
CAPÍTULO 74

“Estudio de los publirreportajes en el diario impreso desde un enfoque ético: el caso del Diario Información”

Lara González, Alicia (Universidad Miguel Hernández de Elche)

Resumen:

Uno de objetivos de la empresa privada periodística es ganar dinero, ya que bajo esa premisa ha sido concebida. En este contexto, la publicidad se ha convertido en el oxígeno de los medios y constituye su principal aporte económico. No obstante, en el caso excepcional del entramado informativo, con una clara función de servicio público, la meta del beneficio ha de estar equilibrada con la responsabilidad social. En este sentido, se ha detectado una notable proliferación de contenidos a caballo entre la publicidad y la información: suplementos comerciales, especiales institucionales y publirreportajes no identificados como ‘publicidad’, que incrementan la paginación de los diarios, pero no necesariamente su calidad.

En la presente comunicación se parte de un enfoque ético para analizar cómo este tipo de contenidos rebasa los límites éticos y legales de la práctica periodística. El trabajo se centra en el estudio de los publirreportajes y especiales comerciales publicados durante el año 2009 en el Diario Información –el periódico con mayor tirada y difusión de Alicante-. El objetivo principal es ofrecer una serie de pautas y límites de actuación para la publicación de este tipo de contenidos híbridos, en favor de la calidad periodística.

Palabras clave: publicidad, prensa, ética periodística, publirreportajes

Study of the infocomercials in the printed newspaper from an ethical approach: the case of Diario Información

Abstract:

One of the goals of media company is obtaining economical profit. Advertising has become the oxygen of the media. However, in the exceptional cases of media enterprises, the goal of the benefit must be balanced with social responsibility, which has an important public service. In this regard, we detected a remarkable proliferation of persuasive contents: commercial supplements, institutional features and unidentified infocomercials. These contents increase the size of the journal, but not always improving the quality of the paper.

In this article, we study from an ethical approach, how this type of content exceeds the legal and ethical limits of journalistic practice. The work focuses on the study of advertorials and infocomercials published in 2009 in the Diario Información -the largest circulation newspaper in Alicante-. The main objective is to provide guidelines and limits for the publication of this kind of hybrid content to improve the quality of the papers.

Keywords: advertising, press, journalistic ethics, infocomercials

1. Introducción

Siempre ha existido un fuerte vínculo de unión entre el periodismo y la publicidad. Desde sus orígenes, la prensa encontró en los reclamos una indiscutible tabla de salvación cuando, en la década de los años veinte, apareció la radio. Ante la amenaza que supuso este nuevo medio, muchos editores actualizaron los contenidos y formatos para ampliar el atractivo de sus periódicos. Una forma de supervivencia lógica era renovar y agilizar las tecnologías y métodos de impresión. Algo que requería fuertes sumas de dinero. Como consecuencia, el porcentaje de páginas destinadas al material publicitario aumentó, con el objetivo de financiar las innovaciones que permitieran a los diarios sobrevivir y presentar una posición más competitiva. Muchos de los adelantos y mejoras fueron posibles gracias a las inserciones comerciales, pasando a ser la publicidad su principal fuente de ingresos. Teniendo en cuenta la evolución de esta simbiosis, no es descabellado afirmar que la publicidad es y ha sido siempre el oxígeno de la prensa escrita. Yanes, en su investigación sobre comunicación persuasiva expone la necesidad de conjugar la faceta empresarial del diario con la de servicio al ciudadano:

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

En este contexto, las actividades divulgativas se entremezclan dando lugar a nuevas fórmulas. Este fenómeno no parece a primera vista perjudicial, pero cuando la fusión de métodos comunicativos se produce bajo intereses comerciales, que pretenden confundir al consumidor induciéndole a la compra de una forma deshonesto e ilegal, resulta necesario establecer ciertos límites en favor del espectador y de la ética periodística. En este sentido, el profesor Castaños alude a la falta de cumplimiento de la normativa establecida en el deslinde de los contenidos editoriales y persuasivos en el diario impreso:

“Utilizando el ejemplo del publrreportaje como modelo de anuncio que intenta romper las barreras entre la información y la publicidad, al menos desde el punto de vista de su presentación, hemos comprobado que algunos periódicos, en ocasiones, consideran que la Ley General de Publicidad no es de obligado cumplimiento. A la vista de los ejemplos que la realidad cotidiana nos ofrece, en este género publicitario y en general, en los nuevos modelos de anuncios que diariamente se publican, nos planteamos si se deberían establecer los medios para que dicho marco legal fuese respetado o si por el contrario, la diferenciación entre publicidad y periodismo ya no existe y la ley ha quedado obsoleta, por lo que debería ser reformada” (Castaños, 2007: 349).

2. Los publrreportajes y especiales desde un enfoque ético

Su propia condición convierte al periodista en un vehículo transmisor e intérprete de la información al servicio de la sociedad, con la responsabilidad que cualquier tarea que repercute en una comunidad conlleva. Por lo tanto, esta labor ha de ser llevada a cabo con rigor, profesionalidad y transparencia. La profesión periodística impone el cumplimiento de una serie de valores éticos y deontológicos que han de ser respetados, aunque haciéndolo no se contribuya especialmente a la economía de la empresa editorial.

Ilustres filósofos y sociólogos –entre otros profesionales de distintas disciplinas- han construido los pilares de la Ética y la Deontología que hoy en día se promueven. Entre otros muchos, Platón, Kant y Weber ofrecen una visión de interesante aplicación en la hibridación de contenidos informativos y publicitarios que se da en el diario impreso.

3.1. La ética de las virtudes

Ante la cuestión de ¿qué se considera ético?, según palabras de Platón, en su obra *La República*, (1999) ético, es aquello que comulga con la virtud. Platón señala, a su vez, cuatro virtudes fundamentales a cultivar por aquella persona que pretenda actuar de una manera ética en sus acciones. Por un lado, la Sabiduría, de la que se destaca una parte innata y otra aprendida y desarrollada mediante el estudio y el conocimiento. En segundo lugar, el Coraje, que mueve a la persona a alcanzar sus proyectos de una manera constante y persistente. A continuación, la Templanza, que ayuda a la persona a ser paciente y no desanimarse ante los planes que se haya propuesto. Y, por último, la virtud de la Justicia, que lleva al hombre, a través de la razón, a ser equitativo en sus obras y actuaciones.

Conjugar estas cuatro virtudes distinguidas por el filósofo como pilares cardinales de la ética es, sin duda, una labor costosa, aunque a su vez codiciada, no sólo por periodistas y comunicadores, sino por todo aquel profesional que busque desempeñar de un modo ético su trabajo. Según Aristóteles, en la *Moral a Nicómaco* (1996), ejercitando estas virtudes es posible que las personas alcancen la felicidad, que les deparará el bienestar. En este mismo sentido, Enrique Bonete Perales (1995) entiende por ética, una manera moral de realizar la profesión. Esta definición lleva implícita una aceptación voluntaria, por parte del sujeto de ese conjunto de valores morales que le guiarán a la hora de tomar decisiones conflictivas en su profesión.

En muchas ocasiones, ojeando el periódico, nos descubrimos leyendo un ‘presunto artículo’ que pretende, antes que informar, cautivar o persuadir de que se compre esto o lo otro. Este hecho somete al lector a una confusión lógica, al no saber discernir con facilidad entre publicidad encubierta, maquillada en forma de noticia y una información objetiva y crítica. A este lector, cuando se adentra en el contenido, le gustaría poder comprobar que el periodista ha seguido un criterio riguroso, y que ha contrastado la información que aparece publicada, sin la intervención de condicionantes económicos.

