba estar al frente. El prestigio de estar en línea era algo nuevo. Era importante estar a la moda. Pero esto duro sólo seis meses."<sup>192</sup>

Fue hasta el 24 de octubre de 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional ( RTN ), integrada por MEXnet y CONACyT que el enlace creció a 2Mbps ( E1 ). Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país con PIXELnet, ya que hasta entonces, como hemos revisado, el uso de internet prácticamente se limitaba a las aplicaciones académicas y de investigación que establecieron las principales instituciones de educación superior y algunos centros de investigación para entonces únicos usuarios de la red de redes.

---

<sup>192</sup> STERNE, Jim, ¡Atraiga a sus clientes! La publicidad en web, Editorial HH. A. Simon & Schuster Company, Pretince Hall, Hispanoamericana, S. A., 1998, p. 16

El primer banner (anuncio) publicitario en Internet apareció en la página Hot Wired ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com))<sup>193</sup> el 27 de octubre de 1994, pagó por poner anuncios de publicidad en World Wide Web, anunciaba los servicios de AT&T que es una compañía norteamericana de telecomunicaciones. Provee servicios de voz, video, datos, e internet a negocios, clientes y agencias del gobierno. El banner por aquellos días tuvo mucho éxito debido a que nadie había visto algo parecido (**Lamina 4**).



**Lamina 4.** Primer banner aparecido en Hotwired.com en 1994. El logo de la empresa anunciante no esta en ningún lado, no tiene mucho color y todo el fondo es de color negro. También el titulo de "You will" es demasiado irónico, era una simple imagen fija.

Antes de la aparición del primer banner, como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la historia de la publicidad de internet se describen con la vinculación de un sitio con otro sólo porque este último era un sitio interesante. También se hacían tratos a través del correo electrónico; AT&T ([www.att.com](http://www.att.com)) insertaba vínculos de O'Reilly Global Navigator Network ([www.gnn.com](http://www.gnn.com)) a cambio de que éste hiciera lo mismo. Sin embargo, el que si ganaba el dinero era HotWired, esta forma de publicitar a tenido repercusiones en nuestros días, generando diversos sistemas de venta...

Desde entonces, el mundo de la publicidad online a evolucionado notablemente: los anuncios permiten incluir animaciones, vídeo, sonido, además de diversos efectos. De acuerdo a las ventajas que presenta la red de redes American Online ha estado vendiendo durante varios años semisitios. Prodigy ha consolidado toda una empresa dedicada a la venta de anuncios publicitarios en línea. Con todo, los cintillos de HotWired fueron los primeros que aparecieron en un sitio Web.

Fueron catorce los primeros anunciantes. El presidente de HotWired, Andrew Anker, eligió el primer precio que se le vino a la cabeza y empezó a atraer clientes de inmediato. AT&T, Sprint, MCI, Volvo, ZIMA y Club Med decidieron probar y ver qué pasaba.

---

<sup>193</sup> [http://www.tufuncion.com/primer\\_banner](http://www.tufuncion.com/primer_banner) (<http://www.clientwell.com/blog/?p=7> fuente en inglés)

Se trataba de un riesgo que ostentaba la etiqueta "nuevo mercado", riesgo que por esos tiempos se tomaba como un juego interesante. No era desdeñable la idea de acercarse a un público formado por personas con buen nivel educativo y de altos ingresos. Estar en contacto con todo lo nuevo, con lo que estaba de moda no podía hacerle daño a empresas como Volvo, cuya frase más memorable ("Parecen cajas, pero son confiables") se tomó de la película "Crazy People", en donde aparecen Dudley Moore y sus compañeros de manicomnio.

En ese tiempo, expertos verdaderamente conocedores de Internet ya empezaban a hablar de "crear una presencia", más que anunciarse. Desde entonces la mitad de las empresas que aparecen en el Fortune 500 han adquirido espacio en Web. "Actualmente AT&T paga a HotWired 10,000 dólares estadounidenses mensuales por cada vínculo. El sitio de Yahoo! Esta cobrando 100,000 dólares mensuales por publicar un cintillo en su página principal." <sup>194</sup>

En 1995 (y todavía en 1996) la cantidad de sitios presentes en Web era tal que las personas dejaron de visitarlos por mera curiosidad, el furor por internet estaba en plena efervescencia. En las portadas de Time, Newsweek, el Wall Street Journal y, desde luego, de USA Today, se anunciaba una nueva era. No había línea en la que no apareciera una metáfora sobre supercarretera de información. Ya no se trataba de estar al frente de la moda, sino de no quedarse rezagado y ser el último.

Se produjo el lanzamiento de más de un sitio en Web y más de un vendedor. Los gerentes de las compañías empezaron a preguntarse por qué los proyectos se dejaban para el último momento. Inexpertos visionarios introducían a sus gerentes al mundo de www, les mostraban páginas que se podían bajar instantáneamente desde cualquier parte, la increíble cantidad de accesos que tenían lugar en sus sitios y el sorprendente aumento del tráfico en éstos.

Se gastaron tiempo y dinero y, los gerentes pidieron explicaciones acerca de cómo iba a pagarse por si mismo todo esto, cuando eran cada vez menos los que visitaban un sitio, motivo que redujo la posibilidad de ver a Internet como un medio eficaz para la publicidad "dos graves errores bastaron para demostrar que los sitios Web no funcionaban igual que la difusión por radio y televisión. Sólo porque se exhibe el juguete más novedoso no se logra atraer público a raudales, ni tampoco captar la atención de las multitudes. Ahí bueno, las cosas fueron así durante un tiempo, pero después ya no." <sup>195</sup>

---

<sup>194</sup> STERNE, Jim, ob. cit., p. 15

<sup>195</sup> STERNE, Jim, ob. cit., p. 17



A finales del siglo XX Internet se ha caracterizado por la proliferación de nuevas tecnologías que conforman la nueva era de la información. Tecnología de la información (informática + telecomunicaciones) que aplicadas a la comunicación han permitido la materialización de diversos conceptos comunicativos: interactividad, universalidad, segmentación, retroalimentación o "feed-back", condición activa del receptor, fácil actualización de la información, etc., se presentan ante el consumidor como nuevos retos y nuevas oportunidades.

Internet es uno de estos marcos comunicativos de nueva generación que más a impactado entre la población en general. A pesar de la tradicional resistencia de las masas a la introducción de las aplicaciones tecnológicas en sus vidas. Internet ha experimentado una aceptación exponencial, si bien, iniciada por grupos de jóvenes, estudiantes y estudiosos, cada vez más, y secundada por gran parte de nuestra sociedad.

Los anunciantes y, en general, los profesionales del marketing observan el impacto de Internet entre el público, así como la posibilidad de dirigir sus mensajes en este nuevo canal, obtener información sobre clientes actuales o potenciales, y en específico, saciar los objetivos de marketing. Por este motivo, se encuentran cada vez más en la Red, un sinfín de iniciativas de mano de las empresas privadas.

La General Motors fue el pionero cuando anunció su modelo Buick Regal como si se tratara de la televisión, el 3 de diciembre de 1997, presentaba en audio y video reproducido por flujo continuo en vivo. Había posibilidades de conversar en línea con los diseñadores. Tenían una página interactiva eliminaron todas las trabas ([www.regal.com](http://www.regal.com)). Presentaba en Web audio y video reproducido por flujo continuo en vivo. Había posibilidad de conversar en línea con los diseñadores. Tenían una página interactiva:

"¿Qué quieres saber de Regal?: ¿su aspecto? ¿Cómo funciona? ¿Cuántos perros, gatos y adolescentes puede transportar? ¿Es lo suficientemente silencioso como para permitirle conversar? ¿O lo único que le interesa es saber cómo vive la gente para la que se hizo este auto?" <sup>196</sup>

General Motors promovió este anuncio presentándolo como uno de los "primeros" de la Red. Era tal la cantidad de tráfico que el servidor se saturó y la gente no podía entrar. Cuando al fin lo lograban, los resultados eran inferiores a los esperados. Era necesario bajar varios complementos (plug-ins) de navegador para poder escuchar el ladrido de un perro, que se iba atenuando conforme subía una ventana. En el mejor de los casos el video podía considerarse como entrecortado (y sigue siendo así), nos recuerda más bien los libros para trajojar (para dar animación a los dibujos). Pero

---

<sup>196</sup> STERNE, Jim, *ibidem*

para obtener estos resultados hay que pasarse media hora localizando el software necesario para producir el video, para bajar dicho software y par instalarlo, cuando la duración del video es de diez segundos.

