

**UNIVERSIDAD MAYOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
ESCUELA DE PERIODISMO**



**UNIVERSIDAD
MAYOR**

PARA ESPÍRITUS EMPRENDEDORES

**HACIA UN CONCEPTO DE PUBLIPERIODISMO:
UNA PROPUESTA DESDE EL PERIODISMO DE CALIDAD**

**Seminario para optar al Grado Académico de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autores:

**Eliana Maribel Bernedo Aedo
Camila Antonia Muñoz Esturillo
Claudio Matías Tobar Pincheira**

Profesora Guía:

**Claudia Vera Carimán
Periodista, Licenciada en Comunicación Social**

**TEMUCO-CHILE
2008**

ÍNDICE

Resumen

Abstract

Introducción.....	4
I. Marco de antecedentes.....	6
1.1 Historia y orígenes del periodismo.....	6
1.2 Orígenes de la prensa popular.....	13
1.3 Historia y orígenes de la publicidad.....	17
1.4 Simbiosis periodismo-publicidad.....	19
1.5 Orígenes de la publicidad y el periodismo en la prensa chilena.....	26
1.6 Orígenes de la publicidad en El Diario Austral de Temuco.....	30
1.6.1 <i>Revisión documental</i>	31
1.6.2 <i>La historia contada por sus protagonistas</i>	38
1.7 Estudio de calidad informativa.....	42
II. Marco teórico.....	44
2.1 El periodismo de calidad.....	44
2.1.1 <i>Cualidades y requisitos del buen estilo periodístico</i>	46
2.2 Factores de interés periodístico.....	49
2.3 La noticia como producto del sistema.....	53
2.3.1 <i>Tipos de realidad</i>	54
2.4 La redacción periodística.....	57
2.4.1 <i>Elementos del reporteo</i>	58
2.4.2 <i>Fuentes informativas</i>	60
2.4.2.1 <i>Tipos de fuentes</i>	62
2.4.2.2 <i>Atribuciones</i>	63

2.4.3	<i>Formatos de redacción periodística.....</i>	64
2.4.3.1	<i>Noticia o nota informativa.....</i>	64
2.4.3.2	<i>Crónica.....</i>	65
2.4.3.3	<i>Reportaje.....</i>	66
2.5	Del publrreportaje al publiperiodismo.....	72
2.5.1	<i>Objetivos del publiperiodismo.....</i>	76
2.5.2	<i>Ética en el publiperiodismo.....</i>	76
2.5.3	<i>El deber ser del publiperiodismo.....</i>	79
2.5.4	<i>Formatos de redacción en el publiperiodismo.....</i>	82
2.5.4.1	<i>Publicrónica.....</i>	83
2.5.4.2	<i>Publrreportaje.....</i>	84
III.	Metodología.....	85
3.1	Revisión documental.....	85
3.2	Fase de entrevistas.....	86
3.3	Análisis de medios.....	89
3.3.1	<i>Revista NOS Identifica.....</i>	90
3.3.2	<i>El Diario Austral de La Araucanía.....</i>	95
3.4	Estudio de percepción.....	100
3.5	El problema.....	105
3.6	Objetivos del Seminario.....	106
3.7	Producto.....	106
	Conclusión.....	108
	Bibliografía.....	113
	Anexos.....	115

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masivos son efectivas instituciones que aportan a la sociedad entregando, sobre todo, información. Así, no es muy difícil pensar por qué han logrado el grado de penetración del cual hoy somos testigos, influyendo fuertemente en la creación de opinión pública y, en definitiva, del desarrollo de un territorio determinado.

En este contexto, la transformación que las empresas periodísticas lograron en los últimos años, podemos decir de forma muy preliminar, ha sido el reflejo de una sociedad que también ha ido cambiando. Si hacemos un pequeño recorrido por la historia de los medios, al analizar la época de los noventa, nos percataremos cómo la empresa privada lentamente comenzó a llenar carillas de los periódicos.

Desde esos años fueron noticia las fusiones entre grandes compañías, las quiebras, las estrategias de uno y de otro, y la verdad es que la recepción en el público no fue nada de mala. No pasaría mucho tiempo más hasta que los medios y las empresas se dieran cuenta de todo el provecho que se podía dar al fenómeno, con claros beneficios para ambos. Así nacieron los publlirreportajes; textos pagados que tenían por objetivo dar a conocer las bondades de un determinado producto, servicio, compañía o ejecutivo.

Este fenómeno es el que analiza el presente seminario, sin otro objetivo que dejar testimonio de una situación que en algún momento se vio como un vicio en el trabajo periodístico pero que, creemos, tiene todo un potencial explotable tanto para dar trabajo a los profesionales, entregar beneficios a las empresas que pagan por publicar y, finalmente, dotar de información útil a un lector que sabe perfectamente qué está leyendo y qué no.

Así, luego de analizar textos, sostener entrevistas con periodistas que están insertos en los medios y de pensar hasta dónde podríamos llegar con nuestra

investigación, pudimos definir un problema concreto: la falta de rigurosidad. Este será el tema principal que inspira el presente documento, dejando un registro de la carencia de profesionalismo que aqueja este tipo de publicaciones tanto en cuanto a rigurosidad, aspectos informativos, éticos y de formato. Así, muchas veces, tiene muy poca veracidad para el lector y no logran cumplir su objetivo propuesto.

Para hacer el presente análisis se realizó un marco de antecedentes, que vino a constituir el primer capítulo del seminario. Aquí se ahondó en el nacimiento del periodismo y cómo poco a poco fue interactuando con la publicidad. La estrategia de trabajo propuesta hizo que, en primer lugar, se contextualicen estos hallazgos a nuestro país y luego a Temuco.

En primer lugar, recurrimos a la publicación de la Universidad Católica de Chile, de Jacqueline Dussailant Christie, titulada “Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920”. Así pudimos visualizar cómo se estructuraban los primeros avisos que llegaron al país, cómo se redactaban y qué tipo de productos se daban a conocer.

El autor, Carlos Barrera, con su libro “Historia del Periodismo Universal”, nos aportó con antecedentes claro que permitieron contextualizar datos de los comienzos de esta profesión, cómo se materializaron los primeros medios de comunicación y cuál fue el rol que tuvieron en la sociedad. Así obtuvimos datos tan básicos que hablaban sobre la creación de la imprenta y cómo ayudó a la fundación de los primeros periódicos hasta otros más complejos como los distintos formatos de redacción que actualmente se utilizan.

El siguiente paso era hacer un sólido marco teórico. Allí se hizo un recorrido por autores que hablan sobre el periodismo de calidad. Desde la mirada de Lasswell con su modelo básico de comunicación hasta la teoría un poco más dura de Martín Vivaldi que analiza formas narrativas contribuyeron a crear una base para analizar posteriormente lo que este seminario denomina “publiperiodismo”.

Con todo esto, se realizó una propuesta sobre este concepto que une de forma amigable, el periodismo con la publicidad, en que la primera disciplina pone en servicio de la otra toda su credibilidad, medios de comunicación y formas narrativas, pero con una sólida base ética de la cual se hacen algunos esbozos dentro del marco teórico.

El tercer capítulo aborda la metodología que se utilizó para el seminario, dejando en claro que se utilizaron métodos cuantitativos para hacer encuestas donde se analizó la calidad informativa de los medios. Los métodos cualitativos también estuvieron presentes en la investigación, con entrevistas semi-estructuradas.

Parte de la metodología fue, además, una revisión documental que se realizó en dependencias de la Biblioteca Municipal de Temuco. El análisis se concentró en el mes de noviembre de 1926, además de mayo, junio y julio del año 1932, con la finalidad de observar y concluir cómo el periodismo y la publicidad interactuaba en la prensa escrita de La Araucanía con El Diario Austral.

I. MARCO DE ANTECEDENTES

1.1 Historia y orígenes del periodismo

Durante épocas pasadas existían distintos tipos de comunicación y formas de narración, que sin duda se pueden categorizar como una forma primitiva del periodismo. Como explican los libros de historia universal, cada una de las civilizaciones deseaba relatar y dejar registro de todos aquellos hechos que reconocían como importantes y relevantes para su cultura.

En este contexto se encuentran los romanos y los griegos, pueblos emblemáticos que han marcado la historia, gracias a los vestigios políticos y

religiosos que hasta hoy se mantienen. Alejandro Magno llevaba a sus campañas escribas o cronistas para que narraran sus hazañas, es por esto, que grandes historiadores como Homero, Jenofonte, Heródoto y Tucídides han sido comparados con periodistas.

El soporte que utilizaban en esos años, era el papiro, una especie de papel extraído de una planta acuática muy común en la cuenca mediterránea, además de cuero que también fue llamado “pergamino”. Sin embargo, la producción de estos últimos tenía un alto precio, ya que cada libro de 18 páginas, necesitaba al menos 15 ovejas de cuero muy fino.

Por otro lado, los chinos ya conocían el papel desde el año 105 antes de Cristo y habían guardado el secreto durante siglos. Su elaboración se basaba en los desechos de la seda, de cáñamo e incluso del algodón. Este gran invento se le atribuye a Cai Lun, un consejero imperial chino de la dinastía Han. El secreto se mantuvo hasta el siglo IX, cuando una expedición árabe dio cuenta de él y pronto lo llevaron a las que hoy son España y Sicilia. La elaboración de papel se extendió a Francia, el siglo XII, donde lo producían utilizando lino.¹

Esta reservada cultura oriental, también poseía un método de imprenta en el año 500 después de Cristo, basada en la xilografía o la impresión por medio de caracteres grabados en madera.

Jaime Guillamet, destacado periodista español, señala que esto no podía ser considerado periodismo, pues para esto se deben cumplir ciertos requisitos: “(...) *la palabra periodismo deriva de la existencia de publicaciones periódicas. La periodicidad comporta una actividad regular y continuada de captación y difusión de*

¹ Wikimedia fundacion, Inc. Papel. {En línea}. {Fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

*noticias, la adopción de unos criterios de trabajos y la aparición de un ejercicio profesional.*²

De acuerdo a la visión de Guillaumet, podríamos decir que el antecedente más próximo a la actividad periodística, es el de las noticias manuscritas que circulaban por Europa desde el año 1200. Éstas, generalmente, eran correspondencias privadas de militares, eclesiásticos y hombres de negocios.

Ya en el siglo XIV, las noticias manuscritas lograron un buen mercado en Francia y, gracias a su posición comercial, Venecia se convirtió en el mayor centro de difusión. Allí es donde surgen las primeras “gacetas”. Según muchos periodistas de la época, éstas *“eran hojas manuscritas que tenían data y lugar donde se escribían, además en algunas de ellas se escribía el nombre del compilador. Éstas continuaron escribiéndose y publicándose hasta 1577”*.³

Los encargados de su difusión, por así decirlo, fueron artesanos y mercaderes que provenían de apartados lugares y despertaban el interés de quienes escuchaban sus relatos. Esta necesidad de la gente de tener “nuevas”, los convirtieron en los mercaderes de la noticia, quienes supuestamente vendían certeza y exactitud en cualquier información a un grupo de clientes reducidos y poderosos.

No obstante, entrado el siglo XV, se conocieron las primeras bases del periodismo. Esto fue gracias al invento de la imprenta en Alemania, país donde Johan Gänsefleisch, Gutemberg, desarrolló su invento. El hijo de un orfebre, se trasladó a Estrasburgo donde desarrolló algunas técnicas nuevas y más prácticas. A penas surgió el primer ejemplar de esta nueva invención, no tardaron en multiplicarse por toda Europa las máquinas similares.

² BARRERA, Carlos. Historia del Periodismo Universal. 1ª ed. Barcelona, España, Ariel S.A. 2004. 44p.

³ Wikimedia fundation, Inc. Revolución de la imprenta. {En línea}. {Fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico_\(publicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico_(publicaci%C3%B3n))

Así nacieron importantes centros de impresión, tales como los germanos de Mainz y los italianos de Venecia. Es precisamente en estos centros donde surgieron los primeros indicios de las noticias impresas, como por ejemplo los *avissi*. Éstos tomaron mucha fuerza incluso en lugares distantes, por su buena calidad y por su carácter internacional, ya que incluían noticias de guerras que asolaban a Europa, además de otros temas de importancia.

