

# Los medios como protagonistas de la noticia

Marina Santín Durán<sup>1</sup>

## Introducción

En los medios de comunicación conviven dos fenómenos distintos: el periodismo y la publicidad. Ambas actividades persiguen objetivos diferentes, por ello deberían funcionar de forma independiente marcando claras fronteras entre una y otra actividad. En esta línea la Federación de Asociaciones de la prensa de España (FAPE) entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. De igual manera, el Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña establece que no se puede simultanear el ejercicio de la actividad periodística con otras actividades profesionales como la publicidad, las relaciones públicas y las asesorías de imagen.

Este principio ético del periodismo tiene su reflejo también en los Códigos y Libros de Estilo de los diferentes medios de comunicación. *El País* en sus inicios impuso rígidamente el principio de que todo espacio publicitario debía quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores, estableciendo que cuando un anuncio publicitario tenga las características de un texto debería llevar necesariamente, en este periódico, el epígrafe “Publicidad”.<sup>2</sup>

El grupo Vocento, al que pertenece *ABC*, en su libro de estilo también hace referencia a esta cuestión estableciendo que “la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos.”<sup>3</sup> Además establece que rechaza las formulas híbridas en las que se borran los límites entre lo que es información y lo que es publicidad.

Pero esta exigencia ética a veces no se cumple, sobre todo cuando están en juego

los intereses del medio. Es entonces cuando la frontera entre publicidad y periodismo puede quedar difuminada por los propios intereses del medio. Y es que, frente a la profesionalidad, objetividad, neutralidad y demás principios éticos que debe regir el trabajo de los periodistas, en las redacciones de los medios se barajan los intereses empresariales, ideológicos y económicos a la hora de establecer qué es noticia y qué no lo es. Pues bien, una situación en la que pesan más los intereses particulares que los profesionales es cuando los medios producen y difunden informaciones en las que ellos son además los protagonistas porque, y esta es la hipótesis de partida, los medios utilizan su labor informativa para favorecer a su empresa, difuminándose, en esas ocasiones, las fronteras ente información y publicidad.

En esta línea el periodismo, al igual que la publicidad, desarrolla fórmulas de persuasión. El presente estudio analiza en la prensa los relatos periodísticos en los que son los medios los protagonistas.

## Metodología

Para proceder a este estudio se ha aplicado la técnica del análisis de contenido, cumplimentando un protocolo de análisis para cada texto que permite cuantificar no sólo la presencia de estos relatos sino también qué noticias protagonizan los medios y qué importancia otorgan los diarios a esas noticias. Se plantea el interrogante de si está justificada la presencia de estos relatos, comprobando si realmente en estos casos se aplican criterios periodísticos para valorar si esos acontecimientos son noticiables o si por el contrario su labor de mediación está al servicio de sus deseos o intereses.

Para la realización de este estudio se han seleccionado tres diarios: *ABC*, *El País* y *El Mundo del siglo XXI* (en lo sucesivo *El*

*Mundo*) Esta selección se justifica porque son los tres periódicos nacionales de información general de mayor tirada y representan tendencias comercialmente enfrentadas dentro del panorama español. De estos diarios se analizan las secciones de sociedad, comunicación, cultura y espectáculos porque se considera que son esas secciones en las que con más frecuencia los diarios informan sobre sí mismos<sup>4</sup>.

Los años de estudio son el año 2001 y 2002. Se realiza una selección aleatoria de cincuenta y tres días. Y por lo tanto se revisan en total 159 ejemplares de diarios. En esos ejemplares se encuentran 197 relatos en los que los tres diarios o medios de los grupos a los que pertenecen son protagonistas.

### Resultados: La cobertura periodística de los medios.

#### El protagonismo de los medios en los medios

Se plantea determinar, en primer lugar, cual es la presencia en prensa de los relatos que protagonizan los medios concretamente en el periodo 2001-2002. Se puede suponer que los medios, en cuanto a actores sociales, pueden ser protagonistas de las noticias con total pertinencia. Pero, teniendo en cuenta que los actores sociales son muchos y que los principales agentes, protagonistas de la actualidad, no son presumiblemente los que tienen la misión de contarla; es relevante el número de noticias de las que son