Sin embargo, algunos aspectos a resaltar tras la exhibición de dicho anuncio a la gente ya no le interesaba visitar sitios sólo por la curiosidad de verlos, como tampoco les interesa sentarse a mirar la televisión sólo para ver las barras para ajuste del color. Conforme fue aumentando la cantidad de navegantes en Web, también aumentó la cantidad de sitios en Web. En poco tiempo había tanto qué ver en Web que las dos páginas de que se disponía, "Quienes somos" y "Qué ofrecemos", pronto dejaron de captar la atención. Había dibujos animados, videos CU-SeeMe en vivo reproducibles y juegos interactivos.

Ya era tiempo de empezar a poner señales en WWW que apuntaran hacia la página de inicio. Había que ir adonde está la gente y mostrarles el camino. Era tiempo de empezar con la publicidad.

En México, durante 1994 y 1995, se consolidaron redes como RTN creando un Backbone nacional y agrupando a un gran número de instituciones *educativas y comerciales* en toda la República Mexicana, desde Baja California hasta Quintana Roo. Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a Bases de Datos públicas y privadas.

A finales del '96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX. En 1997 existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

Sin duda, a través de su evolución, el mayor empuje que ha recibido la red mundial de información es el desarrollo comercial que ocurrió tras liberarse de sus ataduras académicas iniciales. Y por supuesto, la publicidad ha tenido mucho que ver con este desarrollo. El repentino bajo precio para llegar a millones de personas en el mundo, y la posibilidad de vender y saber de la gente a que se vendía en el mismo momento, prometió cambiar el dogma de negocio establecido en la publicidad, las ventas por correo, CRM, y muchas más áreas. La web fue una nueva aplicación rompedora, podía juntar compradores y vendedores sin relación previa de manera fluida y con bajo coste. Los visionarios alrededor del mundo desarrollaron nuevos modelos de negocio, y se dirigieron a su capitalista de riesgo más cercano...

Es, pues, Internet un soporte donde la publicidad tiene cabida. En ocasiones, el ímpetu de anunciantes y agencias hace que el usuario se sienta atropellado y extremadamente vulnerable (sobretudo ante el omnipresente banner o las ventanas emergentes). Sin embargo, es un medio *ágil*, donde una campaña que no de resultados puede modificarse en minutos, *interactivo*, pues permite la comunicación uno a uno con el usuario, *efectivo*, las estrategias de marketing pueden dirigirse a un público muy segmentado y, por encima de todo, *medible*, ya que el planificador conoce de primera mano el comportamiento de los internautas ante la pieza publicada.

De esta manera, la publicidad en internet se consolida como un método de marketing directo que permite segmentar el mercado y acceder a la publicidad de forma fácil, efectiva y con muy bajos costos; garantizando así que lleguen al mercado objetivo dando oportunidad a pequeñas, y medianas empresas (que no poseen suficiente presupuesto para invertir en la publicidad) darse un espacio en el mercado y lograr unos buenos resultados. Existen páginas que se contratan para crear los distintos métodos de publicidad en internet entre los que se encuentran estrategias de google, paginas web, web hosting, comercio electrónico, registro de dominio web y también asesoramiento de este medio.

La publicidad en internet ha retomado algunos de los elementos de la publicidad tradicional y ha aportado muchos otros, totalmente nuevos. Tal es el caso de los "banners" o promocionales, que aparentemente son simples anuncios, pero que, bien manejados y presentados adecuadamente pueden ser una herramienta muy poderosa, ya que adquieren diferentes formas y modos para cada tipo de empresa; aunque existen gran diversidad de métodos se expondrán los tres principales:<sup>197</sup>

**PUBLICIDAD OFFLINE:** Este método es uno de los más sencillos y más utilizados por las empresas ya que la experiencia de éstas es más fuera de la red que dentro de ella, como por ejemplo anuncios en los diarios, la televisión, revistas especializadas etcétera.

Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde letreros, hasta complejas campañas de mercadotecnia viral utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos).

**PUBLICIDAD MEDIANTE CIBERTIRAS:** Consiste en unos banners que son imágenes gráficas de vez en cuando dinámicas las cuales anuncian servicios de páginas web dentro de otra página web, cuando se activa la imagen abre la página de lo que se está publicando.

---

<sup>197</sup> página web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_Online](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_Online)

**PUBLICIDAD CONTEXTUAL:** Este tipo de publicidad utiliza el análisis automático del texto que hay en las páginas web para decidir si una página web que hace publicidad se parece a otra que emite publicidad.

Desde el punto de vista publicitario, una característica definitoria del medio, es la variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña. El Interactive Advertising Bureau Spain, siguiendo la tendencia mundial de estandarización de piezas creativas en la red, considera los siguientes formatos:<sup>198</sup>

**a) Formatos integrados**

- Banner o anuncio digital: Considerado el formato más antiguo de la red, suele colocarse en la parte superior de las páginas. Puede usar tecnología gif, jpeg o flash y su tamaño habitual es 468x60 píxeles.



**Banner 468x60 pixel.**

- Los blogs: Son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma diaria, semanal, quincenal o mensualmente; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.



<sup>198</sup> GARRIDO, Pintado Pablo, *¿Hacia donde va la publicidad en internet?, Del banner al clic to call*, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, ISSN: 1697 - 8293, núm. 6 , ICONO 14, 2005, pp. 6 y 7

- Rascacielos: Formato publicitario de dimensión vertical. Usa la misma tecnología que los banners y sus medidas varías entre los 120 x 600 y 160 x 600 píxeles.
- Robapáginas: IAB ha estandarizado este formato con dos dimensiones (300 x 250 y 200 x 200 píxeles). No debe sobrepasar los 20kb de peso.
- Botones: Los botones estandarizados por la IAB tienen 6 tamaños diferentes cuyas medidas oscilan entre los 120 x 60 y 180 x 150 píxeles. Al hacer clic sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante.



- Enlaces de texto o links son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace. Son una potente herramienta para construir marca y generar respuesta.



- Animación: Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: flash, formatos multimedia, cámaras digitales y de video.



### ***b) Formatos flotantes***

- Layers: Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla superponiéndose al contenido de la página.
- Pop up: Los formatos pop up, aparecen sobre los contenidos o páginas web. Sus medidas normalizadas son 300x250, 200x200 y 250x250.
- Pop Under: Los formatos pop under aparecen por debajo del navegador. Pueden utilizar tecnología Gif, Flash, etcétera.
- Cortinillas (Intersitials): Se trata de anuncios presentados a pantalla completa y de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido.



- c) **Spot online.** Formatos y tecnologías específicas usadas por cada soporte para mostrar spots en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un spot.



**d) Acciones especiales**

- Patrocinio de secciones o sitios web: Exitosa estrategia de marketing que ofrece al anunciante la oportunidad de integrar plenamente su marca en un site cuyos contenidos se adaptan a los gustos y preferencias de su público objetivo. Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante se genera notoriedad y asociación de marca.
- Integraciones: Integración de publicidad o contenidos a medida para el anunciante.

**e) Formatos exclusivos:** Formatos que son propios de cada uno de los soportes.

**f) E-Mailing**

- Newsletter/Boletines: Publicidad que aparece en los newsletter o boletines. Puede adoptar distintos formatos como banner, botón o robapáginas.
- Permission email-marketing: Publicidad exclusiva de un producto o servicio remitido vía correo electrónico a aquellos usuarios que han prestado su consentimiento para recibir esa comunicación.

En campañas de e-mail marketing se podrá saber cuántos usuarios solicitaron no recibir más envíos, cuántos respondieron, de esos cuántos se registraron, qué páginas visualizaron y finalmente el importe comprado para esa campaña.

- Advertoria (weblogs, blogadvertorial o cuadernos de bitácora): Definido como "Publicidad dentro del texto editorial". Hace especial referencia a los reclamos publicitarios que se insertan en las listas moderadas de distribución o en los Boletines Electrónicos o E zines. Advertorial, es de suponer que viene de la contracción de las palabras inglesas "advert" y editorial o publireportaje, como se puede apreciar en el ejemplo:<sup>199</sup>

**publireportaje**  
 14 | Antena Noticias

Las programadoras de la compañía han instalado ya en todas las viviendas de estudio

## Iniciada la instalación del nuevo repetidor

Los vecinos podrán recibir pronto la señal de TeleAracena en sus viviendas

La compañía Antena Noticias ha iniciado la instalación del nuevo repetidor de señal de TeleAracena en las viviendas de estudio de la zona. Este nuevo repetidor permitirá a los vecinos recibir la señal de TeleAracena en sus viviendas, lo que mejorará la calidad de la imagen y el sonido de los programas que se emiten por esta compañía. La instalación del nuevo repetidor se está realizando en todas las viviendas de estudio de la zona, y se espera que esté completa en un tiempo breve. Los vecinos podrán recibir pronto la señal de TeleAracena en sus viviendas, lo que mejorará la calidad de la imagen y el sonido de los programas que se emiten por esta compañía.