Estos primeros intentos de periódicos, ciertamente respondían a un afán de informar y entregar hechos de actualidad al lector, sin embargo, no dejaban de ser hojas sueltas sin periodicidad.⁴

Pese a todo esto, la imprenta no logró destronar por mucho tiempo a las noticias manuscritas, ya en el año 1486, 32 años después de su invención, la imprenta sufrió una censura impuesta por los gobiernos y religiones. Estos, se oponía a la difusión de ideales que pusieran en juego su gobierno y que pudieran traer una revolución del pueblo en contra suya, por lo que censuró a todos los tipos de impresos que existían.

Para Jaime Guillamet, “la censura aseguraba indirectamente la pervivencia del comercio privado de noticias manuscritas en los artículos más restringidos del poder político y económico.”⁵

Más tarde, en 1609, aparecieron en Alemania los dos primeros periódicos semanales: “Aviso”, en Wolfenbuttël, y “Relation”, en Stranburgo. Estas gacetas incluían noticias precedentes de distintas ciudades, que generalmente se referían a

⁴ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920. (tesis para optar al grado de licenciado en historia). Santiago, Chile Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Historia, 1993. 24 y 25 h.

⁵ BARRERA, Carlos. Historia del Periodismo Universal. 1ª ed. Barcelona, España, Ariel S.A. 2004. 46 p.

política exterior y a guerras, en tanto que los asuntos internos eran apenas mencionados.⁶

En 1610 comenzaron a elaborarse pequeños cuadernos impresos con noticias de no más de diez páginas, siendo los primeros periódicos que tomaron las formas que hoy conocemos. Ellos fueron los encargados de diferenciar las tres áreas del periodismo que conocemos hasta nuestros días: la noticia o “relaciones”, la opinión o “libelos” y los relatos de hechos curiosos o “canards”.

Además de la periodicidad de los escritos era muy importante su circulación, ya que sin ésta, el crecimiento del periodismo se hubiese visto truncado. Es aquí donde el servicio público de correo toma protagonismo. En 1409 el servicio alemán “Thurn und Taxis” estableció una red de correos que unía a toda Europa y semanalmente hacía llegar correspondencia, eso sí, con una tardanza de una semana, ya que debía recorrer más de 12 kilómetros.

“Es así como la imprenta y la posta, he aquí reunidas las dos condiciones necesarias para los comienzos del periódico”⁷. Por lo tanto, el desarrollo de la imprenta y el servicio postal hicieron que no sólo, el periódico se perfeccionara, sino que también existiera una periodicidad de las hojas impresas.

Muchos años después, comenzó a participar el ferrocarril, el barco a vapor y sobre todo el telégrafo que logró, entre otras, agilizar el proceso de comunicación.

En 1615, en Francfort del Meno, nació el *“Frankfurten Journal”*; en 1640, en Italia, la *“Gazzeta pública”*; en 1641, en Barcelona, se fundó la *“Gaceta semanal”*, en 1661; en Madrid, nació “la Gaceta”; en 1695, en Inglaterra, el *“Stanford Mercury”*, modelo que sería copiado en México, años más tarde, y que daría como resultado la publicación de *“El Mercurio Volante”*.

⁶ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op. Cit., 27 h.

⁷ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op. Cit., 27 h.

Las gacetas pusieron interés en la publicación de noticias de actualidad, mientras que los mercurios se dedicaron, preferentemente, a los artículos de opinión y comentarios sobre acontecimientos culturales y políticos.

La mayoría de estos impresos utilizaban distintos géneros o formas de narración para expresarse, pues no sucedía, como hoy en día, que dentro de un mismo periódico existen varios géneros.

Pese a los grandes avances y proliferación de los periódicos el mundo entero, la llegada de la libertad de imprenta fue tardía y escalonada. Primero la obtuvo Inglaterra en 1695, luego Estados Unidos en 1786, Francia en 1789 y, por último, España en 1810.

En Francia la libertad de prensa llegó gracias a la revolución. No obstante en 1805 el gobierno jacobino no admitió esta libertad y ejerció un fuerte control de los medios de comunicación, obra de la que se aprovechó Napoleón dominando toda la prensa Francesa.

Inglaterra, que se había caracterizado en el siglo XVIII por el control de la prensa según planteamientos burgueses, en 1792 aprobó la *Libel Act*, que explica José Sánchez Aranda, profesor de la facultad de comunicación pública, de la Universidad de Navarra, España y autor de la Historia del periodismo Universal. *“...Esta tenía un aspecto de transición: reforzaba el sistema para acabar con el líbelo y junto con esto se instauró la libertad de prensa y el principio de que el jurado podía entender en cuestiones de derecho y no sólo de hecho, y además podía absolver de un delito y no sólo determinar que una persona lo había cometido”*⁸

Así, gran cantidad de periódicos pudieron circular, pero el problema era conseguir apoyo financiero para poder subsistir. La prensa se tornó cara y sólo

⁸ BARRERA, Carlos.Op. Cit., 78 p.

estaba al alcance de una minoría. Los dueños tuvieron que subir los precios de sus periódicos y la publicidad escaseaba, ya que aún no se establecía como un modo de financiamiento.

El caso de Estados Unidos fue totalmente diferente. Desde su fundación como país, la libertad de prensa comenzó a funcionar. Sánchez explica que *“ya antes de la aprobación de la constitución del año 1789, los estados habían aprobado declaraciones en las cuales se afirmaba la necesidad de una prensa libre, y por tanto, su defensa [...] en la declaración de Virginia de junio de 1796 se afirmaba solemnemente que <la libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y nunca puede ser restringida, salvo por gobiernos despóticos>”*.⁹

Luego de la instalación de los regímenes más liberales en el mundo, la prensa fue ganando un lugar gracias a la libertad otorgada. Sin embargo, libertad al modo burgués, ya que controlaban esta liberación medial a través del factor económico y asegurándose que sólo ellos tuvieran la posibilidad de publicar. La respuesta organizada a esta situación no se hizo esperar; nacieron periódicos clandestinos, formados generalmente por la sociedad adinerada, quienes compraban una supuesta libertad.

Los burgueses crearon publicaciones de carácter popular que, nacidas en el siglo XVII, adquirieron un amplio desarrollo a lo largo del XVIII: los almanaques y pronósticos. Eran libros de aspecto inofensivo, adornados con imágenes, que se distribuían a miles de personas por los pueblos y ciudades. Ofrecían, bajo el pretexto de informar del tiempo, los más variados contenidos.¹⁰

⁹ BARRERA, Op. Cit., 79 p.

¹⁰ MORÓN Bernabeu, Natalia. Breve historia de la prensa {en línea}. QuadraQuinta, Creatividad y aprendizaje, 2002 {fecha de consulta: 04 de septiembre} disponible en <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

1.2 Orígenes de la prensa popular

Pasado el tiempo la aparición de los periódicos clandestinos, trajo grandes consecuencias económicas para el periodismo, transformando radicalmente el trabajo. Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril.

Pronto aparecieron empresarios con una nueva mentalidad y, gracias a sus fines lucrativos, modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Esto se logró gracias al nacimiento de la *prensa noticiera*, desligada supuestamente, de los poderosos, *“...del aumento de las tiradas, que fue posible en la medida en que fueron desapareciendo las cargas fiscales y administrativas típicas del liberalismo burgués, se desarrolló especialmente la venta callejera o al número. Apareció, de este modo, lo que algunos denominan la primera prensa popular, que tuvo mucho que ver con el aumento de publicidad: no en vano la prensa se difundió más porque era más barata que antes”*.¹¹

En este aumento, también influyeron los avances de los métodos de fabricación, lo que hizo posible, tirar un gran número de ejemplares en menos tiempo y con mejor calidad. El otro factor que incidió fue la aparición de agencias informativas como empresas dedicadas al comercio de la información.

El periódico popular surgió con “The New York Sun”, en Estados Unidos en el año 1833, que se posicionó como la primera prensa barata. Esta invención poseía dos características innovadoras: nuevos temas y la consideración de publicidad como elemento fundamental de la actividad informativa. Como señala José Javier Sánchez, *“en concreto, el Sun se presentó como un diario barato... para contrapesar las pérdidas relativas que suponía costar menos que los competidores, buscaba una tirada grande que se convirtiera en objeto deseado por los anunciantes. Estos, en efecto, valoraron positivamente ese soporte y llenaron sus páginas”*.

¹¹ BARRERA, Carlos. Op.Cit., 89 p.

Surgió así la certeza de que sólo se podía sustentar un periódico -no político- con publicidad. Con ello, se dio pie al nacimiento de un gran entramado empresarial, que favoreció la incorporación de departamentos encargados de captar publicidad al interior de los periódicos.

Este modelo pronto se comenzó a imitar por todo New York, traspasando las fronteras para llegar a Europa. Allí el editor francés, Emile de Girardin, sacó adelante la publicación “La Presse”, que abrió a los avisos comerciales. Logró 10 mil suscriptores en los primeros seis meses. Girardin señalaba que era necesario reducir al máximo el precio de venta para lograr la máxima cantidad de compradores, ya que la publicidad pagaría por el lector. Y así fue hasta nuestros días.

Al mismo tiempo se crearon las “agencias de noticias”. La sociedad, en general, había aumentado su necesidad de conocer cosas y demandaba cada día más información. Se producían más noticias y con mayor rapidez en lugares cada vez más lejanos. Los medios de comunicación, por motivos económicos, no eran capaces de cubrir tantos sucesos en lugares tan distantes, por lo que dispusieron de los medios humanos y técnicos para estar presente en todos aquellos focos mundiales que producían información.

Las primeras agencias de información aparecieron en los países con intereses coloniales: Associated Press en Estados Unidos, Agence France-Presse en Francia, Reuters en Gran Bretaña y Wolf en Alemania.

Los factores que influyeron para que en esos países se diera el periodismo como empresa fueron, la industrialización a gran escala, los problemas laborales, el acelerado proceso de urbanización con desplazamiento de numerosas personas a las ciudades y el desarrollo de las comunicaciones.

José Javier Sánchez señala que en esta época, se intentó pasar de un liberalismo de minorías a otro de masas, para hacer que todos los hombres llegaran a ser ese hombre nuevo que proclamaba la ideología liberal.

En estos años se modificó el concepto de periódico, en cuanto a su función social. Varios periodistas sentían que debían cambiar lo que estaba incorrecto, se sentían llamados a mejorar las condiciones sociales y económicas.

En el libro *Historia del Periodismo Universal*, Sánchez explica que las características más destacables de los periódicos en esos tiempos eran:

a) Las grandes redacciones: Estaban formadas por equipos de personas, con distribuciones de funciones y jefatura intermedias que aglutinaban tanto a redactores de calle como de mesa.

b) La ampliación en sus contenidos: Necesario por la incorporación de nuevas facetas de la actualidad a las páginas de los diarios. Como por ejemplo, los deportes.

c) La mejora de la presentación externa de los periódicos: debida a la mejora de las técnicas de composición e impresión del periódico.

d) El papel de las mujeres: Famosas periodistas de entonces como Neille Bly y Annie Lurei parecían poco menos que imprescindibles para cualquier diario que se preciase de tal.

En plena edad de oro del periodismo, que abarcó desde la segunda mitad del XIX hasta la Primera Guerra Mundial, Joseph Pulitzer lanza el *New York World* en 1883, y renació el periodismo de masas sensacionalista, bautizado como el "*New Journalism*". El *World* batió todos los record, vendiendo un millón de ejemplares en 1897. Además, impuso la edición dominical en la prensa, dedicada al

entretenimiento. Con esto Pulitzer introdujo un nuevo modo de elaborar la información para alcanzar a sectores de la población aún ajenos al periodismo. Esta modalidad tuvo un gran éxito y potenció el periódico de antes, haciéndolo más glamoroso.

A fines de siglo, Pulitzer se enmarcó como uno de los máximos representantes del nuevo sensacionalismo norteamericano. Este nuevo periodismo tenía un precio más barato, lenguaje sencillo, presentación formal llamativa, autopromoción constante del periódico, búsqueda de identificación con el lector, provocación de la noticia y la mejora de los elementos informativos.

Pronto se convirtió en defensor de los intereses de los lectores. En sus periódicos tocaban contenidos humanos, capaces de atraer a un público amplio, defendiendo aquellos principios comunes de la mayoría de sus lectores. Pronto comenzó a instaurar campañas de defensa humanitarias, denuncias de situaciones injustas, mejoras higiénicas, inmigración, etc. convirtiendo a la prensa en agitadora del grupo social.