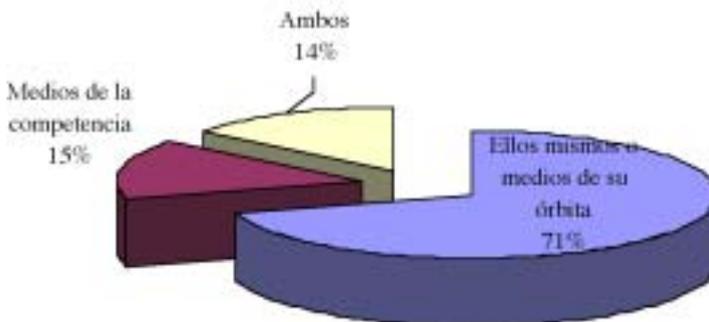
protagonistas los medios pues en más de la mitad de los días (62%) los medios cubren informaciones sobre sí mismos y sólo en el 38% de los ejemplares no contenían esos relatos sobre los medios.

Se cuestiona el gran protagonismo que asumen los medios en las páginas de los diarios y más cuando se advierte que es frecuente que los ejemplares en los que se contabiliza autorreferencia se encuentran varios relatos sobre medios. De hecho los noventa y ocho ejemplares que contenían este tipo de relatos generaron casi doscientas noticias sobre medios.

Se aprecia que el protagonismo que asumen los medios en las páginas de los diarios no es siempre el mismo. De los tres diarios objeto de estudio es *El Mundo* (88%) el que más relatos publica sobre medios, *ABC* (34%) el que menos, situándose en este aspecto *El País* (64%) en una posición intermedia.

Se comprueba que es más frecuente que los diarios hagan referencia a medios que pertenecen a su grupo que a los medios que pertenecen al grupo de la competencia. Cuando *ABC*, *El País* y *El Mundo* deciden escribir sobre algún asunto mediático normalmente son ellos o medios de su órbita los protagonistas de la noticia. En el 85% de los relatos analizados los protagonistas son el propio diario y medios de la órbita del grupo al que pertenece el diario que genera la información (*Gráfico I*). Tal cantidad exige que se haga un análisis más profundo de estas informaciones.

Gráfico I. Protagonismo de los relatos mediáticos



Este análisis de los relatos en los que los diarios cubren informaciones sobre medios que están bajo el mismo paraguas corporativo concluye que estos textos se distribuyen de la siguiente manera: En un 48% el propio diario o su empresa editora son los protagonistas. Es por lo tanto el periódico quién produce y distribuye la información y a la vez actúa en los hechos relatados. En un 35% el diario se refiere a los medios de la órbita de su grupo mediático. Y en un 17% comparte el protagonismo el propio periódico con medios de su órbita o grupo. Aunque a este respecto cabe advertir que también existen diferencias entre diarios. Pues es *El País* el que más se refiere a medios de su órbita. Ello puede obedecer a que Prisa, el grupo al que pertenece *El País*, es el de mayores dimensiones y más empresas filiales tiene y puede utilizar este tipo de relatos para dar a conocer o potenciar medios o productos del grupo.

### Temática

Otro aspecto relevante de este trabajo es determinar qué tipo de noticias son las que suelen protagonizar los medios, en definitiva, qué se publica sobre los medios porque este análisis determinará hasta qué punto es pertinente desde el punto de vista del interés periodístico la selección de esos asuntos para constituir noticias.

Aunque la temática de las informaciones que protagonizan los medios es muy variada se aprecia que hay temas que destacan por encima de otros. La mayor parte de las noticias que protagonizan los medios tienen como temas más recurrentes, entre otros y por este orden: promociones, presentación de libros, encuentros y conferencias, contenido de suplementos, medición y difusión de audiencias.