El portal de la Sierra en Internet

**sierradearacena**.net

<sup>199</sup> Estrategias de Mercadeo en Internet-DamiGarces o Tipos de publicidad en la Web, página web: [http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/daniellagarces/2009/02/16/tipos-de-publicidad-en-la-web/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/daniellagarces/2009/02/16/tipos-de-publicidad-en-la-web/)



Tal como apuntábamos anteriormente, La fragmentación y la proliferación continuas de puntos de contacto con los medios y las opciones de contenido hacen que sea difícil llegar a masas de audiencia y aún más complicado agregarlas. Por ello, como se indica al inicio de este punto, el abánico de formas publicitarias en red no acaba aquí, pues, la hibridación de tecnologías existentes con propuestas novedosas da lugar a ingenios como el Check M8, el Rich Media (HTML y banners despleables, entre otros). Los formatos ya existentes se complementan con otros medios, para conectarse con sus consumidores utilizando una combinación de métodos de marketing viejos y nuevos.

La inversión publicitaria en Internet ha experimentado un crecimiento sustancial durante el pasado año. Sin embargo, el formato publicitario por excelencia, el banner, está en franca decadencia. Los datos confirman esta afirmación. En el estudio elaborado por PriceWaterhouseCoopers, se señala que la inversión en este formato ha decrecido del 21,5% en 2004 al 13,3% en el primer semestre de 2005. Tal como señala Mikel Lekaroz *"los banners han perdido su efectividad, produciendo menos del 2% de las ventas y generando la reticencia de los usuarios. El mismo fenómeno ocurre con las pop up Windows, páginas insertadas antes del acceso de la página de inicio (intersitials) y rascacielos."*<sup>200</sup>

Entonces, ¿hacia dónde va la publicidad? Internet, tiene la cualidad única de poder transformar el paradigma de la comunicación y la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un receptor (y que éste responda de forma inmediata). Además, como principal virtud, permite que el usuario adopte una posición activa, interactuando con el contenido, participando en la oferta, aportando su opinión. El usuario hace "suya" la red y marca las reglas de relación con el medio y el mensaje.

Recientes estudios del comportamiento visual del internauta señalan que los ojos del usuario tienden a evitar la publicidad salvo cuando ésta aparece en forma de texto, explica Pablo Garrido Pintado en el artículo de la Revista de Comunicación '¿Hacia donde va la publicidad en internet?', "el internauta es exigente y reacio a mecanismos intrusivos. Huye de los anuncios en medios tradicionales, plagada de intermedios, subidas de volumen y, cuando navega, todo lo que le huelga a publicidad es sujeto de pasar inadvertido. Es ahí donde tienen su oportunidad los formatos publicitarios blogadvertorial.

---

<sup>200</sup> GARRIDO, Pintado Pablo, *Ob. cit.*, p. 10

Dichos formatos publicitarios de contenido son un claro ejemplo, es cierto que carecen de la tan apelada creatividad publicitaria y de adjetivaciones pomposas, únicamente se centran en destacar las características objetivas de un producto o servicio. Sin embargo, si son capaces de captar la atención del internauta en el momento preciso en el que busca determinados productos y servicios y lo envían a la web del anunciante, las posibilidades de que ese estímulo se transforme en una acción (de compra u otro tipo) son altísimas." <sup>201</sup>

De contenido libre, en la actualidad los weblogs o cuadernos de bitácora eran conocidos allá por sus inicios, en el año 1999, como las anotaciones que hacían los visitantes acerca de los sitios que visitaban, emulando a los viejos marineros que narraban sus experiencias en sus horas de soledad en alta mar. Pasados seis años, el fenómeno se ha extendido por todo el planeta, hecho que se basa en la capacidad que brindan a su visitante de pasar de simple espectador a sujeto activo pudiendo participar en los espacios visitados o crear su propia bitácora de forma fácil y rápida.

En España, el fenómeno, a pesar de haber llegado con cierto retraso, constituye ya una actividad habitual y no sólo existen blogs de particulares sobre cualquier tipo de tema, sino que periódicos como "20 minutos" o "Qué" los incluyen como modo de participación de la audiencia. Más allá va "Msn" que, en pocos meses, ha conseguido que aproximadamente dos millones de usuarios incluyan sus vivencias personales, fotografías, textos, etc. en su servicio "Msn Spaces." Los últimos datos reflejan que España, es el líder europeo en número de bitácoras.

El fenómeno no ha pasado de largo para las grandes compañías. Éstas ven a los espacios personales como lugar ideal para la inclusión de avisos publicitarios. En España, empresas del calado de Nokia, Vodafone o Dell han sido los pioneros en introducir publicidad en bitácoras ganando "share of blog" antes que nadie. Más allá van las empresas estadounidenses que han introducido un formato denominado blogadvertorial, un publirreportaje cuyos contenidos, diseño y momento de la publicación queda por completo en manos de los blogueros, como se puede observar en el siguiente ejemplo (**Lamina 5**): <sup>202</sup>

---

<sup>201</sup> GARRIDO, Pintado Pablo, *ob. cit.*, p. 22

<sup>202</sup> [www.gizmodo.es/.../tecnologia-nipona-para-vigilar-como-respondemos-a-la-publicidad-urbana-veredicto-te-pillara...](http://www.gizmodo.es/.../tecnologia-nipona-para-vigilar-como-respondemos-a-la-publicidad-urbana-veredicto-te-pillara...)



## Tecnología nipona para vigilar cómo respondemos a la publicidad urbana [Veredicto: te pillarán mirando a la chica del anuncio]



Si alguna vez tuviste la enorme suerte de visitar Japón, o has visto documentales o fotografías de sus ciudades, sabrás que la totalidad de sus paisajes urbanos son en realidad gigantes mosaicos publicitarios. Ante tal desbordamiento de anuncios a los publicistas les es realmente difícil saber en qué se fijan realmente los viandantes. Sin embargo, la compañía NTT Communications está a punto de instalar en pruebas (lo hará en enero) una nueva tecnología que incorporará a muchos carteles publicitarios nipones un par de cámaras con un sistema para conocer gustos y tendencias.

El sistema dispone de un software de detección y permite determinar cuánta gente está delante de un anuncio y cuántos realmente lo están mirando. Lejos de ser un sistema identificador a lo *Minority Report*, lo que pretende es establecer cuantificaciones demográficas de posible target o público objetivo.

La tecnología de NTT funciona comparando la imagen de los transeúntes con una "cara japonesa tipo", determinando a través de los gestos, mediante un procedimiento de concordancia, si se está prestando atención al cartel realmente. El proyecto de momento parece limitarse al mercado nipón, pero no descartamos que un día llegue hasta nuestro país y sea testigo de las miradas sucias con las que deleitamos a algunas chicas de ciertas campañas y ciertos vagones del Metro. —Alberto Payo [[Good Gear Guide](#)]. (Lamina 5)

16 Dic 2008

## COMENTARIOS

*Comentario por miguel — 17 Dic 2008 @ 9:22*

Pues no será Minority Report, pero estamos a un paso de conseguirlo. La eficacia publicitaria en el máximo nivel. ¿Qué pasará con la comunicación masiva tal y como la entendemos hoy? quien sabe

*Comentario por ichalez — 17 Dic 2008 @ 9:26*

Hace más de un año estuve en una presentación de una empresa española (cuyo nombre no recuerdo) que hacía justamente eso con tecnología propia. Era una empresa emergente... no se si habrán sobrevivido pero la verdad que la cosa funcionaba.

*Comentario por ichalez — 17 Dic 2008 @ 9:29*

ya recuerdo la empresa.... wututú... como olvidar ese nombre... www.wututu.com además hacen pantallas 3d

*Comentario por tecnologías de información 17 Dic 2008 @ 18:31*

Todo por conseguir saber más de los usuarios para conseguir llegar más a ellos.