Si el lector del diario se sitúa frente a una determinada noticia y percibe indicios de la opinión no ecuánime del periodista entre las líneas, respetará dicha opinión con la libre decisión de adquirirla o no para configurar la suya propia. Ahora bien, si en ese presunto artículo, no se deja sentir la opinión del periodista que lo escribe, sino la de un anunciante que utiliza a éste como puente transmisor, en esa ocasión, el artículo periodístico deja de ser mera información y pasa a convertirse en publicidad. En tal caso, las posiciones establecidas entre el lector y el periodista se trastocan, ya que este último se convierte en una especie de marioneta en manos del anunciante.

4.2 La Teoría Ética Kantiana

El conjunto de lectores deposita su confianza en el periodista y de éste se espera que actúe de una manera ética al transmitir la información que maneja. Se actúa éticamente, pero ¿ante quién?, ante la empresa para la cual se trabaja, de cuya economía se depende, y de cuyas pérdidas económicas se es parcialmente responsable, o, por el contrario, se actúa éticamente ante el público, es decir, ante todos aquellos compradores del periódico que

merecen una información objetiva, con la que el periodista se encuentra ampliamente comprometido.

La Teoría de la Ética que nos propone Kant (2002) parte de vertientes tales como la filosofía moral, la religión o la antropología filosófica. Encuentra sus orígenes en la concepción esencial del hombre como un ser, como un alguien, nunca como una cosa. Esta visión se encamina tanto hacia el lado del periodista o emisor, que debe ser responsable de todo cuanto hace, como ‘ser’ que es, pero también y, sobre todo, hacia el lado del público o receptor, que ha de ser tenido en cuenta, en todo momento, como un conjunto de personas, nunca como una masa impersonal, números y cifras que sirven exclusivamente para incrementar la cartera de la empresa.

La Teoría kantiana expone un concepto de gran relevante a la hora de establecer las fronteras de la ética periodística, el llamado ‘Imperativo Categórico’, que remite al conjunto de deberes morales que son aceptados voluntariamente por parte del sujeto. Reciben la denominación de ‘categóricos’ porque, a juicio de Kant, el conjunto de obligaciones se convierten en primordiales para la persona que los adopta con la pretensión de ser ético en sus actuaciones. Primordiales y básicos, es decir, categóricos.

Kant (2002: 20-53) subraya tres pilares básicos del Imperativo Categórico que, como se puede comprobar, vienen a resumir lo ya expuesto:

Obra según una máxima capaz de convertirse en ley universal.

El ser humano es un fin en sí mismo.

Obra de tal modo que concibas a la humanidad, tanto personalmente como en lo que respecta a los otros, siempre como un fin y nunca solamente como un medio.

Retomando el interrogante central del qué debo hacer, se desvelan, en estos tres imperativos que Kant propone, una serie de principios básicos a responder previamente y de una forma personal e íntima, si se pretende que la decisión finalmente adoptada resulte ética. El primero de los tres imperativos engloba a grandes rasgos a los otros dos. Si la línea de actuación a seguir puede llegar a convertirse, por la bondad de su significado, en un precepto generalizable y básico, esto será un buen indicio de que se está actuando sin rebasar las fronteras de la ética. Y, aunque esta deducción sea válida para cualquier tipo de acción, sin duda, resulta especialmente efectiva en materia periodística. El reportero debe adoptar la postura del público al que se dirige el mensaje que está confeccionando, porque realizar este ejercicio de empatía es una adecuada manera de humanizar al receptor, tal y como Kant aconseja. Es decir, se ha de cuestionar en todo momento la licitud del mensaje, tomando como punto de referencia la visión del lector.

Este ejercicio de transposición de perspectivas no resulta sencillo para el periodista. La dificultad reside, en buena medida, en la urgencia e inmediatez a la que diariamente se ve sometido el profesional. Es decir, como apuntan Suárez, Romero y Almansa en su trabajo sobre la profesión analizada por los propios periodistas, el trabajo de los profesionales está fuertemente condicionado “por las rutinas productivas impuestas en las empresas mediáticas, que impiden tener el tiempo suficiente para poder investigar” (Suárez, Romero y Almansa, 2009:165). El otro obstáculo suele provenir de las presiones que genera la lógica empresarial del diario, la cual depende, en gran parte, de las inserciones publicitarias. En este sentido, la investigación llevada a cabo por estos tres autores concluye

que “la inmensa mayoría de profesionales consideran que se está perdiendo el poder crítico del periodismo para convertirse en un escaparate de los intereses económicos y políticos dominantes” (Suárez, Romero y Almansa, 2009: 169).