En la época de los noventa, en el siglo XIX, el liderazgo de Pulitzer se vio truncado por Randolph Hearst, quien publicó el *San Francisco Examiner* y el *New York Morning Journal*. Con estos periódicos se convirtió en el máximo representante del sensacionalismo periodístico y el presunto responsable del "Yellow Journalism" o prensa amarilla. Esta es definida por sus detractores como "el periodismo sin alma" y "sin ética". Además Hearst, para lograr vender más periódicos que Pulitzer, bajó el precio de sus productos en un centavo y utilizó las técnicas sensacionalistas hasta la exageración. La mayor fama la logró gracias a las guerras o asesinatos, modificando y utilizando recursos amarillistas.

En 1901 fue asesinado por un desconocido, presuntamente motivado por uno de los escritos de Hearst. Posteriormente, en Europa se conocieron casos similares al periódico amarillista, como por ejemplo el *Daily Mirror* inglés y *Le Matin* de Francia.

Luego del enfrentamiento de estas dos corrientes periodísticas –las de Joseph Pulitzer y Radolph Hearst- nacieron los periodistas de investigación que se abanderaban por los más desposeídos de poder. Estos profesionales recibieron el nombre de *Muckrakers* o “escarbadores de mierda”. Utilizaron un estilo de calidad e hicieron que la prensa contribuyera eficazmente al amplio movimiento progresista de comienzos del siglo. Sin embargo, la fórmula amarillista comenzó a agotarse ya que sus lectores notaron que era de inferior calidad, que poseía mucha opinión y pocos hechos informativos.

Finalmente en toda Europa y Estados Unidos comenzó a tomar revuelo la antigua visión de Pulitzer, en donde los medios no podían opinar, sino sólo dar a conocer hechos noticiosos, es decir, ser objetivos. Luego los periódicos no sólo vendían los ejemplares sino que les otorgaba el plus de la credibilidad.

1.3 Historia y orígenes de la publicidad

Según textos de publicidad, los primeros indicios de esta disciplina se encontraban en inscripciones en tablas, pinturas rupestres y papiros con mensajes que informaban sobre los productos que se encontraban disponibles, además de sucesos de importancia para la sociedad.

Las historias contadas por Heródoto, el griego considerado padre de la historiografía, muestran que debido al alto grado de analfabetismo que existía antes de la llegada de la imprenta, las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de pregoneros, hombres heraldos de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Sánchez Guzmán explica acerca de los personajes de la época, *"las acciones de los charlatanes tienen dos partes, saber el fin y los medios para*

*conseguir ese fin; el fin es vender y los medios son el embuste, la farsa y la comedia*¹²

Luego, en 1440 la comunicación tuvo un cambio rotundo con la invención de la imprenta. Johan Gutenberg abrió paso a la comunicación de masas, con lo cual aumentó el alfabetismo, gracias a que los medios impresos llegaban a un mayor número de personas, lo que influyó en que los anunciantes quisieran estar presentes en carteles, letreros y anuncios clasificados de los periódicos. Fue en 1472 cuando el impresor William Caxton redactó la primera publicidad impresa en inglés, la cual anunciaba un libro religioso.

Como bien menciona Jacqueline Dussallant Christie en su Tesis, “Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850 – 1820”, existen otros indicios de la publicidad. Ejemplo de esto fueron algunos proyectos consignados a establecer oficinas que tuvieran como objetivo unir las ofertas y las demandas. El padre de Montaigne dijo en uno de sus ensayos, demostrando su interés en la creación de esas oficinas, que *“cierto lugar designado, al cual pudieran acudir aquellos que tuvieran necesidad de alguna cosa y que anotara su asunto un oficial establecido para este efecto; como quiero vender perla, busco perlas que vender. Uno quiere ir a Paris, otro necesita un servidor de tales cualidades, otro un maestro, otro necesita un obrero; ya esto, ya aquello, cada uno según su necesidad”*.¹³

En el año 1611 dos cortesanos del Rey de Inglaterra, Jacobo I, obtuvieron permiso para establecer relaciones entre compradores y vendedores. Esto lo hacían

¹² DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920. (tesis para optar al grado de licenciado en historia). Santiago, Chile Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Historia, 1993. 45 h.

¹³ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920. (tesis para optar al grado de licenciado en historia). Santiago, Chile Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Historia, 1993. 29 h.

mediante una oficina donde se establecían los informes de compra y venta. Sin embargo, no prosperó.

No fue hasta 1655, como señala el libro¹⁴ “Publicidad, principios y prácticas”, que la palabra publicidad hizo su primera aparición. La Biblia fue la pionera en utilizar este término como forma de prevenir algún suceso. Desde ahí que los anunciantes comenzaron a ocupar el término, hasta que en el año 1660 ya era utilizado por todos los que quisieran dar información sobre sus productos y servicios. Cabe destacar que en esta época los mensajes eran expuestos de manera informativa y sencilla.

Luego, la revolución industrial trajo consigo maquinarias que facilitaban la producción masiva de productos, los que a su vez necesitaban de una venta, también masiva. Es en este punto, donde la publicidad tuvo que contar con un vehículo que informara a los consumidores y comenzó a utilizar a la prensa.

1.4 Simbiosis Periodismo-Publicidad

La prensa escrita se estableció con periódicos de publicación constante en diferentes continentes y por lo tanto, fechas. Es aquí, donde estas dos disciplinas comienzan a necesitarse mutuamente.

Europa

En el viejo continente los periódicos, como tal, comenzaron a gestarse antes que en el resto del mundo, por lo tanto, los primeros indicios de publicidad en prensa escrita también surgieron ahí.

¹⁴ WELLS, William, BURNEO, John y MORIARTY, Sandra. Publicidad, Principios y Prácticas. 3ª ed. Estado México, 1996, Pág. 89

Hay diversas opiniones sobre dónde y cuándo fue el primer anuncio en prensa escrita. Algunos señalan que fue publicado en febrero de 1625 en el periódico *Mercurios Britanicus*. Por otro lado, el historiador Henry Sampson considera que el primer aviso apareció en la publicación *Several Proceedings*. Otra versión, dice que el primer periódico se publicó en 1631 y se llamó *La Gazzete*. Este surgió gracias a la inquietud del doctor francés, Théophraste Renaudot, quien solía entretener a los enfermos leyéndoles algunas cartas que le enviaba un amigo. Pronto se dio cuenta que estas cartas era un excelente medio de comunicación y el 30 de mayo de ese año se publicó el primer número de "La Gazzette"; el primer diario oficial del mundo.

La gaceta francesa, publicaba cada semana, desde relatos o acuerdos con otras potencias hasta reseñas de batallas militares; todo esto en pliegos de 8 a 12 páginas que se insertaban formando dos cuadernillos: la gaceta, propiamente dicha, y las noticias. No fue hasta la edición número seis cuando se insertó el primer anuncio dando pie a la mezcla de publicidad con información.¹⁵

En un principio, incluir publicidad en los periódicos fue una tendencia que no se siguió con mucha facilidad. Era, incluso, motivo de burlas por ser algo desconocido. Tuvo que pasar un tiempo para que otras publicaciones se aventuraran con esta nueva práctica, que solo podían ser leídas por las minorías más adineradas.

- **Londres:** Public Advisor, publicado el año 1657 por Needham.
- **España:** La gaceta de Madrid publicada en el año 1661, origen del actual B.O.E. Diario Oficial del Estado.
- **Londres:** Morning chronicle and London advertiser, publicado el año 1669 por Woddfull, agrupó el negocio publicitario, la información comercial con la información política.
- **Londres:** The spectator, publicado el año 1711 por Addison quien aprovechó el apogeo financiero de la publicidad.

¹⁵ PEREZ, Vaquero, Carlos. De la Gazeta al BOE. {En línea}. Universidad de Valladolid, España 2000, {fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en <http://www.portaldeabogados.com.ar/noticias/boe.htm>.

- **Estados Unidos:** Pennsylvania Gazzete, publicado el año 1729 por Franklin quien insertaba anuncios y los redactaba en función de los beneficios y ventajas que se derivaban del uso de ese producto, lo que hoy podría llamarse “publicidad sugestiva”.¹⁶

La primera etapa de los anuncios consistía en informaciones comerciales referidas a libros, remedios medicinales, robos, recompensas, caballos, llegada de trenes y otros datos con precios y productos disponibles.

Según han descrito distintos historiadores, los anuncios sobre objetos perdidos y robos funcionaban con una clara utilidad pública. Respecto de las publicaciones sobre libros, se explica que los impresores de anuncios, además imprimían libros en sus talleres, por lo tanto aprovechaban de promocionarlos de esta manera. Aquí se encuentra un punto muy importante, el objetivo de este tipo de comunicación era informar más que persuadir.

La publicidad se fue haciendo más y más importante, muchos se instalaron con oficinas como las que describía el padre de Montaigne. Theophraste Renaudot, al tener muy desarrollado el sentido de la publicidad, llevó los pensamientos, descritos en los textos de Montaigne, a la práctica con su oficina de informaciones *O Bureaux D` Adresses*.

Al ver que su negocio era bastante lucrativo, Renaudot extendió sus oficinas instalando una sucursal en Lyon, Francia. Esta idea fue seguida por varios personeros y así las oficinas de informaciones, para relacionar vendedores y compradores, se fueron masificando en toda Europa.

¹⁶ Punto creativo publicidad Ltda. Historia de la publicidad. {En línea} www.Puntocreativopublicidad.com, Bogota Colombia. Disponible en http://www.puntocreativop.com/teoria_publicidad_conceptos_generales_sobre_comunicacion_publicitaria.htm

A pesar de esta nueva tendencia de negocios, los avisos aparecieron entre los textos informativos de los periódicos y nunca se volvieron a separar. Hubo un tiempo en que incluso existieron publicaciones donde el contenido sólo pertenecía a publicidad, pero luego, en el siglo XVII se produjo una mezcla entre ambos géneros y los medios albergaron noticias, opiniones y publicidad.

Alrededor de veinte años después de la primera publicidad en prensa, la forma de hacer anuncios dio un giro. Es desde aquí que podemos ver cómo la publicidad fue cambiando su objetivo. Ya no era informar, sino derechamente vender un producto o servicio usando, muchas veces, exageraciones y afirmaciones absurdas. Las técnicas que se comenzaron a utilizar para ofrecer productos y servicios son las mismas que usa la publicidad en la actualidad.

Un ejemplo claro de esto es un anuncio publicado en el periódico *Mercurius Politicus* en el año 1658. *“El dentífrico más excelente y aprobado para limpiar y blanquear los dientes, dejándolos blancos con marfil”*.¹⁷

Lo mismo este aviso que apareció en periódicos europeos, norteamericanos, e incluso chilenos varios años más tarde. *“...Collares anodinos para la cura de las fiebres y convulsiones en los niños... se previene a todas las madres que jamás podrán perdonarse a sí mismas si su hijo perece sin un collar...”*¹⁸

Según el autor de *Advertaising as Communication*, Gillian Dyer, hubo ciertos personajes que supieron leer las necesidades de la gente, a los cuales Dyer denominó *Charlatanes*. Estos hombres supieron exponer su arte en los avisos y así persuadir a los lectores para comprar los productos anunciados. Eran muy bien considerados socialmente a pesar de engañar a las personas inventando enfermedades que supuestamente sus productos podrían curar.

¹⁷ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline.Op. Cit., 33 h.

¹⁸ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline.Op. Cit., 165 h.

Usando técnicas como las de atacar a sus competidores, testimonios de enfermos falsos que se curaban milagrosamente, acudir a la emotividad de las personas y usar exageraciones, ya eran técnicas de antiguos publicistas que se mantienen hasta ahora.

Durante el siglo XVIII se presentó un fenómeno muy interesante de mencionar. En el año 1730 apareció el *Daily Advertiser*, publicación exclusivamente publicitaria que logró permanecer hasta el siglo XIX.

Como ya hemos visto en la historia, fueron los anuncios los que se incorporaron a los periódicos de noticias, aquí ocurrió lo inverso. En ésta y otras publicaciones de avisos publicitarios se fueron agregando informaciones no publicitarias hasta llegar a cubrir el 50 por ciento del espacio.