Inicia la discusión

Nombre  (obligatorio)

Email  (obligatorio)  
Tu Email no será publicado

URL

Tu comentario

Puedes usar estas tags: `<a href="" title="">` `<abbr title="">` `<acronym title="">` `<b>` `<blockquote cite="">` `<cite>` `<code>` `<del datetime="">` `<em>` `<i>` `<q cite="">` `<strike>` `<strong>`

Escribe en la casilla las letras de la imagen   Captcha

**Publica un comentario**

**Lamina 5 (continuación).** El contenido y el diseño de la bitácora o blog, queda por completo en manos de los bloggers, actividad que sin duda puede verse como una apuesta arriesgada, los productos o servicios de las empresas están expuestos a ser comentados o criticados por parte de los editores de las webs.

Sin embargo, el riesgo no es menor que realizando acciones de publicidad tradicional, y apreciable si tenemos en cuenta que sitios web de este tipo alcanzan un considerable número de visitas.

Lo anterior ha quedado establecido en el transcurso de la presente investigación en donde los medios impresos, tradicionalmente, han sido un sistema de comunicación lineal y pasivo que se ha ido modificando con pequeñas aportaciones que llevan a una mayor participación del lector. Hasta hace poco, la televisión era similar, solo que añadiendo la limitación temporal y la pequeña capacidad de selección entre cadenas. Internet, sin embargo, es en sí, un medio multidireccional, donde se rompe el esquema de la comunicación tradicional. Como hemos observado, el emisor sigue su papel activo pero el receptor abandona su tradicional pasividad y adopta la capacidad de generar un "feed-back" o respuesta, así como de adelantarse al emisor solicitando él mismo el inicio del proceso comunicativo.

Al respecto, Motse Lavilla Raso en su libro "La actividad publicitaria en Internet", resalta que "es de gran importancia que las páginas web exploten este potencial y que impliquen a los visitantes (...) en el ciberespacio la interactividad es la reina. Ya no es suficiente con acceder y copiar información; lo que la gente desea ahora es verdadera interacción en tiempo real con los demás y con otras empresas. También quiere poder interactuar con toda clase de medios; elegir terminaciones diferentes para una tira cómica transmitida en directo, cambiar las notas de una canción, alterar la trama de un culebrón, entrar en un programa de televisión e interactuar con los personajes por medio de la realidad virtual."<sup>203</sup>

Esto significa que el elemento clave no es tan sólo el texto o el grafismo o los efectos de audio y video que la web pueda aportar, sino que el factor clave del éxito de la creación de contenidos en Internet radica en la interactividad, es decir, en la posibilidad que el receptor participe en los contenidos mediante la selección de éstos. También se puede llevar la interactividad más allá a través de la participación del usuario en aplicaciones tan diversas como el comercio, así lo establece Miguel Baños González, Director Creativo de Arpa Asociados (Agencia de Publicidad), "la irrupción de los blogs en el ámbito empresarial está abriendo nuevas posibilidades y perspectivas -la mayoría todavía inéditas- fundamentalmente en dos campos: la publicidad y las relaciones públicas. Es el momento de adentrarse en un territorio nuevo y apasionante que apenas comienzan a explorar empresas u organizaciones como

---

<sup>203</sup> LAVILLA, Raso, Motse, La actividad publicitaria en Internet, (Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación), Editorial Ra-ma, España 1999, p. 14

IBM, quien anunció recientemente que invitará a los 130,000 empleados que tiene en todo el mundo a formar un *'ejército de evangelistas'* que promuevan los productos y tecnologías de la compañía. El objetivo declarado de esta iniciativa es buscar la reducción de las pérdidas que le han aquejado en los últimos periodos.

Con esta iniciativa, indica Bolaños González, IBM no hace sino seguir los pasos de empresas de múltiples sectores que están aprovechando las enormes posibilidades de los blogs para alcanzar todo tipo de fines empresariales. Microsoft, Sun Microsystems, Nokia, Siemens, General Motors, Procter & Gamble, Vichy...La lista de grandes y reconocidas empresas sigue y sigue."<sup>204</sup>

Asimismo, según un estudio de Hewlett Packard, el 10% de las pequeñas empresas en EEUU han incluido a los blogs en sus planes de marketing de este año. Eso se traduce en 2,5 millones de empresas haciendo uso de las bitácoras para reforzar su marca, promover sus servicios, vender sus productos, atender a sus clientes, etcétera. En España, las estimaciones apuntan a que existen más de 80,000 bitácoras, aunque este número puede ser muy superior. Existen 60 millones en todo el mundo.

En este sentido, los blogs son considerados como potentes herramientas para lograr ambiciosos objetivos empresariales. Dos maneras de sacarles el máximo provecho pueden ser la publicidad y las relaciones públicas.

"Probablemente la novedad de estos medios aún provoca recelos a diversos responsables de marketing y por eso prefieren continuar invirtiendo en aquellos soportes que ya conocen. Y esto en un momento en que el número de horas dedicadas a Internet entre distintas audiencias supera a las consagradas a leer periódicos y revistas", puntualiza el director creativo de Arpa Asociados.

En efecto, esta modalidad publicitaria vía Internet presenta, por sus peculiaridades técnicas, toda una serie de ventajas frente a otras modalidades de la que podemos denominar "publicidad tradicional", principalmente: Segmentación frente a audiencia bruta, nuevos formatos no convencionales, comunicación bidireccional frente a unidireccional, dar respuesta inmediata a impulsos, interactividad, comunicación directa y capacidad de personalización de la comunicación, actualización en tiempo real, capacidad de inmediatez en el mensaje, posibilidad de procesos inteligentes de creación y gestión de bases de datos, marketing relacional y control estadístico real de resultados de campaña.

---

<sup>204</sup> BAÑOS, González, Miguel, *Internet ¿una puerta abierta a la publicidad?*, Ediciones del Laberinto. Madrid, 2007, p. 2

Estas ventajas han hecho que la red se configure como un atractivo medio publicitario alternativo para el anunciante, con un índice de respuesta superior al de otros medios tradicionales. Sin embargo, desde una vertiente más negativa se advierte que el desarrollo de este nuevo medio ha supuesto, también, la aparición de una nueva y variada problemática derivada de su uso abusivo o ilícito. Así, aunque puede decirse que se han trasladado a este nuevo escenario conductas ilícitas habitualmente registradas en otros medios publicitarios como puedan ser la publicidad desleal o la publicidad engañosa, lo cierto es que las particulares características de la red hacen que estas figuras tradicionales se manifiesten con una nueva faz. Se hace necesario, por tanto, según criterios de periodistas, que la regulación tradicional en este campo sea adaptada para tutelar derechos de usuarios particularmente consumidores y competidores que de otro modo quedarían desamparados conforme al Derecho publicitario en vigor.

A partir del año 2006, las protestas en contra de este tipo de publicidad se han incrementado debido a que las empresas en su búsqueda constante por descubrir como sorprender a los consumidores, han pensado en los blogs para ir colocando publicidad "sin que se note". Tal situación ha ocasionado que los 'flogs' o 'bloggers'<sup>205</sup> sean considerados ilegales, y pronto podrían ser objeto de procesos penales, según un dictamen de la Comisión Federal de Competencia (Federal Trade Commission - FTC), publicado en su sitio a comienzos de diciembre del mismo año, en donde se indicó que ocultar que los comentarios de un blog son pagados **'equivale a engañar al consumidor'**, algo que debe "indicarse claramente", sugiriendo la posibilidad de juicios penales.

Lo anterior en relación a que sistemas o campañas publicitarias como PayPerPost y empresas reconocidas como Sony y Wal Mart, han optado por este tipo de publicidad, de los blogadvertising, ejemplo de ello un blog que llevaba como título: "Todo lo que quiero para Navidad es una Playstation". Supuestamente lo hacía "Charlie", un fanático del hip hop que expresaba lo mucho que le gustaba usar esa consola de videojuegos, cuando quien lo realizó fue Sony...

