

Publicidad y periodismo, dos profesiones en continua convergencia

La publicidad y el periodismo nacieron como dos profesiones independientes, pero la evolución de las mismas las ha convertido en dos disciplinas complementarias y con una auténtica relación de simbiosis entre ellas. En este artículo vamos a analizar cuáles son los puntos que tienen común, muchos más de los que se puede pensar en un primer momento, y de qué manera influyen estos en la configuración de las mismas.

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ

Publicidad y periodismo son dos disciplinas clasificadas como Ciencias de la Comunicación. Pero no solo comparten rama de conocimiento, sino que también trabajan en espacios comunes y con técnicas también comunes. De hecho, los medios de comunicación son los grandes soportes publicitarios por excelencia.

Pero ambas disciplinas comparten multitud de rasgos, que las hacen mucho más parecidas de lo que podemos imaginar en un primer momento. Justamente eso –esas similitudes ocultas o poco analizadas– es lo que vamos a estudiar en este artículo, que pretende demostrar que estas dos disciplinas tienen en común más que el término de comunicación.

Los publicistas ‘informan sobre algo’ como los periodistas y, además, usan los mismos canales

Sí, los publicistas se visten como periodistas, entendido esto como que son capaces de hacerse pasar por periodistas ‘comerciales’.

Ortega define la publicidad como “un 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” (2004:22). Esto significa que la publicidad lo que hace es informar sobre la existencia de un producto o servicio determinado y para ello utiliza diversos soportes –añadimos nosotros masivos o no masivos, ya que la publicidad está empezando a usar soportes más intimistas–, entre los que se encuentran los medios de comunicación. A través de ellos difunde sus ‘noticias comerciales’, que nosotros conocemos como anuncios, publlirreportajes, etcétera.

Por su parte, los periodistas informan de los acontecimientos que ocurren en el mundo y, del mismo modo que la publicidad, utilizan los medios de comunicación para transmitir esos mensajes, digamos ‘reales’.

Por tanto, vemos como ambas profesiones tienen como tareas –entre otras muchas– las de

informar sobre algo, ya sea un producto o servicio o sobre un acontecimiento. Como explica el Grupo Marcuse: “Al simular en público que la función principal de la publicidad es informativa, los publicistas se presentan en el fondo como periodistas” (2006:31).

Por tanto, periodismo y publicidad comparten objetivo (informar sobre algo) y soportes (medios de comunicación). Poco a poco, a lo largo de este artículo, veremos que comparten mucho más. Sigamos con el análisis.

Periodismo y publicidad florecieron en el mismo momento histórico y ambas permitieron democratizar el consumo y la información

El periodismo nació mucho antes de que la imprenta apareciera y lo mismo ocurre con la publicidad. Antes del gran invento de Gutenberg ya existían estas dos disciplinas, aunque con un alcance infinitamente menor al que tienen hoy en día. La imprenta permitió convertir lo artesanal (lo que suponía una reproducción muy baja por el trabajo que suponía escribir un libro o escribir un incipiente periódico) en industrial (alta reproducción y rapidez en el proceso). Por eso la imprenta ha marcado un antes y un después en la historia, tanto del periodismo como de la publicidad.

Los periódicos comenzaron a tener, gracias a este invento, grandes tiradas, hasta convertirse en un medio de masas. Es entonces cuando la publicidad comienza a establecer esa relación –que hoy todavía perdura– con el periodismo, ya que los periódicos, junto con el cartel, fueron los primeros grandes soportes publicitarios. Por tanto, ambas disciplinas comparten un mismo momento histórico de auge de la profesión.

Pero además, esto permitió algo más, que también afectó a periodismo y publicidad por igual, y fue que empezaron a democratizarse algunos actos de la sociedad. La población tenía más acceso a la información de la actualidad y a la información de los productos. Igualmente, es en esta época cuando la burguesía utiliza la publicidad para intentar igualarse a la nobleza, al menos simbólicamente hablando. Checa Godoy explica que la publicidad, cargada de símbolos desde su nacimiento, permitía a la bur-

guesía –que había prosperado mucho y tenía un alto nivel económico– acceder a los mismos productos y servicios que la nobleza (2007:95). Eso les colocaba, simbólicamente hablando, en el mismo lugar, a pesar de que se trataba de dos clases sociales diferenciadas.