4.3 Weber y la ética

Las aportaciones de Weber (2010) en materia de ética periodística plantean la problemática desde un enfoque diferente al desarrollado por la Ética Kantiana, aunque de igual utilidad para los interrogantes que en este trabajo se debaten.

Weber, en su obra, hace especial hincapié en la resolución del difícil interrogante de si un acto resulta ético o no. La propuesta se centra en evaluar inicialmente cada una de las consecuencias que la conducta dudosa va a conllevar. No obstante, el autor subraya que el previo examen sobre los efectos que la tarea pueda ocasionar ha de estar por encima de las propias convicciones, porque solo así se logrará deducir todas las consecuencias no deseadas y no solo aquellas que el punto de vista propio permite dilucidar. Existe una diferencia básica para Weber entre la llamada ‘ética de la convicción’ y la ‘ética de la responsabilidad’:

“No es que la ética de la convicción sea idéntica a la falta de responsabilidad, o la ética de la responsabilidad, a la falta de convicción. No se trata en absoluto de esto. Pero sí hay una diferencia abismal entre obrar según la máxima de una ética de la convicción, tal como la que ordena (religiosamente hablando) ‘el cristiano obra bien y deja el resultado en manos de Dios’, o según una máxima de la ética de la responsabilidad, como la que ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de la propia acción.” (Weber, 2010)

De esta manera observamos que, cuando Weber aconseja barajar todas y cada una de las posibles repercusiones que el acto dudosamente ético puede conllevar, está apelando a lo que él llama ‘ética de la responsabilidad’, en contraposición a la llamada ‘ética de la convicción’, que sería aquella que tan sólo permite reconocer aquellas consecuencias que se ajustan a un previo modo de juzgar dicho acto, y por lo tanto, condicionado de antemano.

Relacionando las palabras de Weber con las ideas anteriormente expuestas por Kant, se descubren puntos convergentes: si se debe obrar según una máxima tal que lleve a desear que una determinada actuación se torne ley universal, se están teniendo en cuenta con ello todas las posibles consecuencias de dicho acto. Si trasladamos esta premisa a la problemática de los publireportajes, cabe señalar que a la hora de evaluar la confección e inserción de un contenido de este tipo, no sólo se han de considerar los beneficios y contratiempos que la actuación vaya a tener sobre la empresa, sino también sobre uno mismo, y sobre el receptor o espectador, ya que en este caso se trata de un acto comunicativo.

Hoy en día, con demasiada frecuencia, “los anunciantes contratan periodistas para promover productos, servicios y empresas comerciales, lo que limita la independencia de esos profesionales” (Leiva y Tamblay, 2008: 108). Este entramado de relaciones que antepone los beneficios económicos a la calidad informativa se deja sentir, como veremos a continuación, en la proliferación de contenidos híbridos, en la mayoría de casos no identificados como publicidad.

3. Metodología

El estudio se centra en el Diario Información, el periódico de pago con mayor difusión en la provincia de Alicante, incluidos los diarios gratuitos y deportivos, tal y como se deduce del informe de EGM correspondiente al año del estudio: Diario Información: 85%; La Verdad: 9%; Las Provincias: 4% y Otros: 2% (Acumulado Móvil 3ª Ola 2009: Noviembre). El alto porcentaje de audiencia que acumula el diario seleccionado posibilita que las conclusiones arrojadas por la investigación sean lo suficientemente representativas del comportamiento publicitario de los diarios de proximidad.