"(...) El debate no ha hecho más que comenzar, y a buen seguro que nos brindará intensos cruces de pareceres hasta que el formato acabe implantándose como opción comercial en la blogosfera o desaparezca como una propuesta fallida más, de esas que agitan cíclicamente. Hablamos del sistema publicitario denominado 'post patrocinado' o 'pay per post': usted cobra por escribir acerca de un producto. Sistemas que permiten hablar bien o mal del producto y sistemas que sólo permiten hablar bien; sistemas que

---

<sup>205</sup> se determina como 'blog falsos', aquellos realizados por personas que se hacen pasar por comentaristas independientes.

obligan a presentar el post como publicidad y sistemas que promueven el disimulo. Entre los primeros, ReviewMe; entre los segundos PayPerPost. En plena discusión sobre ReviewMe, un modelo similar a los famosos remitidos de la prensa o los publirreportajes de televisión." <sup>206</sup>

En este contexto se desenvuelve el publirreportaje, bajo los parámetros de la deontología periodística, entre publicidad e información, como se puede verificar en el siguiente weblog:

<<ReviewMe a revisión <sup>207</sup>

Por: Eduardo Arcos

Lunes 13 de noviembre, 2006 (12:02)

**La siguiente es una reseña patrocinada** — Como ya todos saben, ReviewMe fue lanzado a finales de la semana pasada y causó una fuerte controversia en la blogosfera, tanto hispana como en inglés. Como les conté previamente yo tengo mis dudas y sospechas acerca del sistema pero muchas de ellas poco fundadas pues, no podría hablar *demasiado mal* de un servicio sin antes probarlo. Decidí retractarme de mis palabras después de ser partícipe de una interesante discusión en la blogosfera y al leer muy a detalle los razonamientos dados.

ReviewMe funciona de la siguiente forma:

- Das de alta tu blog.
- ReviewMe tiene un algoritmo de valoración de influencia del blog basado en la posición de Alexa, Technorati y la popularidad de tu feed RSS.
- Esa valoración determina el costo que deben de pagar para que tu escribas una reseña (como esta) en tu blog.

La controversia es esa, el hecho de recibir dinero por escribir una reseña; ReviewMe evita que se use el servicio para pagar por publicidad "escondida" y por reseñas engañosas requiriendo: Que se especifique claramente que es una reseña patrocinada. Prohíbe que una empresa, servicio o individuo obligue al blogger a escribir una reseña positiva.

---

<sup>206</sup> página web: <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/archive/2006/12/24/55872.aspx>

<sup>207</sup> ARCOS, Eduardo, ReviewMe: vendete al diablo, 2006, en: <http://alt1040.com/2006/11/reviewme-a-revision>.



Por lo tanto yo puedo recibir dinero para escribir sobre un producto y/o servicio y hacerla, literalmente, pedazos, aún así recibo el dinero. ¿Aún así nos estamos vendiendo al diablo? si y no; en realidad mi "susto" fue pensar que ReviewMe era como PayPerPost donde uno no tiene que especificar que está escribiendo un post patrocinado y donde es requerido que sea positivo, por lo tanto engañoso, pero creo que si uno se queda con su opinión totalmente íntegra (al tener la libertad de escribir lo que realmente piensas de lo que reseñas) entonces no hay mucha diferencia con lo que actualmente hago y hacemos, es decir, ganar dinero por escribir en un blog. La gran diferencia radica en la valoración directa que se hace a un post.

Aunque la protesta o inconformidad no es muy clara en cuanto si la prohibición se ciñe exclusivamente al programa PayPerPost o a cualquier sistema de 'post patrocinado'. Si es lo segundo, la comparación me parece excesiva, sobre todo si el sistema escogido respeta los criterios básicos de la deontología periodística en lo que a publicidad y contenidos se refiere, y que en absoluto prohíbe la publicidad o las informaciones patrocinadas, siempre y cuando se advierta claramente de su condición publicitaria con epígrafes del tipo 'remitido' o 'publicidad', y sus condiciones tipográficas difieran claramente de las normales de la publicación.

Y me parece que ReviewMe se acerca bastante a esto cuando exige que todos los posts lleven el encabezado de 'éste es un post patrocinado' o similar y cuando permiten que la valoración del producto pueda ser negativa. No se juega con el lector al advertírsele claramente que lo que va a leer es mera publicidad, en formato de post, pero publicidad al fin y al cabo. La gran mayoría de los bloggers se pasa el día hablando de productos ajenos y remitiendo potenciales clientes a sus páginas oficiales sin beneficio comercial. Otros lo hacen de forma indirecta, y puede que algunos lo hagan directamente y en secreto, y por eso no nos hemos enterado. Entonces, ¿por qué no cobrar por ello y de forma transparente? No creo que esa forma comercial de actuar, abierta y sin tapujos, acabe con la ética en la blogosfera, sino más bien todo lo contrario.

Puede que acabe con la imagen idealizada de una blogosfera ajena al ámbito comercial. ¿Pero realmente existe esa blogosfera, cuando los sitios de empresa florecen por doquier, hay redes de blogs abiertamente comerciales, bloggers profesionales que viven de su condición dentro y fuera del mundo virtual, blogs que referencian continuamente páginas y opciones comerciales por simpatía o simple amiguismo, y quien más y quien menos tiene su modulito de AdSense en el menú lateral? Quizás lo que haga no sea más que confirmar una realidad, o establecer definitivamente una brecha entre blogs con o sin publicidad. Pero nada más >> .

Al respecto, está claro que si algunas bitácoras van a tener intocables a golpe de talonario, eso se notará, los internautas dejarán de leerlas, no alcanzarán sus objetivos publicitarios, sus clientes se marcharán y acabarán desapareciendo o sobrevivirán en el limbo de la intrascendencia. Información con credibilidad y relevancia, tanto por la forma como por el canal, para quienes leen las bitácoras son dos de las principales bazas de los blogs como medios. Perder estas características es diluir su influencia, limitar su eficacia y verdadero alcance.

Michel Shrager describía esta situación con las siguientes palabras "...La verdadera interactividad no estriba en dar a la gente más contenido entre el que elegir, sino en permitir que la gente cree su propio contenido. Así pues, el nuevo desafío de los medios de comunicación consiste en averiguar cómo crear contenido capaz de crear contenido."<sup>208</sup>

En tiempos de cambio como éstos, donde el medio Internet ha superado problemas como la lentitud del ancho de banda y donde el usuario adopta una posición más activa, el sector publicitario se ve avocado a revisar las acciones realizadas hasta el momento, intentando aprender de los éxitos y de los fracasos.

Los formatos tradicionales como el banner o aquellos que "molestan" en el proceso de navegación viven sus últimas horas. El usuario manda, decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada.

El publicista, como buen observador del mundo, ha de fijarse en las tendencias actuales, visitar los espacios de creación y edición personal (blogs), estudiar los formatos más eficaces a la hora de generar respuestas (enlaces patrocinados) y analizar las propuestas de futuro que circulan por la red (difusión de noticias a través de RSS...).

No es que haya muerto la creatividad y las acciones espectaculares e ingeniosas, sino que la prioridad es seducir a un internauta cada vez más preparado, experimentado y sobre todo, exigente.

Es así como la publicidad del futuro, cuya edad adulta queda establecida a través del lenguaje televisivo, abre nuevas fronteras con la revolución cibernética, nuevo campo de experimentación para los anunciantes, con un contacto más inmediato con el consumidor y mayores libertades formales y conceptuales.

---

<sup>208</sup> LAVILLA, Raso, Motse, ob. cit., p. 102

Por si tales cambios no fueran suficientes, Internet aporta otro elemento, aún más substancioso: el bajo coste de la exhibición de la publicidad, cuyo tejido narrativo se someterá, en lo sucesivo, a una audiencia mucho más segmentada e individualizada, descritas en una importante manifestación, actualmente se está creando un híbrido fruto de la prensa, la radio y la televisión que se desarrolla con gran fuerza y del que todavía no podemos ver una configuración definitiva.

"...Quizás nos encontremos por primera vez con un elemento de comunicación que va más allá que sus antecesores, permitiendo mucho más que el simple establecimiento de un proceso comunicativo y llevándonos a la fusión 'temporal' de la actividad publicitaria con la actividad de información sobre la adquisición del producto o servicio." <sup>209</sup>

Aunado a lo anterior, iniciativas tan formidables como Google AdSense dan testimonio de esa revolución que, a pesar de ciertos prejuicios, se verifica en el campo del marketing. Un campo en el que conceptos como weblogs, ReviewMe, bitácoras o blogadvertorial (publirreportaje) ya comienzan a abrirse paso...

---

<sup>209</sup> JAFFE, Joseph, *Más allá del spot de 30 segundos, (Alternativas a la publicidad tradicional)*, Editorial Continental, México 2006, p. 188



## CONCLUSIONES

Desde un punto de vista terminológico y atendiendo a la evolución expuesta, queda establecido que en los últimos años las sociedades occidentales han venido registrando la aparición de "nuevas prácticas", mismas que han puesto en cuestión la vigencia de las categorías tradicionales de clasificación de los mensajes publicitarios. Se trata de un fenómeno de múltiples líneas que revela alguna de las "grandes transformaciones" que se vienen produciendo con mayor fuerza desde finales de los '80 en la esfera de la comunicación social, un espacio global de producción y circulación de mensajes que agrupa en la actualidad, en un mismo conjunto, a los oficios del periodismo y la publicidad.