La publicidad, por tanto, da a la burguesía el acceso a los símbolos de consumo de los nobles y, a la vez, los periódicos –en tirada masiva– permiten democratizar la información, al poder llegar esta a todas las clases sociales.

Comparten un mismo fin: vender, ya sea información y espacios publicitarios o productos y servicios

Los medios periodísticos y los publicitarios (anunciantes y agencias) son empresas privadas y como a toda empresa, les interesa vender. Más venta es más ganancia y eso es lo que buscan las empresas, rentabilizar costes y obtener el máximo beneficio.

En el periodismo y en los medios de comunicación eso se mide en forma de audiencia –hay medios de comunicación públicos pero también están interesados en las audiencias– y esa audiencia se traduce en dinero, a través de las inversiones de la publicidad. A mayor audiencia, más cara es la venta de espacios para los anuncios en los medios. Por tanto, más audiencia es más dinero para el medio.

Por su parte la publicidad habla en términos de compradores. La audiencia –entendida como una masa– es un grupo de potenciales compradores y esos compradores serán los que harán ganar dinero a la publicidad.

Periodismo y publicidad crean y difunden modelos de conducta

Es sorprendente la cantidad de personas que están expuestas a los medios de comunicación y a la publicidad cada día. De hecho, los mismos tienen una presencia en nuestra vida que los hace algo cotidiano para nosotros. Forman parte de nuestros hábitos y costumbres. Se constituyen como normal y hasta necesario para cualquier ciudadano.

Precisamente por esa alta exposición de la que hablamos, es por lo que han logrado una fuerza imparable en la difusión de valores,

hábitos y modelos de conducta. Alfonso Durán explica que “los héroes publicitarios nos ofrecen continuamente pautas de conducta que homogenizan nuestro modo de ser” (1992:85). A esto Costa añade que “la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social” (1992:11). Eso es cierto y nadie puede negarlo hoy en día.

Lo cierto es que eso mismo es lo que hacen los medios de comunicación y el periodismo. Transmiten esos modelos de conducta, esos nuevos hábitos que al final todos tomamos como propios.

Esa influencia de ambos en la sociedad y sus efectos es uno de los temas más estudiados en el ámbito de la sociología y de la psicología, que están investigando de forma cualitativa y cuantitativa esos efectos en la sociedad.

Publicidad y periodismo crean y fomentan la sociedad de las apariencias

Quizás del punto anterior, del de la creación de nuevos modelos de conducta y hábitos sociales, se deriva este punto. Periodismo y publicidad crean una sociedad de apariencias, enmarcada en esos nuevos y cambiantes modelos de conducta que ambas propugnan y difunden. Esa sociedad de las apariencias se basa en el consumo, de símbolos asociados a productos y de información. Como afirma Lario, “vivimos en una sociedad de las apariencias, donde tener más supone haber triunfado en la vida, algo que los medios se encargan de ratificar para tranquilidad de todos” (2006:19).

Esto lleva al autor a añadir que “cada vez más se tiende a la desideologización de la sociedad o, si se prefiere, a una única ideología basada en consumir más y mejor” (Lario, 2006:20).

Medios y publicidad siguen fomentando esa sociedad de las apariencias porque es la que le permite seguir fomentando el consumo. Da igual lo que uno sea en realidad, lo importante es lo que uno parece ser y ese parecer ser se consigue a través de la ropa que llevamos, la casa que tenemos, el coche que conducimos, el periódico que leemos y así un largo etcétera.

Vuelve la moda retro, no solo en la moda y los anuncios, también en la forma de hacer periodismo

Lo retro ha vuelto, solo hace falta ver las tendencias de la moda para darnos cuenta de que algo está cambiando y que estamos retrocediendo en el tiempo. Lo retro está de moda, y no solo en la moda (valga la redundancia), sino también en la decoración, la publicidad, la tecnología y hasta la información.