Estados Unidos

En Norteamérica el proceso de unión entre el periodismo y la publicidad fue más tardío que en Europa, pero más rápida su aceptación. Mientras que en el viejo continente, como ya vimos, la gente temía a esta práctica desconocida, en Estados Unidos las mentes fueron más abiertas.

El primer aviso en prensa escrita apareció en 1704, en el *Boston Newsletter*. El anuncio correspondía a la oferta de una recompensa por la captura de un ladrón. Estos textos fueron pocos hasta 1804, cuando la revolución industrial hizo que los mercados se ampliaran y la publicidad se hiciera necesaria.

En 1833 Benjamin Day lanzó *The Sun*, un periódico de un centavo; gran estrategia para traer público sin incluir novelas, sino relatar hechos reales como dramas familiares y crímenes. Se valió de las nuevas tecnologías, del aumento del ingreso derivado de la publicidad y creó el primer periódico específicamente pensado para el hombre y la mujer común. Así, pretendía aumentar los lectores y el tiraje, lo

que daría como resultado que los comerciantes quisieran anunciar en su periódico. Esta idea fue seguida dos años más tarde por Gordon Bennet quién creó el periódico *Morning Herald*.

Así los periódicos baratos fueron en aumento para conseguir financiarse mediante la publicidad y, al mismo tiempo, la prensa escrita se convirtió en el medio más deseado para publicitar.

El 1º de julio de 1836, nació en Francia el periódico *La Presse*, cuyo autor fue Emile de Girardin. La Press introdujo, en sus ediciones novelas de amor y de aventuras, lo que causó un gran revuelo en el público lector. Rápidamente los anunciantes se vieron en la necesidad de publicar sus productos en él.

En el año 1838, la rentabilidad de la publicidad fue de 150 mil francos al año. Sin embargo, Girardin no estaba satisfecho con los resultados obtenidos. Emile de Girardin anunciaba cualquier tipo de publicidad que recibía, por tanto su técnica seguía siendo bastante mediocre. Entonces, propuso que los anuncios se limitaran a informar al público de las características esenciales del producto, el periodista francés se planteó la publicidad desde un punto de vista teórico por lo que definió las características que tenía que poseer el anuncio: *“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. Entendida así la publicidad se reduce a decir: en tal calle y en tal número se vende tal cosa a tal precio. Todo comentario adicional, si no es nocivo, es, por lo menos superfluo. Todo elogio, en lugar de suscitar confianza, provoca la incredulidad”*.

Así fue como Emile de Girardin formuló el principio de relación entre prensa y publicidad y bajo su lema “corresponde a los anuncios pagar el periódico” surgen los

primeros periódicos con publicidad introducida y por lo tanto a menor precio y al alcance de todos.¹⁹

- **Francia:** LA PRESSE publicada en 1836 por Girardin, esta publicación salió a mitad de precio que el resto de los periódicos.
- **España:** LA CORRESPONDENCIA publicada en 1853 por Manuel de santa Ana.
- **Inglaterra:** DAILY TELEGRAPH, publicado el año 1861,
- **EE.UU:** SUN-DAY, MORNING HERALD publicado el año 1830 por Bennet quien es reconocido por el creador de la prensa amarilla y prensa barata (Penny Prees).

Durante el siglo XIX casi toda la publicidad estaba en los periódicos. Las revistas eran un medio muy poco masivo, debido a que estaban reservadas para gente adinerada, que leía comentarios sobre arte, política, narraciones breves y moda. Este escenario cambió cuando salió *People's Literary Companion*, una revista para lectores en general, además que se aprobaron tarifas postales más baratas, lo que disminuyó el precio de las publicaciones.

Según los datos que entrega el libro *"Publicidad principios y prácticas"*, en el siglo XX, el volumen de la publicidad ascendía alrededor de 500 millones de dólares contra 50 del año 1870

19

1.5 Orígenes de la publicidad y el periodismo en la prensa chilena

La Aurora de Chile, el primer periódico del país, recomendaba en agosto de 1812 utilizar sus páginas para anunciar ventas, traspasos y alquileres.

Aunque estos avisos eran muy diferentes a lo que hoy se conoce como publicidad, se podría decir que el periodismo escrito chileno consideró desde sus inicios a la publicidad

La Aurora publicó su primer anuncio el 7 de mayo de 1812 y se trataba de un ciudadano inglés que ofrecía sus servicios.

Enrique Ross
Ingeniero
Natural del Baltimore

**Ofrece sus servicios al público de Chile,
adonde acaba de llegar: se ha ocupado en la
construcción de máquinas de todo género,
particularmente las que sirven para desaguar
minas. El que quiera ocuparlo que acuda a la imprenta.²⁰**

En septiembre y octubre del mismo año dos anuncios similares aparecieron en el mismo periódico. El primero *vendía "la casa de Da. María Urive, sita tras el cerro de Santa Lucía"* y el segundo ofrecía *"con equidad un coche forrado en terciopelo de seda, charolado y colgado a la moda con ladrillos de cristal y también de madera"*.

Esta costumbre de avisar, iniciada en Chile desde el primer periódico, continuó con las publicaciones siguientes, que fueron desarrollándose y generalizándose con el crecimiento del país.

²⁰ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op. Cit.,87 p.

En 1820 Chile ya contaba con una cierta estabilidad, por lo tanto la prensa fue abandonando el carácter extremadamente personalista y político, por lo tanto sus periódicos se fueron consolidando cada vez más.

En esa época destacó el Mercurio de Valparaíso, fundado en 1827 por Pedro Felix Vicuña. Era un periódico de carácter liberal moderado que, desde sus inicios, se apartó de los temas políticos de contingencia que, hasta esos días dominaban la prensa chilena. Vicuña generó una pauta con contenidos de navegación, datos climáticos, noticias locales y una importante cantidad de avisos.²¹

Hacia 1830 y 1840 los anuncios comenzaron a aumentar considerablemente respecto de las décadas anteriores y, poco a poco, se hicieron más sofisticados, como el que insertó Godfrey P. Phillips en el Mercurio de 1832. Allí no sólo ofreció una lista de productos con sus respectivos precios, sino que también se aprovechó de comunicar las características importantes de éste.

Durante la década de 1840 el Mercurio de Valparaíso pasó a manos del comerciante argentino, José Luís Calle, quien por su condición de hombre de negocios, le otorgó un carácter fundamentalmente comercial, donde los avisos llenaban la mayor parte de las columnas.

En esos tiempos los anuncios de los principales periódicos de Santiago, y de otras ciudades como Talca, Concepción y principalmente, Valparaíso, ofrecían productos agrícolas, carretas, arados y chacras. Así todo, aquel que necesitaba de estos productos encontraba buenas ofertas en las páginas del Mercurio Porteño.

Sin embargo, con el paso de los años, muchos particulares necesitaron publicitar productos nacionales y también importados, por lo que la competencia

²¹ BARRERA, Carlos. Historia del Periodismo Universal. 1ª ed. Barcelona, España, Ariel S.A. 2004. 174 p.

comenzó a percibirse. Rápidamente desarrollaron nuevas técnicas para captar la atención de los lectores y para poder enfrentar a los contendores.

El aviso se transformó en parte de un sistema comercial muy importante, era muy cotizado por compradores y vendedores, pero también representaba una fuente importante de financiamiento, aunque no suficiente para el propio periódico. De hecho, el mismo Santos Tomero señaló en una oportunidad cuando adquirió El Mercurio en 1842: *"Los avisos son la principal entrada del público"*.²²

En los años cincuenta Chile tuvo un notorio progreso, existían importantes programas de obras públicas, mejoras en educación y avances en la infraestructura del ferrocarril y el telégrafo. Precisamente, y en honor a este ícono del progreso, en 1855 se fundó el periódico *El Ferrocarril*. Pablo Urzúa, su creador, era un hombre dedicado al negocio periodístico y le otorgó a éste un carácter de empresa. Pronto organizó un sistema de suscripciones a nivel nacional y la innovación de avisos económicos muy avanzados para la época. No tardó en transformarse en uno de los órganos periodísticos más leídos de la época.

Entre 1850 y 1870 El Mercurio de Valparaíso aumentó notablemente el espacio destinado a los avisos, no había duda de que el avisaje era una parte muy importante dentro de los diarios o periódicos.

El 9 de agosto de 1908 el Mercurio de Santiago publicó un texto. *"Es un dogma de fe que la publicidad es el alma del comercio; sin ella, sin carteles sobre todas las paredes, sin avisos en los diarios de gran circulación, sin circular en todos los buzones, el comercio languidece y muere. Un aviso para ser eficaz, exige un número considerable de cuidados; no hay que dejar al cajista o al pintor toda a responsabilidad"*.²³

²² DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op. Cit., 91 p.

²³ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op.Cit.,107 p.

El 11 de enero de 1934, el propio director de El Mercurio, don Carlos Silva Vildosola, escribió: *"Estamos apenas iniciando en Chile el arte de la propaganda o publicidad; hasta ahora lo hemos hecho en forma primitiva, burda y apenas con uno que otro destello de inteligencia aplicado a esta condición indispensable de todo comercio o industria"*.²⁴

Llegado el siglo XX, Chile contaba con grandes adelantos tecnológicos que se traducían en la buena impresión y diagramación. Los diarios tenían diversos contenidos como editoriales, deporte, noticias policiales, moda, vida social y por supuesto mucha publicidad.

Comenzó aquí un importante auge para la prensa chilena, que coincidió con la "edad de oro" de la prensa europea y norteamericana, situada entre 1850 y 1914 por el historiador francés Jacques Godechot.

Pronto aparecieron las agencias de publicidad, que se preocupaban de elaborar "científicamente" los anuncios. En 1924 nació la Compañía Avisadora de Chile, CACH, pero pronto comenzaron a generalizarse por todo el país e incluso aparecieron oficinas extranjeras. Con esto la publicidad se profesionalizó y cada vez se cuidaron más detalles en torno a su confección.

Surgieron especialistas en publicidad que aconsejan sobre cómo elaborar un aviso útil. Estos decían que los anuncios debían llamar la atención, mediante la tipografía, el color, la originalidad, la ubicación y dar algún tipo de información, de lo contrario no se entendería aquello de que sea "clara".²⁵

Hoy en día es evidente que la publicidad y el periodismo son inseparables y dependientes uno del otro. Las décadas han otorgado a estas disciplinas nuevas habilidades con la finalidad de mejorar las prácticas de ambas. La sociedad por su

²⁴ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op.Cit., 4 p.

²⁵ DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Op.Cit., 108

parte ha aprendido a interactuar y convivir diariamente con estas áreas, hasta convertirlas en algo común de sus vidas

1.6 Orígenes de la publicidad en El Diario Austral de Temuco

El Diario Austral de Temuco es uno de los íconos más importantes de La Araucanía; fundado el 5 de marzo de 1916 se posiciona como uno de los diarios más antiguos del país.

Ese mismo año Romualdo Silva, encargado de redacción, escribió la primera editorial del diario, donde señalaba en uno de sus párrafos: *“El Diario Austral será un órgano de publicidad destinado al servicio de los intereses bien entendidos de las provincias ubicadas al sur del Bío-Bío, Temuco es una ciudad nueva de inmenso porvenir”*. Agregaba, *“ en territorios como los de las provincias australes chilenas, en que todavía están en formación todas las ciudades, la organización del trabajo industrial; las vías de comunicación; las muy variadas formas de explotación de las riquezas naturales y hasta propiedad y dominio de la tierra, fácil es comprender la importancia de una buena acción periodística. Los problemas que interesan al sur de Chile son de orden social uno, de carácter industrial otros, y todos exigen una política de alto patriotismo, una administración pública correcta y una opinión pública ilustrada que supervigile”*. Con estas palabras Romualdo Silva, hizo la presentación en sociedad del Diario Austral de Temuco marcando una línea editorial, que de alguna forma, se mantiene hasta hoy.

El 30 de junio del año 1982 pasó a manos de la Sociedad Periodística Araucanía S.A. a cargo del Diario El Mercurio, dejando de pertenecer a la sociedad SOPESUR.

A pesar de ser un diario con mucha trayectoria, existe muy poca bibliografía de su historia y más aún de la publicidad en sus contenidos periodísticos. Es por esto, que mediante un análisis de contenidos de El Diario Austral y aplicando

entrevistas a dos expertos se pretenderá conocer más detalles del funcionamiento del medio en aquella época.