Las categorías normativas de los mensajes mediáticos (información y opinión en periodismo), ya no permiten explicar los cambios evidentes en la naturaleza de los contenidos que circulan a través de los medios. La emergencia y desarrollo de mensajes típicamente asociados a la publicidad en los espacios informativos, es signo claro de las necesidades de hacer "una relectura crítica del modelo periodístico dominante", que en los hechos muestra hibridación de los géneros y modificación en sus estilos de escritura o narración. Este hecho ilustra cómo el tradicional modelo o subsistema del periodismo, la publicidad forma ahora parte de la comunicación social, vista como una amplia configuración al interior de la cual los mensajes públicos tienden cada vez más a compartir ciertas características identitarias (de los dos subsistemas), es decir tienden a igualarse o en su mayoría a homogenizarse.

Dichos factores han hecho que la información también se someta en buena medida, a criterios de rentabilidad directa, análogos a los que rigen los contenidos publicitarios; lo cual provoca que la tradicional frontera entre los contenidos de publicidad y periodismo se diluyan progresivamente.

De esta manera, la pretensión tradicional de no mezclar información y anuncios está hoy en cuestión; las barreras se están derribando en los medios de comunicación, en prensa, hasta el punto de que a veces es difícil distinguir cuándo estamos ante un anuncio y cuándo ante un contenido editorial. En radio, televisión, e incluso, en Internet, el contexto es similar, la publicidad de "doble identidad" (periodística-publicitaria) ha invadido espacios informativos y programas de entretenimiento. Los programas y noticiarios se presentan mezclando las misiones hasta entonces bien diferenciadas; se informa divirtiendo, la información se convierte en <infotretenimiento>, la publicidad es <publireportaje> o información sobre productos comerciales, aunque también puede ser utilizado con fines políticos o para promover personas y causas de diversa índole, en donde las técnicas periodísticas se encuentran al servicio de la publicidad. Se eliminan los cortes tradicionales del

programa, organizándose en torno a un flujo comunicativo que tiende a igualar sus diferentes elementos. El futuro de los medios parece que es la integración.

Esta realidad, queda plasmada en el presente trabajo de investigación, enfocado al estudio del publrreportaje como modelo de anuncio que intenta romper las barreras entre la información y publicidad, al menos esto se ha comprobado desde el punto de vista de su presentación.

A la vista de los ejemplos -expuestos en el capítulo III-, nos planteamos, hasta que punto los publrreportajes cumplen la obligación de distinguir publicidad de la información o ha llegado el momento de romper los límites entre los dos ámbitos en donde los textos tradicionales quedarían obsoletos. Desde nuestro punto de vista, debe mantenerse la garantía en donde se señale en cada anuncio que se trata de publicidad y no de información periodística.

Publicidad y Periodismo son dos ámbitos aparte. Los manuales han dejado clara la diferenciación entre los dos ámbitos. Sin embargo, la realidad muestra que en nuestros días cada vez se incrementa la complejidad en la identificación de los mensajes.

Nos centramos en esta investigación, fundamentalmente en el estudio del diseño de los publrreportajes ya que es lo que ha simple vista permite, con mayor facilidad, crear la confusión entre la información periodística y publicitaria. De hecho, hemos comprobado que si el lector o consumidor es inducido a la lectura del anuncio por esta confusión, este ya habrá cumplido el propósito del anunciante, aunque inmediatamente el texto demuestre su verdadero carácter publicitario.

Por lo anterior, consideramos que la misión del publrreportaje, basándose en esta capacidad de la publicidad para confundir es aprovecharse de la credibilidad de las formas periodísticas utilizando su diseño, tipográficas, e incluso, redaccional de las noticias o reportaje periodístico.

Esta técnica publicitaria utiliza otras voces sinónimas para referirse al publrreportaje tales como Publi-reportaje o publicidad redaccional, en donde se manifiesta el carácter 'claramente ficticio', determinado como ficticio por ocupar el terreno periodístico y no porque los contenidos de todos esos artículos sean siempre una mera ficción, en donde se advierte un tipo de texto a mitad de camino entre el artículo de prensa (por su forma) y el anuncio publicitario (por su fondo). A pesar de que éste elaborado a semejanza de un texto periodístico, su contenido es estrictamente publicitario y da lugar a la compra del espacio.

Estas características del publrreportaje exponen la contraposición de 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.

En este sentido, el publrreportaje se define como un mensaje publicitario, de contenido informativo, presentado en forma de texto redaccional, a imitación de los artículos periodísticos del soporte en el que se inserte. El publrreportaje se practica con el fin de disimular -aunque solo 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. Es decir, la intención de esta técnica publicitaria es unir elementos del mensaje publicitario con otros propios del mensaje periodístico, sin descuidar el cumplimiento con la norma de la ética profesional.

Al respecto, y como se ha podido comprobar al revisar la producción intelectual de expertos en la materia que han sido citados a lo largo de estas páginas, coinciden en que la eficiencia y legitimidad del publrreportaje depende de la forma en la que se logren vincular ambas disciplinas, lo cual ha representado un riesgo que corresponde a la vulneración de esos límites éticos que hemos mencionado en donde se deben separar de manera precisa las diferentes formas de comunicación, periodismo y publicidad en atención a sus distintos referentes, y que se está sembrando en los medios informativos (prensa, radio, televisión e internet) de contenidos periodísticos denominados publrreportaje, que en la mayoría de los casos son contenidos patrocinados (dentro del área de Publicidad) o están enfocados a la mejora de la imagen de empresarios (Relaciones Públicas) o -en algunos casos- de políticos (Propaganda).

Ahora bien, en ese intento por legitimizar la publicidad redaccional buscando el respaldo de la imagen y credibilidad de los medios de comunicación colectiva, existen en los manuales de estilo y algunos códigos de ética cinco ideas sobre la estructura del publrreportaje que son básicas: Que un publrreportaje es publicidad; por tanto debe diferenciarse en todo momento de la información profesional del periódico; Que un publrreportaje 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 publrreportaje o publicidad y lo que es información profesional del periódico; Quien contrata con el periódico la publicación de mensajes de propaganda o publrreportajes no debe tener ingerencia alguna en los contenidos del periódico; por lo 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 publrreportajes y de publicidad debe ser distinta 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.

Visto desde esta perspectiva de los públicos, sostienen los entrevistados que este fenómeno no es totalmente negativo, porque conlleva la desmitificación de los medios y sus productos: si se considera que todo lo que ofrecen los medios -incluyendo la información- debe recibirse como un mensaje promocional intrínsecamente "interesado" (como la promoción invariable de "algo" o "alguien"), el consumidor estaría en una situación de ventaja para "neutralizar", cancelar o contrarrestar las intenciones ideológicas, políticas o comerciales.

De esta manera, los publrreportajes quedan determinados como un fenómeno en el que las fronteras entre las categorías de mensajes tradicionales son quebrantadas, lo que también puede verse como la emergencia de nuevos "géneros".

A través del análisis realizado sobre la práctica del publrreportaje observable desde tiempo atrás, en nuestro sistema y de otras sociedades del mundo desarrollado, se ha revelado que la controversia de "identidad" tiene una manifestación en el acercamiento de las nuevas tecnologías y de los métodos, lo que ha permitido que los mercadólogos y agencias descubran que tienen la capacidad de realizar una experiencia participativa, capaz de romper con la monotonía del marketing a través de nuevas o viejas alternativas.

Todo este panorama, nos llevarán a asistir a un cambio de las estrategias de creación de contenidos, en las que se pasará de escuchar o ver el mensaje emitido, a estrategias donde a cada persona se le hacen llegar mensajes sobre lo que tiene particular interés. Esta nueva concepción generará variaciones importantes para las estructuras funcionales de la publicidad y no sólo, como hemos visto, para los medios.

La publicidad tendrá nuevos formatos: más interactivos y con mayor satisfacción para el consumidor. El contenido de los mensajes los consumirán y compartirán comunidades de interés con ideas afines en una nueva fase, en donde todos serán bienvenidos a participar, crear y comentar.