Como explica Gómez, “la paradoja de esta mutación cultural es que puede significar el fin del periodismo industrial de base ‘taylorista’ al hacer posible el retorno de una concepción periodística artesanal, recreada sobre la base de tecnologías interactivas de la información y la comunicación” (1999:263). El periodismo vuelve a sus orígenes y también lo hace la publicidad y los productos que ella anuncia. Incluso algunas marcas están volviendo a usar anuncios de hace treinta años, con muy buena acogida por el público.

Periodismo y publicidad pueden mejorar nuestra calidad de vida

Como bien explica Bassat, “la publicidad¹ es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida” (1998:26). Por supuesto que sí, la publicidad puede hacer mucho bien a la sociedad y permitirle progresar en cuanto a hábitos, valores y modelos de conducta. De hecho, hay claros ejemplos en la publicidad de esto. Rodríguez da buena muestra de ello en sectores tan diferentes como los coches, los electrodomésticos o productos de higiene femenina (2009: 36-59). En todos ellos observamos cómo la publicidad ha conseguido instaurar nuevos valores y modelos de conducta que han hecho avanzar a la sociedad.

Por su parte, el periodismo tiene la misma función, ya que una sociedad informada es la mejor forma de mantener una democracia real. Además, es capaz de cambiar hábitos de vida y modelos de conducta y de enseñar a la sociedad

Medios y publicidad siguen fomentando esa sociedad de las apariencias porque es la que le permite seguir fomentando el consumo. Da igual lo que uno sea en realidad, lo importante es lo que uno parece ser.

cuál es el ejemplo de comportamiento y, por el contrario, los comportamientos que merecen la condena social. Si vemos cualquier informativo se puede observar claramente esta función, que tiene una gran relevancia social y educativa.

Periodismo y publicidad nos permiten conocer otras realidades y ‘escapar’ de la nuestra

Tanto periodismo como publicidad tienen una gran virtud. Nos permiten conocer otras realidades a las que no podríamos tener acceso de otra forma y, además, escapar de nuestro ‘mundo’ para entrar en el mundo de otros. Como bien explica Seoane:

Los lectores de estos pre periódicos serían atraídos por el afán de conocer noticias que en algún caso podían afectar a su vida (...) y más frecuentemente por el deseo de salir de los estrechos límites de su existencia cotidiana para asomarse a un mundo ancho, a las cosas que ocurrían en países lejanos o en la corte, guerras, fiestas, sucesos extraordinarios. (2007:17)

Así comenzaba el periodismo y esa faceta la sigue teniendo hoy en día. De hecho, forma parte de su esencia y sin ella el periodismo dejaría de ser tal.

Lo cierto es que la publicidad hace lo mismo. Primero nos enseña en sus anuncios mundos desconocidos por nosotros, pero lo suficientemente atractivos para ser deseados por nosotros. El periodismo muestra mundos deseados y otras veces repudiados por nosotros, mientras que la publicidad siempre muestra esas realidades anheladas por cualquiera, llenas de éxito, dinero, amor, salud, etcétera. De hecho, el producto o servicio anunciado es la llave para poder entrar en esos nuevos mundos en los que deseamos instalarnos.

Prensa y publicidad comenzaron siendo informativos para pasar a ser casi formatos de entretenimiento

Cuando se analizan los orígenes tanto de la publicidad como del periodismo, uno se da cuenta de que ambas disciplinas comenzaron

siendo informativas para acabar siendo cada vez más espectaculares y emocionales.

Seoane, cuando explica el origen del periodismo, nos dice que “los periódicos predominantemente informativos eran los más leídos con mucha diferencia” (2007:34). De hecho, ese componente informativo y fiel a la verdad de los hechos, esencia de la profesión, es lo que muchos están empezando a reclamar. Esto se debe a la espectacularidad de cualquier informativo actual. La fuerte competencia entre medios, sumado a unos espectadores cada vez más morbosos y deseosos de entretenimiento, ha dado lugar a unos informativos que, muchas veces, parecen auténticos *reality shows*. “Incluso el histórico periodista y presentador Walter Cronkite –reconocido como el profesional más fiable de Norteamérica y que presentó su último telediario en 1981– se lamentaba en sus memorias, publicadas en 1996, del triunfo de la televisión sobre la prensa por lo que representaba el cambio de una información profunda a otra espectacular y superficial” (Seoane, 2007:251).