El tema que más relatos sobre medios genera es el de las promociones. Las promociones en prensa se han convertido en algo frecuente, la empresa periodística busca con ellas no sólo captar nuevos clientes sino también evitar que los lectores habituales abandonen el diario y acudan a otro rotativo de la competencia. Muchas veces estas promociones que llevan a cabo los diarios

en las que se regala o se ofrecen a un precio inferior junto con el periódico productos de diversa naturaleza como vídeos, DVD, libros, coleccionables, láminas..., se dan a conocer no sólo a través de campañas de publicidad sino también elaborando informaciones. El 17% de los relatos analizados informan al lector sobre las promociones que el diario tiene en marcha. Se encuentran dos tipos distintos de relatos en lo referente a informar al lector sobre promociones. Por un lado relatos en los que se da a conocer en qué consiste la promoción, cómo se puede adquirir, cuánto tiempo va a durar. Y otros relatos son de seguimiento de la promoción. Si se considera que “la promoción comprende el conjunto de las actividades orientadas a comunicar a la clientela real o potencial las características de un bien o de un servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover directamente a su compra o a su uso”<sup>5</sup> es correcto y acertado que para promocionar sus productos los periódicos inserten publicidad en las páginas de sus diarios con el objetivo de persuadir, pero que se promocionen en la superficie redaccional no está justificado ni ética ni profesionalmente. En este caso estamos ante informaciones en las que el medio se convierte interesadamente en protagonista de la noticia.

Y es que se presupone que los textos periodísticos tienen como primer objetivo informarnos de lo que sucede en el mundo, darnos información de actualidad. Sin embargo en esos textos, cuando el tema central es dar a conocer un producto o una promoción que llevan a cabo los medios, tienen como objetivo principal predisponernos a favor de un producto o servicio o incitarnos hacia la compra, es decir, dar prioridad a la persuasión.

Lo mismo sucede en los relatos en los que los diarios dan a conocer cuál va a ser el contenido de los suplementos o dominicales que se entregan con el periódico. El 9% de las noticias analizadas perseguía este objetivo.

Otro tema muy recurrente en este tipo de relatos es el de la presentación de libros en los que o bien participan las firmas del periódico o bien son productos de las compañías afiliadas.

El apoyo de la empresa multimedia a productos editoriales suyos es una práctica bastante habitual,

como señala Vila-Sanjuán “las revistas y periódicos del grupo Zeta (...) apoyaban los libros de Ediciones B, que pertenecían al grupo, y lo mismo hacían los diarios del grupo Prensa Ibérica con las obras de Editorial Alba, que les pertenece. (...) La cuestión de las sinergias entre “*El País* y Alfaguara ha coleado durante todo el decenio de los 90”.<sup>6</sup> Pues bien, esas sinergias entre este tipo de empresas tiene una cifra: un 14%.

Los medios también son protagonistas en un considerable número de relatos (11,2%) que tienen como tema central la celebración de algún encuentro, conferencia en el que participan con mayor o menor grado. Cierto que estos actos formarían parte de la actualidad, pero junto con otros muchos; y frente a otros acontecimientos similares, los medios priorizan dar cobertura a los actos que ellos patrocinan o en los que ellos participan, poniendo en duda su propia neutralidad tanto en la selección como en el tratamiento.

Otro de los asuntos que suelen protagonizar los medios es el que se refiere a la medición y control de las audiencias y la difusión (el 6% de los relatos). El incremento de la oferta de medios conlleva en la prensa una lucha por obtener el mayor número de lectores y ocupar los primeros puestos en el ranking de difusión. Los buenos resultados se los dan a conocer a sus lectores no sólo a través de campañas de publicidad sino también, y una vez más, haciendo uso de la superficie redaccional. Los tres diarios suelen ofrecer a sus lectores los datos auditados por empresas como OJD, EGM... resultando en estos casos muy significativo la falta de coincidencia en el enfoque desde el cual se elabora la información, pues cada uno destaca los datos que les son favorables. El análisis de las informaciones sobre mediciones de audiencia que protagonizan los medios viene a demostrar lo que ya señalé el *Comité of Concerned Journalists* (Comité de Periodistas Preocupados) que es “un gesto de arrogancia (...) y autoengaño, pensar que en efecto se puede informar de una noticia al tiempo que se forma parte de ella”.<sup>7</sup>

## El valor informativo

La investigación realizada no sólo ha analizado cuánto nos informan los medios de sí mismos o sobre qué temas nos informan sino también como materializan esa información. En la actualidad no sólo es relevante lo que se publica, también tiene especial importancia dónde se publica y cómo se publica. El espacio impreso que ocupa una noticia dentro de un periódico no suele ser casual sino que suele responder a una intencionalidad. Las noticias que se consideran más importantes se seleccionan para la primera página del periódico. La portada es el escaparate del diario y por ello debe recoger las informaciones más importantes del día.