## **FUENTES INFORMATIVAS.**

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. APRILE, Orlando C., La publicidad Estratégica, Ed. Paidos, Buenos Aires, Argentina, 2000.
2. ARRIAGO, Coen, Publicidad: una controversia, Ed. EFUSA, Colección Comunicación, S. A., 1993.
3. BAÑOS, González Miguel, Internet ¿una puerta abierta a la publicidad?, Ediciones del Laberinto, Madrid, 2007.
4. BARBEITO, Veloso Mariluz y FAJULA, Payet Anna, La radio Publicitaria: El peso del inmovilismo, Grupo Publradio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, Quaderms del CAC, Barcelona, 1999.
5. BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, 4ta. Edición, México, 2001.
6. BIAGI, Shirley, Impacto de los medios: Introducción de Medios Masivos de Comunicación, Ed. Thomson, México International, 1999.
7. BOND, Frand Fraser, Introducción al Periodismo: Estudio del cuarto poder en todas sus formas, Ed. Limusa-Wiley, S. A., Mix, Dpto. de Periodismo, Universidad de Nueva York, 1965.
8. BORRINI, Alberto, Publicidad: la fantasía exacta, Ediciones, Macchi, Buenos Aires Argentina, 1994.
9. CADET, Andre y CATHELAT Bernard, La publicidad (del instrumento económico a la institución social), Ed. Hispano Europea, Barcelona España, 1971.
10. CASTAÑOS, Martínez J. Ángel, La Publicidad disfrazada o pseudo-periodismo, Universidad Cardenal Herrera, España, 2007.
11. CASTELLOT, DE Ballini Laura, Historia de la televisión en México: Narrada por sus protagonistas, Editorial Alpe, México, 1993.

12. C. O'GUINN, Thomas, J. SEMENIK, Richard y T. ALLEN, Chris, Publicidad y Comunicación Integral de Marca, Editores Thomson, S. A., México, 2004.
13. CHECA, Godoy Antonio, Historia de la publicidad, Editorial Netbiblo, España 2007.
14. DE PLAS, Bernard, y VERDIER Henri, La publicidad, Ed. Oikos-Tau, S. A., Apartado 5347, Barcelona, España 1972, 1989.
15. DURÁN, Pich Alfonso, Psicología de la Publicidad y de la Venta, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1989.
16. FARRÉ, Coma Jordi, Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales, Unidad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgi, Quaderms del CAC, núm. 22, Barcelona, 2007.
17. FERRER, Rodríguez Eulalio, La publicidad: texto y concepto, Ed. Trillas, tercera impresión, México, 1990-1999.
18. FIGUEROA, Bermúdez Romeo Antonio, ¿Cómo hacer publicidad?, Editorial Pearson, Prentice Hall, México 1999.
19. GARCIA, Camargo Jimmy, La radio por dentro y por fuera, Ed. Colección Itiyan, agosto de 1980.
20. GRIJELMO, Alex, El estilo del periodista, Grupo Santillana, Ediciones, Madrid, 2001.
21. GUZMÁN, Urrero Peña, Historia de la Publicidad, Cuadernos de Cine y Letras, Madrid 2008.
22. HUGH, E. Agnew, A. B Litt George Burton Hotchkiss, AM, Publicidad Comercial, Ed. Acropolis, 1948.
23. IBARROLA, J. Javier, Técnicas periodísticas: El reportaje, Ediciones Gernika, tercera edición, México, 1994.
24. JAFFE, Joseph, Más allá del spot de 30 segundos: Alternativas a la publicidad tradicional, Editorial Continental, Patria Cultural, México, D. F., 2006.

25. KLEPPNER, Otto, RUSSEL Thomas J., Publicidad, Editorial Pearson Educación, Impreso en México, 2001.
26. LALOIRE, Marcel, Rentabilidad de la técnica y la práctica publicitaria, Ed. Sagitario, S. A., Barcelona, 1924.
27. LAVILLA, Raso, Motse, La actividad publicitaria en Internet: Cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación, Editorial Ra-ma, Madrid, España, 1999.
28. LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, Manual de Periodismo, Ed. Grijalbo, México D. F., 1986.
29. LICKLIDER, J. C. R., Man-Computer Symbiosis, IRE Transactions on Human Factors in Electronics, volume HFE-1, March 1960.
30. MACCHIELLI, Roger, Psicología de la Publicidad, Ed. Mensajero Bilbao, España, 1997.
31. MARTÍN, de Antonio Raquel, Internet como medio publicitario, Ediciones Centro Europeo de Estudios (CEES), Serie Quiadrivium núm. 18, Universidad Europea de Madrid, 2000.
32. MARTÍN, Vivaldi Gonzalo, Géneros periodísticos: Reportaje, Crónica y Artículo, (Análisis diferencial), Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1981.
33. MARTÍNEZ, De Sousa José, Diccionario de la información, comunicación y periodismo. Editorial Paraninfo, primera edición, Barcelona 1981.
34. MATTELART, Armand, La publicidad, Ed. Paidós, S. A., Comunicación, Barcelona, Buenos Aires, México, 1991.
35. OGILVY, David, Publicidad, Ediciones Folio, S.A., Barcelona, 1990, p. 107
36. NEGROPONTE, Nicholas, El mundo digital: Un futuro que ya ha llegado, Ediciones B., Barcelona, 1995.
37. PÉNINOU, Georges, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, México, 1976.

38. PUING, J. Jaime, Publicidad: Histórica y técnicas Ed. Mitre, Madrid 1986.
39. RIBÉS, Maite, La publicidad en televisión. El spot en segundo plano, Jornades de Foment de la investigació, Universitat Jaume, España, 2007.
40. RODERO E. Alonso, C. M. FUENTES, J. A., La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004.
41. SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, Breve historia de la publicidad, Ed. Ciencia 3, S. A., tercera edición, Madrid 1989.
42. STERNE, Jim, ¡Atraiga a sus clientes! La publicidad en web, Editorial HH. A. Simon & Schuster Company, Pretince Hall, Hispanoamericana, S. A., 1998.
43. TABAU, Iván, Diseño Publicitario, Ediciones Altea, impreso en España por Gráficas Velasco S. A., Madrid, 1990.
44. TALLON, García José, Dialéctica informativa de la publicidad: Publicidad, Comunicación y Empresa, Ed. Dossat, S. A., Plaza Sta. Ana, 9 Madrid, 1978.
45. VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1980.
46. WOLFE, Tom, El nuevo periodismo, Ed. Anagrama S. A., Barcelona, 1976.

## TESIS

1. GUTIÉRREZ García, Sandra Morales ROA, Ma. Carmen, Flans un fenómeno de la disquera Melody y su promoción en el programa Timbir-Flans, de Radio EO (Reportaje). Tesis para obtener el título de Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva en la E.N.E.P-Acatlán, 1990, p. 31

## HEMEROGRAFÍA

### *REVISTAS:*

1. Cambio, núm. 321, núm. 7, México, D. F., 22 al 28 de junio de 2008.
2. Cosmopolitan México, año 33, núm. 20, 3 de noviembre de 2005.
3. Elle, Año 11, núm. 10, México, D. F., octubre de 2004.
4. Exp, de Grupo Editorial Expansión, México, D. F., septiembre / octubre 2002.
5. Glamour, Ediciones Conde Nast S. A., núm. 68, México, D. F., junio de 2008.
6. Mi Guía, núm. 402, México, D. F., semanal de 2005.
7. Milenio, núm. 424, México, D. F., noviembre 2005.
8. Mundo Ejecutivo, año 8, núm. 286, México, D. F., febrero 2003.
9. Quién, año 6, núm. 100, México, D. F., 30 de septiembre de 2005.
10. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, ¿Hacia donde va la publicidad en internet?, Del banner al clic to call, ISSN: 1697 - 8293, núm. 6 , ICONO 14, 2005.
11. Semanario "El Izcallense", año 5, núm. 228, México, D. F., 16 de mayo de 2008.
12. Travesías, número 53, México, D. F., especial Alemania 2006.
13. TVnovelas, año XXVII, núm. 51, México, D. F., 19 de diciembre de 2005.
14. Veintitantos mensual, especial sexual, vol. 12, núm. 09, septiembre 2005.

### *PERIÓDICOS:*

1. El Financiero, año 1, núm. 7, México, D. F., 27 de enero de 1988.
2. La Jornada, año 24, núm. 8587, México, D. F., 14 de julio de 2008.
3. Reforma, año 11 y 15, números: 3, 722; 3, 725; 5, 283; 5,320; México, D. F., 2004 y 2008.