Toda esta indagación tiene como objetivo final, recaudar los datos necesarios para comprender y contextualizar el inicio de la interrelación entre el periodismo y la publicidad en la ciudad de Temuco.

1.6.1 Revisión documental - Diario Austral Temuco

El análisis de los diarios consideró, el mes de noviembre de 1926 y el mes de mayo, junio y julio de 1932, ya que eran los manuscritos más antiguos y que se encontraban en mejores condiciones.

Es importante recalcar que en los diarios revisados se encontró algo más que meros avisos. De cierta forma, se logró entrever cuáles eran las imágenes, las palabras, la escritura y la estructura, que en aquellos años se utilizaba en la confección de publicidad. Indiscutiblemente ésta ya se comenzaba a mezclar con textos informativos que entregaban las características más importantes del producto.

Sin duda, entrega un *scanner* del periodismo de la época que de a poco se comenzaba a desenvolver en el marco de grandes cambios sociales, económicos y políticos. Sumado a esto, se puede hacer una interpretación del nivel de evolución que tuvo la publicidad entre los años 1926 y 1932.

En el año 1926 el diario ya contaba con avisos en todas sus páginas, incluyendo la portada. Si bien la mayoría de ellas eran piezas gráficas enmarcadas en recuadros ubicados en partes destacadas de cada página, ya existían pequeños atisbos de lo que hoy se conoce como un *publirreportaje*.

La empresa más destacable y reconocible es Bayer, que publicaba dentro de un mismo diario, dos o tres anuncios que además de la imagen llevaban como complemento un pequeño texto que incluía características del producto.

La **Somatose**

es la salvación de todos los convalecientes. Devuelve la salud, fuerzas y energías, hace que sepan otra vez bien los manjares y las bebidas, todo ello gracias a su acción aperitiva y reconstituyente, reconocida por los médicos del mundo entero.

M. R. A BASE DE ALBUMO SAS DE CARNE. "CRUZ BAYER". M. R.

CONTRA TOSES REBELDES **GUAYACOLINA**
A BASE DE SULAQUINAMIDA DE PIPILO

26

El texto tenía como finalidad, explicar los lectores las propiedades de este jarabe, apelando a sus propiedades curativas y al reconocimiento que tiene el producto en el mundo entero, otorgándole con esto seriedad.

Como anteriormente se mencionó, la portada también contaba con una publicidad de gran tamaño. En la revisión del mes de noviembre de 1926, se

constató la repetición el aviso de la feria de Temuco en todas las ediciones. En ella se entregaba información de los horarios de atención y de los productos que ofrecerían.

FERIA TEMUCO

Gran Feria Especial

PARA EL SABADO 13

Con los animales siguientes:

500 Novillos grandes para engorda Durham y Holandes.
 100 vacas muy buenas para engorda,
 20 bueyes gordos sobresalientes,
 25 novillos gordos de 550 kilos arriba,
 60 vacas gordas,
 200 bueyes de trabajo escogidos,
 200 bueyes corrientes;
 300 animales de diversos tipos en lotes chicos.

Santander Hermanos.

NOTA.--De aquí en adelante pagaremos a los señores vendedores, si así lo desearan, el importe de su venta el mismo día Sábado.

27

Esta situación, actualmente, es muy común en los medios de comunicación, ya que ciertas empresas compran mensual o anualmente, determinados espacios dentro de un medio, hecho que produce cierto acostumbamiento del público lector.

Además, las portadas también contaban con un particular aviso perteneciente al mismo diario. Este tenía como objetivo animar a los lectores empresarios a publicitar.



Este texto ubicado en la parte inferior de la portada, indica la importancia que la publicidad tenía en el diario Austral.

Revisando todas las páginas de los diarios de 1926, se nota la inexistencia de un orden o posición determinada para los avisos o anuncios. Estos se ubicaban entre los textos periodísticos con contenido noticioso, aunque siempre enmarcados en un recuadro que los diferenciaba.

Otra característica que llama la atención es la estructura de alguno de los anuncios. Luego de leer una gran cantidad de estos, no se puede certificar quienes

²⁸

El Diario Austral de Temuco, 18 de noviembre de 1926, portada.

los escribían, sin embargo, sí se puede decir que muchos de los textos eran escritos por los mismos anunciantes. Como es el caso de Rubén Green, profesor de danza, que en 1926 envió a El Diario Austral el siguiente aviso:



29

Este escrito está en primera persona, lo que sugiere que el propio señor Green lo envió para publicitar su escuela de danza.

En la contraportada el diario albergaba una sección llamada "*guía profesional*", donde en pequeños recuadros se promocionaban matronas, abogados, vendedores, dentistas, etc.

Estos ejemplos, del año 1926, podrían parecer algo rudimentarios y, sin mucha técnica, sin embargo eran el resultado de la experiencia pasada de diarios fundados casi 100 años antes.

Avanzando más en el tiempo se advierte el grado de desarrollo que los anuncios van alcanzando. Al analizar algunos diarios del año 1932 ya se vislumbran estos cambios tan significativos. En esta época, los pequeños textos que antes acompañaban a un producto, van adquiriendo mayor tamaño. Ya no se ajustaban en medios de notas periodísticas, si no todo lo contrario, contaban con una distribución específica. Sin embargo, existe otro punto muy importante, que no dejó de llamar la atención, estas publicidades no eran muy frecuentes, es decir, no aparecían todos los días, si no que entre una y otra hay una distancia de aproximadamente, quince días.

Claramente, a estas alturas ya podemos hablar de *publirreportajes* ya que son textos extensos y cada uno de ellos utiliza generalmente, una página completa. Además, ya comienzan a contener información relacionada con el producto, utilizando antecedentes, recomendaciones de alguien importante, con el objetivo de darle mayor credibilidad. Las imágenes también son un punto fundamental ya que le dan más dinamismo y refuerzan las ideas del texto.

Temuco, Miércoles 18 de Mayo de 1932.

LO QUE CUESTA LA FALSA ECONOMIA



**Embolos desgastados—
el precio de un aceite inferior!**

CUANDO Ud. compra un aceite inferior, naturalmente habrá de esperar menos protección para su motor. Embolos desgastados, cilindros rayados y cojinetes fundidos son accidentes causados por una lubricación deficiente. El costo de cualquiera de estos trabajos de reparación será mucho mayor que la cantidad que pudiera Ud. esperar economizar, comprando aceite inferior durante todo el año.

Piénselo bien. No se deje engañar por la falsa economía. En estos tiempos, todos deseamos *economizar* dinero y Ud. lo puede *economizar* vaciando su cárter y rellenándolo con "Standard" Motor Oil fresco cada 1000 kilómetros.

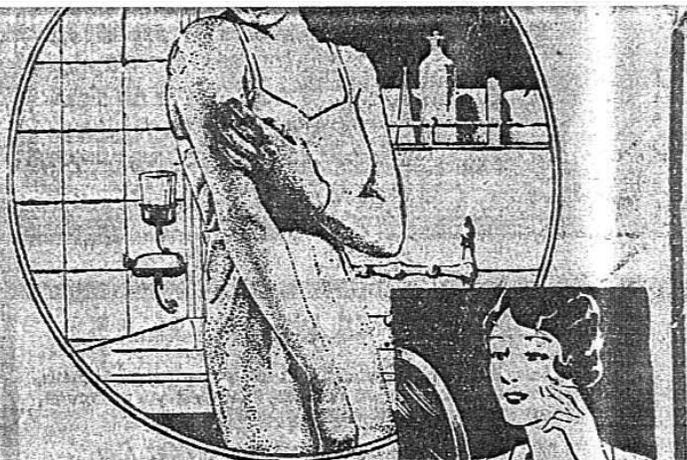
Use Wico "Standard"—la nafta preferida
West India Oil Company

**Ahorre dinero
con "STANDARD" MOTOR OIL**



Es propiedad. Inscripción N.º 1249
W. & A. MASSEMANN—SANTIAGO, CHILE

30



—; Qué satisfacción! No solamente elimina el vello al instante; también impide que vuelva a crecer.

¡Labios con vello!, es imprescindible eliminarlo.

**Facilmente
y en forma agradable
este nuevo descubrimiento elimina
el vello en 2 minutos y el vello no vuelve.**

El vello del rostro, de los brazos, de las axilas, de las piernas, de la nuca, ahora no sólo puede usted eliminarlo en pocos minutos. Se ha hallado un camino que conduce a la destrucción definitiva del vello.

Sin ardor - Sin olor - Sale el vello de raíz

En el rostro, donde el cutis es delicado, use Ud. la «Nueva Crema Depilatoria Vindobona». Extraiga un poco del pomo y aplíquela en forma de una capa espesa en el labio superior o en las mejillas. Al cabo de 3 a 10 minutos lávela Ud. con agua clara, y esta fresca crema se llevará todo el vello. La piel aparecerá suave y blanca, sin vestigios de haber sido depilada. La posibilidad de que el vello vuelva queda alejada indefinidamente porque la «Nueva Crema Depilatoria Vindobona» ataca a los bulbos pilíferos, impidiendo así la reaparición del vello.

En las axilas, brazos, piernas y nuca, use «Racé»

Racé elimina el vello, por fuerte que sea en 2 a 3 minutos. Está exento de toda substancia cáustica, por eso jamás arde ni irrita. Su ligero aroma a plantas lo debe a los vegetales que intervienen en su composición. Es tan fino como un polvo de tocador. Siempre está listo para ser usado, y su uso es tan sencillo que le encantará. Simplemente moja Ud. la piel con agua clara, la empolvorea con «Racé» y al lavarse 2 o 3 minutos después, todo vestigio de vello habrá desaparecido.

Con «Racé» no hay temor de que el vello vuelva más duro que antes. Este perfecto destructor del vello ataca las papilas, de modo que el crecimiento de vello nuevo, aunque fuese más débil, es difícil. Si después de meses de haber depilado la piel con «Racé», apareciera sin embargo vello nuevo en el mismo sitio, será débil e incoloro. Una o dos aplicaciones más y no volverá nunca. Depilarse con «Racé» no sólo proporciona la ventaja de que el vello no vuelve sino que además es más rápido que afeitarse. Ud. puede depilar cualquier extensión de la piel, de una sola vez. Estos perfectos depilatorios se venden en:

TEMUCO

Botica Central

Lautaro: Farmacia Central.

Botica El Indio

Victoria: Alfredo Mauriquez.

Botica Germania

Pida folletos explicativos gratis a los

El Diario Austral de Temuco, 24 de junio de 1932. 50
LABORATORIOS VINDOBONA
HUERFANOS 920. — SANTIAGO

Como anteriormente se mostró, para El Diario Austral los avisos publicitarios eran un hecho y un factor primordial. En su análisis se nota que cada uno de ellos requería un cuidado especial en su confección.

Esta preocupación se fue acentuando con el pasar de los años y, por supuesto, al ir creciendo la competencia. Es por esto, que pronto el espacio destinado a los textos publicitarios aumentó, ya no sólo eran pequeños cuadrados en alguna esquina de la página, sino todo lo contrario, amplios textos acompañados de dibujos que se encargaban de llamar la atención de los lectores.

Los títulos también eran una parte primordial, ya que uno bueno, escrito con preocupación y creatividad, lograba destacarse sobre los demás. Con el paso del tiempo, también fueron creciendo en tamaño y en calidad; ahora no sólo era importante informar, si no que lograr eficazmente la lectura del texto completo.

Actualmente, estas prácticas siguen en uso, tanto para el periodismo como para la publicidad; los títulos llamativos, textos acompañados de imágenes y una completa información, son técnicas fundamentales a la hora de escribir un buen texto que tenga fines publicitarios. Al igual que en épocas pasadas, a ambas disciplinas les interesa lograr el impacto y la atención de los lectores, para que finalmente éstos mismos puedan tomar la decisión correcta a la hora de adquirir un producto o un servicio.

1.6.2 La historia contada por sus protagonistas

Como ya decíamos, no existe mayor información respecto de cómo se trabajaba en la época que analiza este seminario. En este contexto se recurrió a periodistas que trabajaron en El Diario Austral en antaño y que, por su experiencia, pudieron aportar valiosos antecedentes para esta investigación.