Para seleccionar el total de ejemplares del conjunto de periódicos publicados en 2009, se siguió la siguiente serie alterna: viernes, domingo, martes, jueves, sábado, lunes, miércoles, y otra vez viernes. Así desde el viernes 2 de enero de 2009, hasta el miércoles 31 de diciembre del mismo año. De manera que se obtuviera la misma proporción de diarios de cada día de la semana. El conjunto total que finalmente conformó la muestra esta comprendido por un total de 182 diarios.

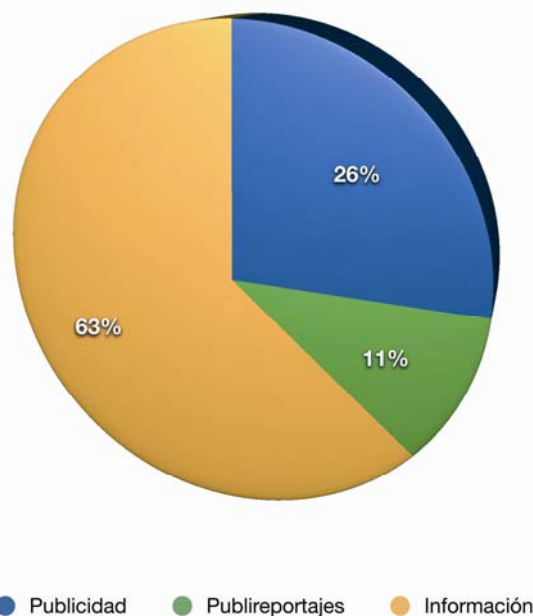
Estos 182 ejemplares fueron analizados minuciosamente, registrando cada uno de los 939 publirreportajes y especiales comerciales encontrados, que constituyeron la muestra final. Los ítems registrados de cada uno de estos contenidos híbridos son: fecha del ejemplar, página, sección en la que ha sido insertado, extensión (total de páginas), empresa protagonista e identificación o no como contenido publicitario. Así mismo, la investigación planteada, de carácter fundamentalmente cuantitativo, se apoya también en una entrevista en profundidad al director de Marketing del periódico objeto de estudio, Miguel Llobel, en la que se abordó ampliamente la cuestión de la confección e inserción de los publirreportajes y especiales.

Hemos considerado imprescindible que nuestra clasificación se apoye en el estudio de un diario de ámbito provincial, porque la fórmula del publirreportaje es, por el tipo de vínculo empresa-público que genera, más característica de los diarios de proximidad, como corrobora el responsable comercial del diario: “Los especiales ofrecen al comerciante local la posibilidad de informar sobre su actividad y su buena acogida entre los empresarios ha hecho que la fórmula se extienda también a los periódicos nacionales” (Llobel, 2009).

En relación a la contribución que lleva a cabo el estudio a la investigación en medios de comunicación, cabe hacer alusión a las palabras de Santibáñez cuando señala que “en la discusión académica, los trabajos respecto de los límites de la relación entre periodismo y publicidad son relativamente escasos, más aún cuando esta discusión se plantea desde una perspectiva ética” (Santibáñez, 2008; 249). Según subraya el autor, por norma general, las investigaciones sobre periodismo y publicidad se han llevado a cabo de forma separada a pesar de tratarse de “un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia, entre el papel del periodista y el del publicista” (Santibáñez, 2008: 250).