## PÁGINAS WEB

1. ARCOS, Eduardo, ReviewMe: véndete al diablo, 2006, en: <http://alt1040.com/2006/11/reviewme-a-revision>.
2. CARRIEDO, Luis Miguel, El otro fraude de TV Azteca, en: <http://www.etcétera.com.mx>
3. DÍAZ, Emile Zola Carlos, Los medios...y los fines, Revista Latina de Comunicación Social, número 31, de julio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/79martin.htm>
4. GARCÍA, Márquez Gabriel, El mejor oficio del mundo, palabras pronunciadas ante la 52.ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en Los Ángeles, Estados Unidos, el 7 de octubre de 1996. *Instituto Cervantes(España), 2002-2009*, en [http://cvc.cervantes.es/ACTCULT/garcia\\_marquez/red.htm](http://cvc.cervantes.es/ACTCULT/garcia_marquez/red.htm).
5. <http://www.gizmodo.es/.../tecnologia-nipona-para-vigilar-como-respondemos-a-la-publicidad-urbana-veredicto-te-pillara...>
6. [http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/daniellagarces/2009/02/16/tipos-de-publicidad-en-la-web/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/daniellagarces/2009/02/16/tipos-de-publicidad-en-la-web/)
7. [http://www.tufuncion.com/primer\\_banner](http://www.tufuncion.com/primer_banner)(<http://www.clientwell.com/blog/?p=7> fuente en inglés)
8. <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/archive/2006/12/24/55872.aspx>
9. MILLAN, Frías Adán Alejandro, El periodismo y sus inicios, [adanmillan.blogspot.com/.../el-periodismo-y-sus-inicios.html](http://adanmillan.blogspot.com/.../el-periodismo-y-sus-inicios.html), 4 de septiembre de 2008
10. RESTREPO, Javier Darío, Consultorio ético. Proyecto periodístico para la Paz. UNESCO-FNPI. Recurso electrónico accesible en: <http://www.fnpi.org/consultorio/>(Consultado en 23 de febrero del 2006).
11. RIEMAN, B., Historia de Internet, en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_Online](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_Online).

## ENTREVISTAS

1. **ABAD, Schoster Mario**; periodista, catedrático, antropólogo social y subdirector de la revista *Época*; entrevistado el día 23 de octubre del 2005; *Revista Época*; Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc; México, D. F.
2. **ARRELLANO, Carlos**; comunicólogo y director editorial de *Grupo Corporativo Mina*; entrevistado el día 14 de enero de 2005; *Grupo Corporativo Mina*; Colonia Satélite, Naucalpan; Estado de México.
3. **ALVARADO, Bravo Nicolás**; periodista y director general de la revista *el Huevo*; entrevistado el día 13 de diciembre del 2005; *Revista el Huevo*; Colonia Polanco, Delegación Miguel Hidalgo; México, D. F.
4. **ARREVILLAGA, César**; diseñador de la revista *Día Siete*; entrevistado el día 20 de marzo del 2006; *Revista Día Siete*; Colonia Condesa, Delegación Cuauhtémoc; México, D. F.
5. **AYALA, Carlos**; comunicólogo de *Radio Capital*; entrevistado el día 27 de marzo de 2006; *Grupo Siete Comunicación (Cambio 1440)*; Colonia Nápoles, Delegación Benito Juárez; México, D. F.
6. **CHANONA, Patricia**; coordinadora editorial de las Secciones Especiales Publicitarias (SEP's); entrevistada los días 23 de octubre de 2005 y 8 de marzo de 2006; *Grupo Editorial Expansión*; Colonia Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo, México, D. F.
7. **DE LA SELVA, Alma Rosa**; investigadora y docente; entrevistada el día 25 de septiembre de 2005; *Ciudad Universitaria (UNAM)*; Avenida Universidad, Colonia Copilco, Delegación Coyoacán; México, D. F.
8. **DE LEÓN, Martínez David**; gerente de planeación y desarrollo editorial de *Grupo Editorial Toukan Mango*; entrevistado los días 12 de octubre de 2005 y 22 de enero del 2006; *Grupo Editorial Toukan Mango*; Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez; México, D. F.



9. ELIAS, Anilú; gerente de publicidad de Grupo Monitor; entrevistada el 18 de julio del 2004; Grupo Monitor; La Presa No. 212, San Jerónimo Lídice, México, D. F.
10. ESCAMILLA, Carmen; periodista de la revista Time; entrevistada los días 17 de septiembre y 2 de diciembre de 2005; Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez; México, D. F.
11. GARCÍA, González Julieta; directora de Publicidad Especializada; entrevistada el día de 20 de abril de 2006; Grupo Editorial Mapas; Colonia Condesa, Delegación Cuauhtémoc; México, D. F.
12. HERNÁNDEZ, Franco Verónica; gerente de promoción e imagen de noticias de TV Azteca; entrevistada el día 31 de enero del 2006; TV Azteca; Colonia Fuentes del Pedregal, Delegación Tlalpan; México, D. F.
13. HERNÁNDEZ, Luz Ma.; periodista de la revista Vanidades; entrevistada los días 14 de agosto, 20 de septiembre y 30 de octubre de 2005; Colonia Nárvarte, Delegación Benito Juárez; México, D. F.
14. HERNÁNDEZ, Verónica; periodista de la revista Neo; entrevistada el día 13 de enero del 2006; Colonia Polanco, Delegación Miguel Hidalgo; México, D. F.
15. HERRERA, Alejandro; periodista de Radio Capital; entrevistado los días 10 de abril y 18 de agosto de 2006; Radio Capital; Colonia Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo; México, D. F.
16. HERRERA, Josefina; coordinadora de noticias Enfoque; entrevistada el día 24 abril de 2007; Grupo NRM Comunicaciones; Colonia Paseo de las Lomas, Santa Fe, Delegación Cuajimalpa; México, D. F.
17. IBIEZA, Jesús; gerente de promoción e imagen de noticias de TV Azteca; entrevistada el día 31 de enero del 2006; TV Azteca; Colonia Fuentes del Pedregal, Delegación Tlalpan; México, D. F.
18. JÁUREGUI, Castañeda José Luis; editor del suplemento comercial Empresas del periódico Reforma; entrevistado los días 28 de agosto y 25 de noviembre de 2004; Periódico Reforma; Avenida México Coyoacán #40, Colonia Santa Cruz Atoyac, Delegación Benito Juárez; México, D. F.

19. JUÁREZ, Onaindia Roberto; coeditor y diseñador gráfico de las Secciones Especiales Publicitarias (SEP's); entrevistado los días 15 de agosto, 31 de octubre y 14 de diciembre de 2004; Grupo Editorial Expansión; Colonia Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo, México, D. F.

20. MORALES, Blumenkron Antonio; director de producción y noticias de la gran cadena Rasa; entrevistado el día 9 de febrero de 2007; Cadena Rasa; Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc; México, D. F.

21. PERONA, Páez José Juan; especialista en radio, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona (España); entrevistado el día 14 y 27 de septiembre de 2009; teléfonos: 93 581 1595 y 93 581 44 64; pagina web personal <http://www.publiradio.net>, e-mail: [juanjose.perona@uab.es](mailto:juanjose.perona@uab.es).

22. RODRÍGUEZ, Norma; gerente editorial de Grupo Corporativo Idea; entrevistada los días 2 y 18 de diciembre de 2005; Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez; México, D. F.

23. ROJAS, Rodríguez José Luis; periodista y catedrático en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con especialidades en Diseño Editorial y Locución Profesional; entrevistado el 7 de septiembre de 2009; Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.-Acatlán); Av. San Juan Totoltepec S/N, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.

24. ROJO, Vida; editora de las Secciones Especiales Publicitarias (SEP's); entrevistada los días 9 de agosto, 23 y 31 de octubre de 2004; Grupo Editorial Expansión; Colonia Lomas Altas, Delegación Miguel Hidalgo, México, D. F.

## **AUDIOGRAFÍA**

1. La Mejor FM; Escobar Cristina; 102.5 FM; 10:20 hrs.; 14 de agosto del 2008; México, D. F.

## VIDEOGRAFÍA

1. Noticieros Televisa; López Dóriga Joaquín; Canal 2; 22:30 hrs.; 29 de junio de 2006; México, D. F.
2. A las tres; Rojas Hinojosa Paola; Canal 4; 15:00 hrs.; 13, 14 y 18 agosto de 2008; México, D. F.
3. Las noticias por Adela; Micha Adela; Canal 9; 20:00 hrs.; 18 de agosto de 2008; México, D. F.
4. Ventaneando; Chapoy Patricia; Canal 13; 18:00 hrs.; 20 de marzo del 2009; México, D. F.