Manuel Garrido es un periodista jubilado que trabajó en el Diario Austral de Temuco entre 1949 y 1998, ejerciendo diferentes labores durante este periodo.

Su primer puesto fue de recepcionista de prensa. En esos tiempos las noticias eran enviadas desde diferentes partes del mundo a través del sistema Morse, y Manuel manejaba este código mundial a la perfección.

Luego se desarrolló como cronista en el área policial, política, deportiva y social, también cubría las noticias de las zonas aledañas a Temuco, terminó sus años de trabajo en el mismo diario, como jefe de corresponsales.

Durante sus 49 años de ejercicio, Manuel se desarrolló con responsabilidad y compromiso, lo que lo llevó a ser respetado entre sus pares. *“Cuando pienso que estuve 49 años en el diario, no lo puedo creer, para mí, parecieron como 10 años. En esos tiempos el trabajo era mucho más pesado que ahora, yo casi vivía en el diario, teníamos que ir a cubrir las noticias a todos lados y ser responsables con lo que escribíamos, yo creo que por eso se me pasó volando el tiempo”.*

Como era de suponer la publicidad también estaba presente, aunque muy soslayadamente, como comenta Manuel Garrido. *“Cuando el público leía estos avisos, no se daba cuenta que eran pagados, pasaba como una noticia más, aunque la intención no era engañar a la gente, no sucedía lo mismo cuando los leía gente relacionada con el diario o con el área”, dice.*

“Casi siempre había textos publicitarios muy extensos y luego se ponía un aviso más gráfico, pero estos, generalmente, se acrecentaban cuando el diario estaba mal económicamente. A veces había que pagar los sueldos, pagar las imposiciones, etc. y ahí se notaba cómo la publicidad se tomaba las páginas del diario, especialmente, noticias relacionadas con política. Nosotros los periodistas no sabíamos cuánto se cobraba por la publicidad, nunca manejamos esos datos, pero

me imagino que debe haber sido mucho, porque finalmente alcanzaba para salir de los apuros”.

Desde sus inicios en 1916, El Diario Austral ya contaba con un departamento encargado de captar publicidad, el que probablemente fue imitado por las experiencias periodísticas de otros diarios del país. *“Cuando llegué a trabajar al diario existía un departamento comercial, no era gente universitaria ni mucho menos, sino que personas que aprendían con la práctica. Ellos manejaban las tarifas de cada publicidad, se ponían de acuerdo con los directores o los jefes de información, para saber a cuánto podían bajar los precios, pero cuando había que subirlos, lo hacían hasta donde más pudiera.*

La publicidad era un parte muy importante en el Diario, como muchos otros, éste dependía económicamente de los avisadores. Cuando fue comprado por El Mercurio en 1982, surgieron muchos cambios en este ámbito, modernizando las formas de exponer los reportajes publicitarios. *“La primera vez que escuché el concepto ‘inserto’, fue cuando el Mercurio compró el diario, estos eran unas revistas o folletos que iban solamente con publicidad, a veces de varios productos y a veces de una empresa. Para nosotros fue una novedad importante, porque era como una revista de regalo y eso a la gente le gustaba”.*

Por otro lado, el periodista **Lothar Hemmelmann**, llegó a El Diario Austral de Temuco en el año 1984 desempeñándose como jefe de informaciones. En el 2004 se hizo cargo de la edición de la revista el Campo del Diario Austral, donde trabaja actualmente.

En el año 84' el diario había pasado hace poco a manos de El Mercurio, sin embargo, como nos cuenta Hemmelmann, era bastante independiente en cuanto a la captación de publicidad.

El departamento a cargo de esta tarea estaba al mando de ejecutivos, quienes escribían lo que en aquellos años se llamaba monografías. Como explica el entrevistado, eran textos con una tipografía diferente en el título, en la bajada y en el epígrafe. *“La gente que trabajaba en el área comercial no eran ni publicistas ni ingenieros, sólo personas con experiencia en el tema, cuando terminaban de escribir los textos me los enviaban para editarlos. Sin embargo, yo sólo me encargaba de las faltas ortográficas o de que los nombres de los entrevistados estuvieran bien escritos, no de la estructura ni del estilo...”*.

El periodista recuerda que, en esa época, la gran mayoría de los publrreportajes eran enviados por las mismas empresas avisadoras, además comenta que los textos pagados se identificaban como tal, diferenciándose del resto de la información del diario. Asimismo los directores exigían que, al comienzo del texto, se pusiera la palabra inserción para hacerlo aún más transparente, algo que actualmente, según su apreciación, no sucede mucho. *“Ahora existen muchas técnicas para disfrazar un reportaje pagado y hacer que la gente caiga, pero yo creo que finalmente los lectores se dan cuenta”*.

Como es de suponer, al igual que hoy, existían importantes empresas avisadoras, aquellas a las que había que cuidar constantemente. *“No recuerdo el nombre de esas empresas, pero sí me acuerdo que los periodistas siempre metían algunas cuñitas para mantener contentos a los clientes”*.

Con el paso de los años los periodistas han tenido que ir integrándose a otras áreas, como la publicidad, algo que Hemmelmann justifica completamente. *“Los periodistas estamos totalmente facultados para realizar textos publicitarios. El mercado continuamente se está renovando, hay más productos y también más medios de comunicación, por lo tanto, la competencia es dura, por eso tenemos que ser multidisciplinarios en nuestra labor periodística”*.

1.7 Estudio de la calidad informativa

Este seminario tiene por objetivo, establecer la calidad de los textos que aparecen en los medios de comunicación y que tienen fines publicitarios. En este contexto se encontró un estudio de la calidad informativa en Chile, que permitió saber qué tan cerca se está del buen periodismo.

En el año 1998, alumnos de una universidad chilena, evaluaron las noticias transmitidas por 14 medios de comunicación durante un mes. La forma de reporte, la pauta informativa y la recepción del público fueron las tres prácticas periodísticas medidas.

En el reporte se trataba de medir confiabilidad y pertinencia de las fuentes, la visión ética del profesional y el lenguaje utilizado.

En la pauta, donde probablemente recae el mayor peso de la calidad informativa, se trataba de medir la coherencia de los contenidos, búsqueda de la identidad propia y acción deontológica, además se evaluaban los criterios de selección, jerarquización y línea editorial del medio.

En la recepción del público se trataba de medir el interés de éste hacia la información y cuánta validez le otorgan a los hechos expuestos.

Luego de realizar este estudio se llegó a las siguientes conclusiones acerca de la calidad informativa:

1. Las fuentes son las que finalmente, dan el enfoque de la noticia. Los medios sólo se limitan a recoger el material proveniente de las conferencias de prensa.

2. Existe una cierta dependencia negativa entre las fuentes y el medio “tú me das plataforma y yo te doy información”. Existe también un escaso número de fuentes, además de fuentes habituales para ciertos temas.
3. Esta baja cantidad de fuentes por noticias más la falta de compatibilidad del periodista con las notas impide la contextualización de los hechos y proximidad.
4. Hay un exceso de fuentes oficiales, esto se traduce como la pérdida de iniciativa del medio.
5. Las calidades entre las distintas áreas de los noticieros como economía, política, deporte, internacional; entre otras, son muy dispares.

Desde hace un tiempo los esfuerzos para medir la calidad han ido aumentando, transformándose en un tema de gran importancia para los medios de comunicación chilenos.

Las conclusiones alcanzadas por este estudio rebelaron grandes falencias en los contenidos y tratamiento de la información. A pesar de ser realizado en 1998, ocho años después la situación sigue siendo la misma, diversas organizaciones se han creado con el fin de medir la calidad informativa de los medios, pero no se han logrado resultados óptimos.

II. MARCO TEÓRICO

El periodismo tiene un rol social claramente definido. El trabajo de quienes se desempeñan en esta profesión tiene un alta incidencia en cómo se desarrolla la sociedad, ayudando a la gente a tomar decisiones claves para la vida, de la manera más informada posible.

Hacer un trabajo riguroso, con una sólida investigación es más que un buen requisito para tener un exitoso desempeño laboral, sino que es un símbolo de respeto con un público que avala el trabajo de los periodistas. En este contexto se abordaron varias teorías que hablan sobre cómo hacer periodismo, cuál es el deber ser de esta profesión y que, en definitiva, velan por la calidad informativa.

Analizar el trabajo de quienes hacen textos periodísticos con fines publicitarios y cómo éstos llegan a convertirse en una atractiva unidad de redacción para quién lee pero también para quién paga por que se hable de él, supone hacer desde una mirada reflexiva e informada. Por ello, se eligió la mirada de expertos que trabajan en medios de comunicación, otros que ven esta situación desde una lógica más académica y otros que, a través de libros que hablan sobre la profesión como tal, permitieron hacer una importante bajada en pro de conseguir, finalmente, acercarse hacia una definición del publiperiodismo.

2.1 El periodismo de calidad

En el año 1948, Harold Lasswell creó un esquema que es utilizado hasta nuestros días: *quién dice qué-a quién-en qué canal*. Este esquema sugiere que para lograr una comunicación óptima y de calidad es necesario lograr cuatro aproximaciones, las que pueden variar según el modo de comunicar, por ejemplo en el periodismo sería: *periodista-noticia-pauta-público*, en el caso de la publicidad sería: *empresa-campaña-contacto-consumidor*. Cada componente de los modelos

recián nombrados depende uno del otro, por lo que cualquier falla en uno de ellos repercute en la calidad.

Sin embargo, este último punto del modelo lasswelliano se ha visto afectado. La globalización ha traído consigo el aumento de nuevos medios de comunicación que muchas veces, por el afán de ganar más rating o avisadores, no priorizan la calidad informativa, generando una distancia entre lo que quiere el público y lo que los medios ofrecen.

En ese sentido, es necesario hacer un recorrido por todos aquellos factores que determinan el buen periodismo o el “periodismo de calidad”. Así, esta indagación teórica contribuirá al análisis de técnicas y elementos propios de esta manera de hacer periodismo que, finalmente, derivarán en el “deber ser” de este tipo de textos publicitarios.

Además, para lograr una acabada investigación y conceptualización del periodismo de calidad, se establecieron entrevistas con periodistas de basta experiencia. Esto, con la finalidad de reunir los datos necesarios que describan, desde sus prácticas periodísticas, el concepto de periodismo de calidad.

Para Miguel Paz, periodista del Diario la Nación y actual docente de la Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor de Temuco, del ramo “periodismo de actualidad”, el trabajo de calidad en la profesión debería tener ciertas características. *“Para el periodismo de calidad no existe una única respuesta, porque depende de formatos, nichos de audiencias, etc. Sin embargo, en un terreno general, el buen periodismo es el que entrega respuestas, propone reflexiones y busca cuestionar las verdades impuestas por aquellos personajes con poder e influencia que preferirían que no se sepa algo o cambie otra cosa para que todo siga siendo como ellos quieren. A ello, le agregaría que el buen periodismo, en su variante narrativa o de largo aliento no muere, logra trascender el hecho mismo”,* dijo.

Rodrigo Romero, periodista y director de Limbo Comunicaciones y ProAraucania.cl, también opinó sobre el periodismo de calidad. *“Tiene mucho que ver con nuestra misión, con el valor agregado, con entregar información útil para el receptor, para el público global; no para el gobierno, los poderes económicos o el mismo medio periodístico”*.

“Un periodismo de calidad debe satisfacer necesidades de terceros, sobre todo intereses masivos, no colectivos. Éticamente es una tarea fácil de entender, pero difícil de ejecutar en el día a día; cuando es mejor hacer hartas notas que un solo buen reportaje, pero muy bueno, muy útil”, explicó.

2.1.1 Cualidades y requisitos del buen estilo periodístico

Tener un buen estilo no sólo es sinónimo de crear textos que encanten al lector, sino también que éstos sean de calidad. G Martín Vivaldi, define 16 factores trascendentales para que el buen estilo y -por ende- para el trabajo periodístico. Aquí hace una declaración de cómo debería redactar un buen periodista y, en definitiva, cuáles son las estrategias para lograr un correcto entendimiento en el lector.

³²Las cualidades son varias. Claridad, concisión, densidad, exactitud, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, color, sonoridad, detallismo, corrección y propiedad; todos factores que determinarían el buen estilo en el periodismo.

Los publibreportajes, por sus especiales características utilizan varios de estos puntos clave.