5. Análisis de datos

5.1. Porcentaje de híbridos informativo comerciales registrados respecto al total de páginas

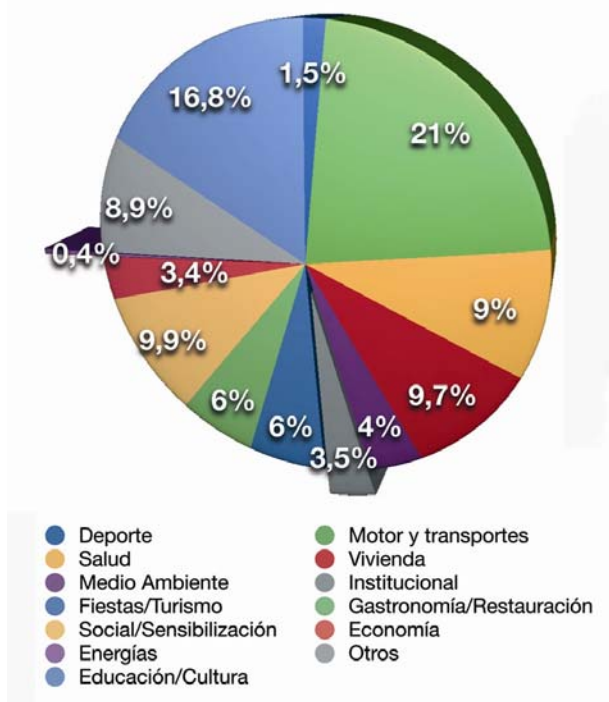


El gráfico muestra que el espacio ocupado por este tipo de contenidos de doble finalidad no es desdeñable, de tal manera que si sumamos los porcentajes de contenidos persuasivos, tanto el de los publireportajes como el de la publicidad convencional, comprobamos que adquieren un peso en el ejemplar del 37%. Así mismo, las cifras totales indican que a lo largo del año 2009 se han registrado más de 300 páginas ocupadas por híbridos informativo-comerciales. Es decir, a pesar de que la contratación de inserciones convencionales se haya visto afectada por la crisis que atraviesa el mercado, el montante persuasivo mantiene una proporción notable gracias a este tipo de contenidos híbridos.

Conviene tener en cuenta que “los medios impresos diarios suelen insertar alrededor del 30% de publicidad y las revistas pueden llegar hasta el 50%” (Manfredi, 2004: 192). Es decir, las proporciones lógicas de contenido editorial y publicitario en un diario oscilan en torno al 70-30% información-publicidad respectivamente. Por lo tanto, los mensajes híbridos, tras los cuales existe un interés que va más allá del informativo, hacen que la armonía entre contenidos se decante excesivamente hacia el lado de la publicidad. Esto termina perjudicando al comprador del lector. Hay que tener en cuenta que aunque la publicidad ofrezca también un servicio al lector del periódico, la información es la verdadera razón por la que éste adquiere el ejemplar, soportando en mayor o menor medida a la publicidad insertada.

Se observan otra serie de términos, aparte de ‘publireportaje’ o ‘publicidad’ –que se utiliza en muy pocas ocasiones, menos del 5%– que encabezan las páginas sobre contenidos híbridos. Sobre todo, se recurre al sustantivo ‘especial’, aunque con su uso no se está realmente identificando como persuasivo el texto.

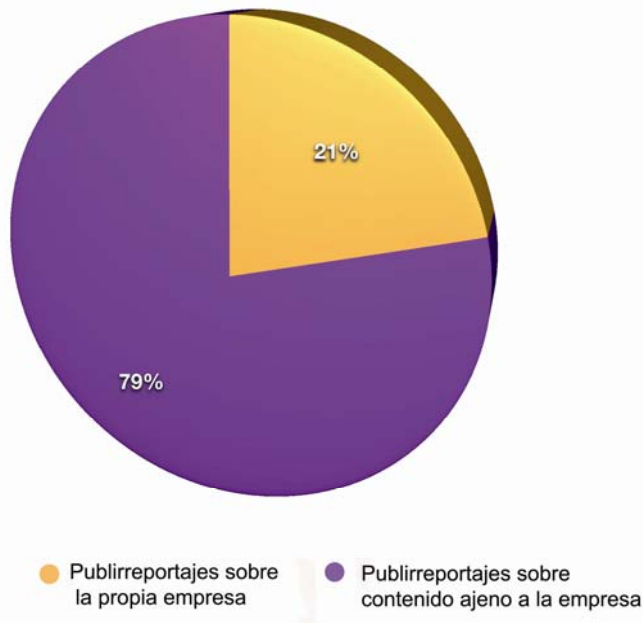
5.2 Porcentaje de híbridos según temática



El gráfico refleja que la temática que tiene más peso en el conjunto de contenidos híbridos registrados es el mundo del motor. Este resultado era predecible, puesto que los contenidos en torno al automóvil ocupan un lugar destacado en los suplementos híbridos desde los orígenes de la técnica. Según la revisión histórica de la prensa publicitaria española presentada por Nuria Rodríguez Martín (2008), los contenidos corporativos sobre el mundo del motor constituyen un pilar comercial en prensa impresa en particular y en los medios de comunicación en general.