Lo mismo ocurría con la publicidad. Los primeros anuncios eran informativos. Se basaban en mostrar las ventajas objetivas o beneficios del producto o servicio anunciado, como explica a lo largo de su libro Checa Godoy. Pero por las mismas razones que en el caso del periodismo, pronto se rodeó de un aura irreal y espectacularidad, algo necesario para llamar la atención de un consumidor cada vez más acostumbrado a la publicidad y que, de hecho, está deseoso de evitarla.

Periodismo y publicidad se enfrentan a la falta de credibilidad

La falta de credibilidad es otro de los puntos comunes entre periodismo y publicidad. No es algo nuevo y, de hecho, ambas profesiones luchan contra ese estigma desde hace tiempo. Como afirma Reig, esa es precisamente la principal causa de la crisis del periodismo (2011:293). Dentro de los medios, los periódicos son los que gozan de mayor credibilidad por los lectores, siguiéndole de cerca la radio y muy lejos la tele, que acaba siendo el medio del que más desconfían los ciudadanos.

Esa misma falta de credibilidad la sufre la publicidad. Cada vez son más los ciudadanos que la acusan de mentir en sus anuncios con falsas promesas. Es cierto que una parte de la publicidad, muy pequeña en comparación con el total de anuncios del sector, faltan a la verdad con promesas imposibles y eso es lo que ha provocado que se generalice esa idea para toda la profesión. Campañas como las de Autocontrol intentan devolver a la publicidad cierta fiabilidad, que todavía no consiguen del todo alcanzar.

Publicidad y periodismo comparten los mismos sectores emergentes

Periodismo y publicidad comparten, además de todo lo expuesto hasta el momento, el interés por ciertos sectores de la sociedad. López hace un resumen de ellos, aplicados al periodismo, pero que se pueden hacer fácilmente extensibles a la publicidad. Según el autor, los públicos a los que se dirige el periodismo con más fuerza son los jóvenes, las mujeres y las minorías sociales y étnicas (2004:140-141). No es difícil encontrar estos colectivos en los anuncios que podemos ver actualmente.

Lo que también comparten ambas disciplinas son las temáticas, tales como la seguridad, la salud, la medicina, la calidad de vida, el ocio y el diseño y moda, entre otros. Su presencia en los medios y en la publicidad es más que evidente.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo hemos observado cómo publicidad y periodismo comparten mucho más de lo que podemos pensar a simple vista. De hecho, podríamos decir que es mucho más lo que les une que lo que les separa.

No son solo profesiones que comparten una misma rama –la comunicación–, sino que además comparten objetivos, procedimientos e incluso efectos en la sociedad.

De este modo, y resumiendo un poco los puntos expuestos anteriormente en este artículo, las dos basan su acción en la información, ya que informan de algo, ya sea un hecho o un producto o servicio y, además, lo hacen a través de los mismos canales.

Ambas permitieron democratizar el consumo y la información, lo que supuso una evolución y un bien social, al dar la oportunidad a todos los estamentos sociales de acceder –o facilitar su conocimiento, al menos– a los mismos bienes, ya fuera este inmaterial (información, valores, etcétera) o material. Esto se suma a otras cuestiones que demuestran que ambas disciplinas pueden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, aunque ciertamente, también pueden empeorarla.

Por otro lado, persiguen un mismo objetivo, la venta, ya sea de información o de productos y servicios; ambas crean y difunden modelos de conducta, hábitos sociales, valores y modas; y contribuyen en la creación y consolidación de la sociedad de las apariencias.

Publicidad y periodismo permiten a los ciudadanos escapar de sus vidas para entrar en otras diferentes, ya sean deseadas o repudiadas por ellos. También han coincidido en el cambio de tendencia desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando de ser principalmente informativos a ser formatos más de entretenimiento, en donde se resta importancia al componente informativo.