³² MARTIN VIVALDI, Gonzalo. Géneros Periodísticos. 6ª ed. Madrid, España., Paraninfo, 1998. 29 p.

1. *Claridad*: El autor la define como la “condición primera de la prosa periodística. En el periódico se escribe –ha de escribirse- para que nos entienda todo el mundo: el docto y el menos docto; el erudito y el no erudito; el especialista en la materia y el profano; el muy inteligente y el menos inteligente”.³³

Esto quiere decir que el periodista debe ser claro al expresar sus ideas y hacer el máximo esfuerzo posible para que así sea. No basta con tener claridad mental de los hechos, sino que también hay que saber expresarlos.

Esta sería una de las principales características que debería tener todo redactor de textos publicitarios. Es importante exponer las ideas de la manera más clara posible para no inducir a error, evitando –por defecto- que los “lectores-consumidores” puedan confundirse a la hora de interpretar un texto.

2. *Concisión*: Utilizar sólo palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que el periodista quiere decir. Se trata de no alargar inútilmente los textos, para no cansar al lector.

“Todo lo que obligue a detenerse para reflexionar sobre el sentido de la oración –dice Fraser Bond- estorba, naturalmente, la rapidez de la lectura”. Para dar celeridad al estilo, el autor sugiere “inyectar acción en el material”³⁴. Utilizar verbos activos y dinámicos, serían la clave del estilo rápido.

En este trabajo es indispensable tener en cuenta que la concisión es un factor clave. Muchas empresas pueden tener la idea de que mientras más espacio ocupe en un diario, más éxito o efecto puede tener la publicación, pero los textos largos y sin sentido aburren. No hay que olvidar que en los textos con fines publicitarios muchas veces se exponen las características de productos, por esto hay que ser concisos y así dejar claro a los lectores cómo son y para que qué sirven.

³³ MARTIN VIVALDI, Gonzalo. Op.Cit., 29 p.

³⁴ MARTINEZ, Alberto. Curso general de redacción periodística. 4ª ed. Madrid, España, Paraninfo. 1998. 223 p.

3. *Densidad*: “Es la otra cara de la concisión. Cada palabra o frase debe estar completamente dotada de sentido y debe tener clara cuál es su objetivo; sino no tiene razón de ser. Un periodista americano llegó a exigir “dos hechos por línea”. En un escrito denso no debe sobrar ni faltar ni una palabra”.³⁵

En el trabajo publicitario, enmarcado en el periodismo, tener en cuenta esto, más allá de convertirse en una exigencia, podría ser toda una ventaja. Tener conciencia de lo importante que es dotar de datos al lector, engancharlo, llenar de sentido los textos y entregar herramientas más concretas sobre el hecho, el producto o empresa que se publicita.

4. *Exactitud*: “No sólo en los hechos que se narran, sino en las palabras que se utilizan para contar tales hechos. Hay que huir de las palabras de amplio significado y buscar siempre la palabra exacta, la inevitable”.³⁶

En estos textos debe evitarse la exageración, el uso de cualquier palabra que pueda alterar el significado real de lo que se quiere expresar.

5. *Sencillez*: Cualidad que se produce al utilizar palabras de uso común. Lo contrario de la sencillez es el estilo artificioso, el empleo de voces rebuscadas – cultas o arcaicas. Juan Ramón Jiménez decía que, en la duda entre utilizar “estío” o “verano”, después de mucho pensarlo, prefería “verano” por ser la voz popular, mientras que “estío” era la palabra más culta. “Si puedes decir pájaro, no digas ave”.³⁷

Es importante utilizar palabras sencillas que sean de fácil entendimiento en el lector, sin embargo, por las características de muchos productos es necesario

³⁵ MARTIN VIVALDI, Op.Cit., 30p.

³⁶ MARTIN VIVALDI, Op.Cit., 30p.

³⁷ MARTIN VIVALDI, Op.Cit., 31p.

redactar textos con especificaciones técnicas o conceptos poco usuales, que el periodista deberá explicar claramente para no confundir y para educar.

6. *Detallismo*: “Tan periodística es la gran noticia como el minúsculo detalle que revela o descubre el valor humano de un buen suceso. No quiere decirse que el periodismo viva del detalle, pero sí que el detalle, en ocasiones, es muy periodístico”.³⁸

Existen hechos o informaciones pequeñas que podrían ser transformadas en grandes informaciones, cuando el periodista tiene la capacidad de darle rimbombancia a fenómenos que –de por sí- no los tienen. El nivel de detalle de la información ayuda al lector a hacerse una idea más acabada de los hechos o de las características del producto, lo que siempre favorecerá al avisador.

7. *Corrección y propiedad*: “El lenguaje del periódico debe ser correcto desde el punto de vista gramatical. Escribir con propiedad significa no olvidar nunca las “estructuras” fundamentales del idioma en que se escribe”.³⁹

Finalmente, este punto es realmente importante; muchos dicen que como se escribe se piensa, y mientras una empresa presenta textos con faltas de ortografía o redacción, su prestigio corre un riesgo demasiado alto.

2.2 Factores de interés periodístico

Cómo saber qué es noticia y qué no lo es. Muchos podrán decir que esto es parte del instinto del sujeto periodista; que se trata prácticamente del algo mecánico, pero existen autores que lograron aunar criterios, y plantearon teóricamente cuáles son los factores que determinan que un hecho se convierta en noticia o no. Claramente, la cantidad de paradigmas existentes, de autores y corrientes filosóficas,

³⁸ MARTIN VIVALDI, Op.Cit., 35 p.

³⁹ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 35 p.

hacen que no sólo exista una postura, pero revisaremos las más “universales o importantes”.

El periodismo clásico, ese que se divide entre los géneros informativo, interpretativo y de opinión, que cree en la objetividad y en la subjetividad, amparándose en el positivismo, enumera once factores.

Marín explica cada uno de estos conceptos en su “Manual de periodismo”: actualidad, conflicto, expectación, hallazgo, hazaña, humorismo, magnitud, múltiple, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia.⁴⁰

1. *Expectación*: “Los acontecimientos que se desarrollan en el curso de varios días –semanas, meses y a veces años (es el caso de una guerra)- mantienen el interés del público, aun con “altas y bajas”, hasta su desenlace”, dice Marín.

En el tipo de trabajo que postula este seminario es importante tener claro que la expectación es lo que mueve muchas veces, a la gente, a leer un texto. Los nuevos productos de una empresa, las uniones entre compañías, las ofertas y el “qué hay de nuevo” es algo altamente valorado por el público.

2. *Hazaña*: “Lo que un hombre, un grupo de personas o un animal realizan y que se encuentra por encima de lo que sus semejantes podría hacer: la conquista de otra montaña escarpada, el cruce a nado de un canal, el heroísmo de un policía oportuno, eficiente y honrado”.⁴¹

Hay empresas que apoyan a deportistas, principalmente, de alto rendimiento, que logran buenos resultados en sus competencias o en desafíos que se auto imponen, como subir una montaña o nadar en ciertos lugares. Los artículos

⁴⁰ MARÍN, Carlos. Manual de periodismo. 2ª ed. México, Random House Mondadori, S.A. de C.V, 2004. 53p.

⁴¹ MARÍN, Carlos. Op. Cit., 55p.

publicitarios son un vehículo útil para remarcar la labor de instituciones que apoyan este tipo de actividades, comprometidas con el deporte y la cultura sana.

3. *Magnitud*: Lo que se refiere a cifras o proporciones y da idea del alcance de los hechos que se vuelven periodísticos.

Las cifras cuantitativas y datos cualitativos, que muestren el éxito de una empresa o institución, son altamente valorados por el público, contribuyendo al prestigio de éstas. Aquí es pertinente mostrar precios, comparaciones y –en general– hacer alarde de cifras de las cuales la compañía se puede sentir orgullosa.

4. *Progreso*: “Los adelantos del conocimiento, la técnica, la ciencia, suscitan siempre el interés público. Es el caso de los órganos artificiales para su trasplante en cuerpos humanos, los avances en la genética o en la búsqueda de una vacuna o cura para el SIDA, del uso de la cibernética para la reinención de instrumentos musicales o de la conquista espacial”.⁴²

En el trabajo periodístico empresarial se postula que siempre será importante mostrar hallazgos y descubrimientos que han realizado las empresas o instituciones. Esto favorecerá al prestigio de sus marcas y, finalmente, llevará a consolidarlas como agentes con un alto sentido social.

Aquí tiene cabida la llegada de nuevos productos, novedosos y que causen revolución en los lugares que se venda; esto siempre será atractivo de informar.

5. *Prominencia*: Se refiere al carácter relevante que poseen algunas personas, lugares, animales o cosas, y puede ser:

⁴² MARÍN, Carlos. Op. Cit., 57p.

a) *De personas*: el papel destacado de ciertas personalidades da una mayor significación a lo que dicen y hacen frente a las personas que carecen de esa relevancia, así sea en un suceso incidental".⁴³

Las actividades públicas de gerentes de empresas, directores de medios o connotados personajes de la vida pública, siempre será materia de textos en el ámbito de los publrreportajes u otros soportes de esta índole.

b) *De empresas o marcas*: Aunque en rigor no está establecido por los autores, en este trabajo es algo esencial. La creación de nuevas empresas, la unión de algunas, las nuevas inversiones, crecimientos o quiebras, son materia de interés público. Debido a que es éste el que consume o invierte en las instituciones.

6. *Proximidad*: Es elemental que lo que ocurre cerca de nosotros tiene mayor interés para los habitantes de ese estado que lo que sucede en Mérida o Sao Paulo. Las noticias que atañen a nuestro barrio, a nuestra ciudad, a nuestro país, tienen siempre mayor interés en función de la proximidad. Lo mismo ocurre cuando los sujetos de una información periodística son conocidos por el público, o cuando el público quiere conocerlos.

En la creación de textos periodísticos con fines publicitarios, el concepto de proximidad tiene el mismo efecto. Si algo sucede con alguna empresa conocida en Temuco, va a generar inquietud en la población. Por ejemplo, fue noticia cuando una Universidad de la ciudad compró un colegio de gran trayectoria.

⁴³

MARÍN, Carlos. Op. Cit., 57p.

2.3 La noticia como producto del sistema

Los factores recién mencionados, son aquellos que históricamente han demostrado qué es y qué no es noticia. Hablamos de una forma fácil, casi objetiva, que llevaría a armar la pauta de los medios de comunicación, pero existen otros autores que han dado un paso más allá y se han planteado casi de forma filosófica y mucho más actitudinal qué es una noticia y cómo se construye.

Edgar Morín⁴⁴, estudia la noticia como un producto de la industria informativa y defiende el establecimiento de lo que él domina una “sociología del presente” cuyos principios son los siguientes:

1. Debe ser fenomenológica. Este concepto envía a:

- a) El fenómeno es concebido como un hecho relativamente aislado;
- b) La teoría concebida va más allá de los límites disciplinarios. Esta necesidad interdisciplinaria supone la aproximación de ésta al fenómeno y no a la inversa.

2. El acontecimiento, que significa imprevisibilidad, lo singular, es el monstruo de la sociología. Pero es posible estudiar el acontecimiento a partir de la sociología clínica que considera:

- a) El ámbito histórico mundial es el único ámbito experimental posible;
- b) Una teoría puede establecerse no sólo a partir de regularidades estadísticas, sino a partir de fenómenos y situaciones extremas, “patológicas”, que desempeñan un papel revelador.

3. El acontecimiento, desde el punto de vista sociológico, es todo lo que no está inscrito en las regularidades estadísticas. El acontecimiento es, por principio, desestructurante.

⁴⁴ FONTCUBERTA, Mar de. 1ª ed, Barcelona, España, Paidós, 1993. 19 p.

4. El acontecimiento es accidente; es decir, perturbador-modificador. Aparece en una dialéctica evolutiva-involutiva.

5. Las crisis son fuente de extrema riqueza para una sociología no estadística. En ellas se une el carácter accidental (contingente), el carácter de necesidad (puesta en práctica de realidades más profundas) y el carácter conflictual.

2.3.1 Tipos de realidad

Otra importante mirada para analizar cómo un hecho se convierte en noticia es la que entregan los autores Adonie y Mane⁴⁵. Ellos se plantean el rol de los medios de comunicación en el proceso de construcción social de la realidad. Dicho proceso lo contemplan desde un punto de vista dialéctico entre tres tipos de realidad.