A este respecto se debe indicar que aunque no es frecuente que el tipo de informaciones que se estudian se lleven a portada, sí se han llevado a primera el 11% de los relatos analizados. Cifra, sin duda, significativa y más si se tiene en cuenta que normalmente los temas que se llevan a portada tienen que ver con las informaciones que el diario elabora sobre las promociones que tiene en marcha.

Sobre la extensión de las informaciones se puede indicar que la mayoría de los relatos que se han analizado no son “grandes noticias” que llenen páginas y páginas del periódico. La mitad de estos relatos no superan las cuatrocientas palabras<sup>8</sup>, una cuarta parte tiene entre cuatrocientas una y seiscientas palabras y el resto más de seiscientas. Por tanto por lo general no se les concede a este tipo de informaciones gran extensión. De nuevo hay que destacar las informaciones sobre promociones por ser las más extensas.

Ahora bien, por lo que respecta a dónde se publican estos relatos, si se considera que la superficie superior de la página es preferible a la inferior, se puede concluir que se suelen ubicar en lugares privilegiados en la doble página pues el 39% de los relatos se ubican en la mitad superior de la página impar, el 47% en la mitad superior de la página par y sólo el 15% se ubican en la parte inferior de la página.

### **A modo de recapitulación**

Los medios, conformados en la actualidad como grupos de comunicación, tienen cada vez más poder y presencia en nuestras vidas y con mayor frecuencia se convierten en protagonistas de los hechos que relatan. Este protagonismo de los medios conlleva a que, a veces, los periodistas cuando tienen que informar de sus directivos se resistan a hacerlo.<sup>9</sup>

Si esto es cierto también lo es que de un tiempo a esta parte cada vez más páginas de periódicos están dedicadas a ellos mismos de forma poco justificada desde el punto de vista periodístico. Estas informaciones que protagonizan los medios no suelen tener un gran valor informativo, como se ha visto en la investigación, ya que más de la mitad de

los relatos analizados podrían calificarse de pseudoacontecimientos. En estas informaciones, especialmente cuando tienen como tema central alguna promoción, se hace evidente que la redacción del periódico está al servicio del departamento de marketing o de relaciones públicas del medio al utilizar el espacio informativo, y no precisamente poco, para persuadir al público.

Se concluye, pues, que sobre todo cuando el medio es protagonista de la noticia, la toma de decisiones responde más a intereses empresariales que a intereses periodísticos. La selección de los acontecimientos no responde tanto a la objetividad de los hechos como a los deseos e intereses de la empresa periodística que poco o nada tienen que ver con la redacción y, sobre todo, con los valores éticos de la profesión.

## Bibliografía

**Aznar H.**, *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999.

**El País**, *Libro de Estilo*, Madrid, Ediciones El País, 2002.

**Iglesias F.**, *Marketing Periodístico*. Barcelona, Ariel Comunicación. 2001.

**Kovach, B. y Rosentiel, T.**, *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País, 2003.

**Krippendorff, K.**, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 1990.

**Martínez de Sousa, J.**, *Libro de Estilo Vocento*, Gijón, Trea, 2003.

**Reig R.**, *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Sevilla, Centro Andaluz del Libro, 2002.

**Tuchmann, G.**, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

**Vila-Sanjuán S.**, *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona Destino, 2003.

---

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos / Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid (España)

<sup>2</sup> El País, *Libro de Estilo*, Madrid, Ediciones El País, 2002, p.23.

<sup>3</sup> Martínez de Sousa, *Libro de estilo Vocento*, Gijón, Trea, 2003, p 43.

<sup>4</sup> Se excluye la sección de televisión porque en ella se considera justificado el contenido autorreferencial de las informaciones que se publican. Son normalmente relatos que dan a conocer la programación más destacada, haciendo especial referencia a los estrenos.

<sup>5</sup> Iglesias, F. *Marketing Periodístico*, Barcelona, Ariel, 2001, p. 171.

<sup>6</sup> Vila-Sanjuán, *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona, Destino, 2003, p 316.

<sup>7</sup> Kovach, B y Rosentiel, T, *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País, 2003, p. 135.

<sup>8</sup> El 20% no supera las 200 palabras y el 30% tiene entre 201 y 400 palabras.

<sup>9</sup> Tuchmann, G. *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, p 17.