Así mismo, destaca la parcela propia de los publisreportajes sobre los temas relacionados con la educación y la cultura. En relación a su notable peso en el ejemplar cabe mencionar que existe el peligro de que se crea que este tipo de contenidos dirigidos son suficientes para satisfacer las necesidades informativas que giran en torno a la temática educativa. Se trata de una parcela informativa que, como muchas otras, requiere de rigurosidad y especialización para tratarla adecuadamente. Y este mismo peligro se traslada también a otras temáticas especialmente sensibles, como es el caso de la salud (que cuenta con un porcentaje del 9% respecto al total) y los temas sociales (9,9%).

5.3 Porcentaje de páginas dedicadas a publisreportajes sobre la empresa que sufraga el contenido respecto al total



Si se atiende al diverso conjunto de híbridos muestreados se observa que el grupo está configurado tanto por textos cuyo contenido versa sobre la propia empresa que los sufraga, como otros que tratan temas ajenos a la organización, próximos a la modalidad de patrocinio. De esta manera, al clasificar los híbridos atendiendo a esta separación, observamos que predominan los publisreportajes tipo patrocinio.

Es decir, no todos los mensajes de doble identidad tienen la misma finalidad ni persiguen los mismos intereses. Los datos demuestran que los anunciantes optan por las fórmulas publicitarias menos convencionales para captar la atención de sus públicos y que se decantan por estrategias enfocadas a mejorar la imagen de la marca, en lugar de por textos que hablan directamente de sus bondades. Consideramos que este tipo de mensajes, siempre que aparezcan identificados como contenido sufragado, insertados de una forma controlada y cumpliendo unos criterios mínimos de noticiabilidad, pueden cumplir una función de servicio al lector. Llegados a este punto, resulta interesante hacer alusión a las palabras de García Canclini cuando reivindica cierta función constructiva de los mass media, quienes no solo pueden actuar confundiendo al ciudadano mediante determinados mensajes y prácticas, sino que también pueden servir para afianzar su identidad. El autor hace referencia a ciertas modalidades de comunicación con capacidad integradora que contribuyen en el desarrollo del ciudadano-consumidor (García Canclini, 1995: 159).

No podemos obviar el hecho de que, con toda probabilidad, si no hubiese un pago tras este tipo de mensajes, éstos no serían publicados y que posean naturaleza persuasiva, no implica que carezcan de utilidad para el lector del diario. Esto último lo determinará en realidad una serie de parámetros relacionados con la producción, la filosofía empresarial y las rutinas de trabajo.

De los resultados obtenidos en la recogida y clasificación del total de publisreportajes, junto al repaso bibliográfico sobre los aspectos éticos de la problemática, se extraen una serie de conclusiones de interés, enfocadas a mejorar ciertos aspectos de esta modalidad publicitaria. El objetivo que se persigue es, en última instancia, contribuir a armonizar los intereses de los anunciantes, del diario y del público de la cabecera, destinatario final del producto informativo.

6. Reflexiones y recomendaciones prácticas

En primer lugar, se concluye que la publicación de contenidos híbridos que se disfrazan de información, pero tras los cuales existe un interés en mayor o menor medida persuasivo, han adquirido un peso importante en el conjunto del ejemplar del diario de proximidad. Así mismo, el estudio ha demostrado que la mayoría de estos mensajes no aparecen bajo el calificativo de ‘publicidad’ o ‘publirreportaje’, tal y como la Ley exige. Por otra parte, cuando se tiene en cuenta la armonía entre contenidos, éstos no pueden mantenerse al margen y han de contabilizar del lado de la publicidad y no en el margen editorial.