Como decimos, no solo comparten efectos, técnicas, etcétera, sino que también comparten una falta de credibilidad que está perjudicando a las dos profesiones y, en contra de la cual, luchan las mismas cada día. La credibilidad es fundamental a la hora de captar audiencia o clientes y periodismo y publicidad se han dado cuenta de los efectos tan negativos que tiene para ellos este problema.

En total, hemos establecido once semejanzas que permiten a estas dos profesiones converger de un modo impensable, quizás, hace veinte años. Son más que áreas relacionadas. Se están convirtiendo, casi, en una variante la una de la otra. Es por esto, teniendo en cuenta la tendencia actual de ambas disciplinas así como el devenir que está llevando la sociedad, por lo que sería necesario hacer dobles grados en las universi-

Periodismo y publicidad comparten, además de todo lo expuesto hasta el momento, el interés por ciertos sectores de la sociedad. López hace un resumen de ellos, aplicados al periodismo, pero que se pueden hacer fácilmente extensibles a la publicidad. Según el autor, los públicos a los que se dirige el periodismo con más fuerza son los jóvenes, las mujeres y las minorías sociales y étnicas.

APORTES

dades, de manera que los alumnos pudieran estudiar publicidad y periodismo a la vez, debido a las numerosas similitudes que contemplan.

De hecho, son muchas las facultades de Comunicación que han instaurado las asignaturas comunes para los dos grados durante los primeros dos años y no es hasta tercer curso cuando se empieza a especializar el grado, bien

hacia el periodismo o bien hacia la publicidad. Esta sería una cuestión importante que debería ser tenida en cuenta a la hora de realizar los planes docentes, ya que las tareas de periodistas y publicistas han cambiado mucho desde sus orígenes e incluso en los últimos cincuenta años.

Hay muchos periodistas trabajando en gabinetes de prensa de organismos estatales e incluso de empresas privadas

que están realizando, simultáneamente, labores de publicistas. Es imprescindible, por tanto, formar a los alumnos de acuerdo a las necesidades de cada época, de acuerdo a la práctica de las profesiones, y la realidad práctica de estas dos profesiones indica que deben estudiarse de forma conjunta, con el fin de que los alumnos sepan responder a las exigencias laborales.

Para terminar este artículo, y como conclusión final, podemos decir que aunque es cierto que cuando nacieron ambas disciplinas existían diferencias importantes entre ellas, la evolución de estas profesiones las ha diluido tanto que, a veces, parecen imperceptibles. Eso debe ser tenido en cuenta por los estamentos educativos y obrar en consecuencia. Solo así, adaptándonos a los nuevos tiempos y a los cambios, podremos ofrecer al mercado alumnos mejor formados y adaptados a las exigencias y necesidades reales y, además, daremos más garantías de trabajo a unos alumnos que, muchas veces, parecen desorientados cuando salen al mercado laboral y sienten que no han sido formados para lo que se pide en la práctica real.

Cuando se analizan los orígenes tanto de la publicidad como del periodismo, uno se da cuenta de que ambas disciplinas comenzaron siendo informativas para acabar siendo cada vez más espectaculares y emocionales.

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ

Profesora en la Universidad de Murcia (España). Es licenciada en periodismo, así como en publicidad y relaciones públicas. Es doctora por la Universidad de Murcia.

Notas

- 1 BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa. Pág. 26.

Referencias

- BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa. Pág. 26.
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Galicia: Netbiblo. Pág.101.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco. Pág. 11.
- DURÁN, A. (1992): *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac. Pág. 85.
- ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide. Pág. 22.
- GÓMEZ MOMPART, Joseph L. y MARÍN OTTO, Enric (1999): *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Grupo Marcuse. (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina. Pág. 31.
- LARIO BERNAL, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- SEOANE, María Cruz y SAIZ, María Dolores (2007) *Cuatro siglos de periodismo en España*. Alianza editorial: Madrid
- REIG, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa editorial.
- RODRÍGUEZ, Sergio (2009): *Busque, compare y si encuentra un libro mejor ¡cómpralo!* Barcelona: Círculo de lectores.