Se detectan diferentes grados o formas de persuasión en el heterogéneo grupo de publirreportajes. Unos presentan una mayor dosis informativa, sobre todo los que se asemejan a las formas de patrocinio, como es el caso de los especiales sobre educación o naturaleza ordenados por bancos y cajas. No obstante, esto no borra el hecho de que son contenidos, en primer lugar, sufragados y, en segundo término y determinante, que no han sido publicados bajo parámetros noticiosos. Se plantea, por lo tanto, un doble debate: por una parte, se reconoce el efecto positivo de estos contenidos siempre que estén confeccionados bajo unas normas que garanticen su calidad y buen hacer y se desecha cualquier fórmula que de forma descarada busque confundir al lector sobre la naturaleza del mensaje. Y, en segundo lugar, el debate se centra en que estos contenidos no pueden funcionar como sustitutos de ciertas informaciones temáticas que, lamentablemente, no formarían parte de la agenda del medio si no sirvieran para mejorar la imagen de una determinada empresa o institución.

Consideramos que a la hora de tomar la decisión de insertar o no un publirreportaje en las páginas del diario, convendrá tener en cuenta, como propone Kant, todas las posibles consecuencias de dicho acto. No sólo se deberá atender a los beneficios económicos que conlleve su publicación, sino también a las consecuencias que perjudiquen al receptor e incluso las que, a largo plazo, vayan a repercutir en la independencia del medio y de los propios periodistas. Como conclusión última, cabe señalar, que la publicación de este tipo de mensajes, no resulta nociva si se lleva a cabo de forma controlada y cumpliendo las premisas exigidas en términos legales, las cuales reclaman su identificación como contenidos persuasivos. De esta manera, se estará concediendo al lector la opción de leerlos si lo desea y habrá quedado despejada cualquier duda sobre la naturaleza comunicativa del mensaje.

7. Bibliografía

Aristóteles (1996). *Moral, a Nicomaco*, traducción de P. de Azcarate. Madrid. Espasa

Bonete Perales, E. (Coordinador) (1995): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Tecnos

Castaños Martínez, Á. J. (2007): “La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337-351. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0707110337A.PDF> Fecha de consulta: abril 2010

Estudio General de Medios (EGM). (2009): "Resumen general de resultados EGM". Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009.

García Canclini, N. (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización. México D.F. Grijalbo.

Kant, I. (2002): Lecciones de ética. Barcelona. Crítica.

Leiva, R. y Tamblay, M.E. (2008): "Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual". Cuadernos de Información, N° 23 (Julio-Diciembre), 96-111. Disponible en:

Manfredi MayoraL, J.L. (2004): Manual de Producción Periodística. Alcalá de Guadaíra, MAD Eduforma

Platón (1999). La República o el Estado, traducción de P. de Azcarate, revisado y editado por M. Cyel. Madrid. Espasa

Rodríguez Martín, N. (2008): "Los inicios de la prensa publicitaria en España". En Fernández Sanz, J.J.; Sanz, C. y Rubio, A.L. (Coords). Prensa y Periodismo Especializado 4. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara. 303-315.

Santibáñez Martínez, A. y Vergara Leyton, E. (2008): "Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua". Universum, n° 23 Vol. 1: 248-267

Suárez Villegas, J.C.; Romero Domínguez, L.R. y Almansa Martínez, A. (2009): "El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces". Ámbitos, N° 18, 157-175. Disponible en:

Weber, M. (2010): La política como profesión. Editorial Virtual. Disponible en: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages/Weber_Max/WeberPoliticaComoProfesion.htm Fecha de consulta: noviembre de 2010

Yanes, R. (2006): "Los límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política". Zer, 20, 57-69. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_7_yanes.pdf Fecha de consulta: noviembre de 2010