1. *La realidad social objetiva*, que es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Esta realidad es aprendida por los individuos como algo que no necesita verificación y no dudamos de ella, permitiéndonos llevar a cabo los actos de existencia cotidianos.

2. *La realidad social simbólica*, que consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva. En este apartado entrarían los medios de comunicación, aunque hay multitud de realidades simbólicas con diferentes sistemas de símbolos. Sin embargo, el individuo puede diferenciar las distintas esferas de la realidad simbólica.

3. *La realidad social subjetiva*, que tendría como *inputs* a las otras dos. Es decir, el mundo objetivo y las representaciones simbólicas se han fundido en la realidad social subjetiva. Las construcciones individuales de la realidad se basan en las acciones sociales individuales, la existencia en la realidad objetiva y el significado en expresiones simbólicas.

⁴⁵ FONTCUBERTA, Mar de Op. Cit., 23 p.

Según Adonie y Mane, la realidad social se percibe a través de un *continuum* basado en la distancia de los elementos citados recientemente. Cuando un periodista detecta algún quiebre en ese estado de “normalidad”, se produce una noticia que es transmitida a través de los medios de comunicación.

Miquel Rodrigo Alsina, entiende el *acontecimiento* como una información, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. “El acontecimiento periodístico es toda variación comunicada en el sistema por al cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados”⁴⁶, dice.

A partir de la definición de este autor se pueden establecer como elementos esenciales del acontecimiento:

a) **La variación en el sistema:** Este concepto supone la ruptura de una norma, aunque es posible apreciar algunas posibles variaciones. Todo hecho tiene relación con el tiempo, por lo tanto, se puede romper una norma pero si la variación se prolonga por mucho tiempo, puede llegar a perder su carácter de acontecimiento.

Según el autor, “esta variación del sistema, para obtener la categoría de acontecimiento, debe ser espectacular”. Si la variación en la normalidad es prevista, deberá tener otros factores que respalden el hecho como información, como la espectacularidad. Por ejemplo, las olimpiadas, no por ser un espectáculo previsto dejan de ser un acontecimiento. A esto debemos sumar que como todo en la vida, siempre hay cierto grado de imprevisión, como por ejemplo los ganadores de esas olimpiadas.

b) **La comunicabilidad del hecho:** Los acontecimientos tienen que ser comunicados a los públicos para que alcancen el status de noticia. “Si hablamos del

⁴⁶ FONTCUBERTA, Mar de. 1ª ed, Barcelona, España, Paidós, 1993. 19 p.

acontecimiento periodístico, la comunicabilidad del mismo es condición necesaria, si consideramos el acontecimiento periodístico como un hecho social”, dice Miquel Rodrigo. Con esta premisa se acepta, afirma, que cualquier hecho de índole social o que apele a situaciones en donde los ciudadanos sean protagonistas, es noticia en tanto se comunique y el mensaje sea decepcionado.

c) La implicación de los sujetos: Todo acto comunicativo se realiza para incidir en quién lo recibe. Para que esto se produzca hay que tener en cuenta el grado de implicación que tiene para el sujeto receptor lo que se está comunicando. Si este no se siente lo suficientemente implicado con el asunto, el efecto será nulo.

En el periodismo, esta concepción básica sobre cómo nos comunicamos los humanos toma una especial relevancia y puede ser contemplada desde dos perspectivas distintas, como señala Miquel Rodrigo.

1. Implicación del destinatario de la noticia

- *Implicación directa y personal:* Son aquellas noticias que afectan directamente a la vida cotidiana del individuo. Por ejemplo, el alza en los impuestos.
- *Implicación directa y no personal:* Afecta directamente de forma emotiva o ideológica, pero no tiene una incidencia relevante en la vida cotidiana de la persona. Por ejemplo, la victoria de un equipo deportivo.
- *Implicación indirecta:* No afecta directamente al individuo, que percibe la noticia como algo que sucede en otro tiempo o lugar y a otras personas. Por ejemplo, la victoria de otro equipo de fútbol.

- *No implicación*: El individuo se siente indiferente a la información recibida. Por ejemplo, la baja en las cotizaciones de Siemens en la Bolsa de Francfort.

2. *Implicación que le presupone al acontecimiento el productor de la noticia (los mass media)*

Este factor es determinante a la hora de categorizar el hecho como acontecimiento y de valorarlo como noticia. Por ejemplo, un periódico local recogerá como un gran acontecimiento un atraco en la farmacia de la ciudad. Un periódico de ámbito nacional lo recogerá quizá sin darse excesiva importancia. Un periódico de otro país no lo considerará como un acontecimiento digno de atención.

Es importante mencionar en este punto que el hecho supone una mayor implicación, para el centro del mismo, que disminuye a medida que se agranda el círculo. Sin embargo, la implicación no funciona sólo a través de mecanismos tan simples como los topográficos. Funciona también a través de efectos psicológicos de identificación, implicación afectiva, etc.

La ética se la dejo a los deontólogos y los académicos tan dados a analizarla en términos absolutistas. Lo único que puedo decir al respecto es que la ética de un buen ser humano es la que debe imperar en el periodismo. El resto: los tecnicismos y detalles se analizan caso a caso.

2.4 La redacción periodística

Algunos de los formatos más usados en el periodismo son el reportaje, la crónica y la entrevista. Cada uno tiene sus particularidades, estilos de redacción y técnicas que lo hacen apropiado para cada objetivo comunicacional, pero antes de escribir es necesario pasar por el reporteo. Marín hizo una clara explicación de los pasos que debe llevar a cabo el periodista.

2.4.1 Elementos del reporteo

- a) *La presencia*: el reportero asiste a los acontecimientos cuya celebración conoce de antemano. Acude a las manifestaciones cuya convocatoria se difunde previamente; a una negociación, a un congreso, a una ceremonia, a la presentación de un informe. El periodista también se ocupa – cualquiera que sea su “fuente” o lote de “fuentes” y sin que tenga que ordenársele- de reportear los hechos inusitados que salen a su paso (una explosión de gas que devasta una colonia, un golpe de Estado, las consecuencias de un terremoto y cualquier otro imprevisto).
- b) *La búsqueda*: en cumplimiento de una orden de información o siguiendo la iniciativa propia, el reportero busca la noticia chequeando fuentes de información institucionales (dependencias, organismos públicos o privados) y no institucionales (especialistas en la materia que se investiga; testigos de un acontecimiento, documentos inéditos, versiones periodísticas).
- c) *La incitación*: un reportero no debe limitarse a cumplir las órdenes de información que recibe ni –mucho menos- conformarse con el material que generan las oficinas de prensa. Haciendo uso de su iniciativa, trata de conseguir informaciones exclusivas, originales; se empeña en desentrañar y reavivar temas latentes. Debe (con frecuencia por medio de entrevistas) generar noticias. Por citar un carro recurrente en el trajín periodístico, un reportero de actividades políticas, sabe aprovechar la oportunidad de entrevistar a un político aparentemente retirado, que puede aportar elementos novedosos acerca del momento político actual: es noticia. El reportero la ha suscitado.

- d) *El boletín*: es la forma institucional de expresión de las entidades públicas y privadas. De su elaboración se encargan las oficinas de prensa, las cuales lo envían a las redacciones de los medios informativos.

Casi nunca el boletín es material de uso periodístico. Las oficinas de comunicación lo emplean para dar a conocer lo que a juicio de sus responsables debe difundirse; este criterio es inevitablemente político, pero muy pocas veces tiene que ver con el interés público.

Los periodistas que se atienen exclusivamente a los boletines son, en la práctica, empleados oficiosos de las dependencias que promueven y se benefician en la difusión de esos materiales.

- e) *El monitoreo de radio y televisión*: en cuanto a la oportunidad y amplitud del conocimiento del acontecer público, poco o nada puede esperarse del reportero que desdeña la lectura de las más diversas publicaciones y el seguimiento de noticiarios de radio y televisión.

Para el periodista de la Nación Domingo, Miguel Paz, el reporteo en una investigación es un tema de suma importancia: *“El buen periodismo parte en el reporteo, sigue con la ética y concluye con la redacción. Hay un viejo dicho que dice que tu redacción es tan buena como tú reporteo. Sin en este último punto, no se llega hasta el fondo de las cosas... por más bien que uno escriba. Otro axioma es "show, don't tell". Traducido libremente significa "muestra, no cuentes", es decir, anda al lugar, reportea, empápate de él, de lo que pasa ahí, conoce de lo que hablas. Esos son aspectos relevantes pero todo ello puede sintetizarse en las ganas de contar y de provocar cambios”*.

Sobre este mismo concepto se refiere Rodrigo Romero, Periodista y director de Limbo Comunicaciones y ProAraucania.cl: *“Periodismo de calidad es hacer el mejor, el máximo esfuerzo para que nuestro público disponga de información*

completa, con todos sus actores y puntos de vista, con más contexto histórico, más cuñas, más investigación y sobre todo: más originalidad; o sea, no caer en repetir fórmulas, eso no es calidad.

Redactar para que el público se interese de entrada en algo que yo sé que le importa, pero quizás él no. Debe ser llamativo si es información útil, debe ser atractivo para atraer y retener la atención. Todo esto complementado con una imagen de calidad”.

Además Carola Espinoza, periodista y actual directora de Comunicaciones de Universidad Mayor expresa lo siguiente: *“En el tema del reporte se ha logrado un acuerdo, ahí se acepta que sea una investigación original, que el periodista vaya buscando la información y no que necesariamente las fuentes le entreguen todos los antecedentes”.*

2.4.2 Fuentes informativas

Una vez que el medio de comunicación selecciona los hechos informativos que conformarán su pauta noticiosa, viene el siguiente proceso: recabar todos los antecedentes que se convertirán en un texto periodístico, en el caso de la prensa escrita.

Muchas veces existirán hechos que serán directamente presenciados por el periodista y que podrá escribir sin mayor investigación, más que la mera observación. Existen otros hechos que se producen sin la presencia de un comunicador que podrá narrarlo directamente y ahí es donde es necesaria la utilización de fuentes informativas.

Se habla de personas, instituciones y organismos de toda índole que entregan toda la información necesaria para el trabajo del periodista y de los medios

de comunicación. Aquí es necesario hacer dos importantes distinciones; existen fuentes a las que recurre el medio a través de sus contactos y, las otras, las que recurren al medio para entregar sus informaciones, como en el caso de empresas que buscan figuración en las pautas.

Hablar de fuentes informativas requiere un análisis mayor. No sólo referida a entrega de datos sino que existe un trasfondo mucho mayor, sobre todo cuando son éstas las que hacen llegar antecedentes que no han sido solicitados. Existe un juego de intereses que nadie puede desconocer y es una premisa de la profesión, que siempre el periodista debe desconfiar de sus fuentes y contrastar datos.

“Todo periodista intenta explicar la realidad de un hecho mediante la observación directa o la búsqueda de fuentes humanas fidedignas que pueden suministrar información sobre el hecho, sus causas y sus consecuencias... Éstas son importantes incluso cuando el periodista asiste en persona al acontecimiento: suponen un punto de vista distinto y aportan datos complementarios. La obtención de datos fiables y de calidad prestigia a los medios”⁴⁷, explica Mar de Fontcuberta.

Sobre este mismo concepto, Carola Espinoza, periodista y actual directora de comunicaciones de la Universidad Mayor de Temuco se expresa de la siguiente manera: “Para cada medio de comunicación existe una pauta diferente, ya que no es posible evaluar la calidad de distintos soportes de manera transversal, porque obviamente lo que es bueno para la televisión probablemente, no sea bueno para la radio. Se persigue que siempre existan tres fuentes independientes entre sí y que esos datos se puedan cruzar para llegar a una especie de verdad consensuada, que a lo mejor no tienen el valor de la certeza, pero sí que tu digas...dado que tres fuentes no relacionadas entre sí y con intereses distintos declaran lo mismo, quiere decir que es parte del consenso”.

⁴⁷ FONTCUBERTA, Mar de. La noticia. 2ª Ed, Barcelona, España. 1996. 58 p.

2.4.2.1 Tipos de fuentes

Existen varios tipos de fuentes que han sido clasificadas por los teóricos del periodismo. La fuente resistente, la abierta, la espontánea, la ávida y la compulsiva son las que explicaremos en este apartado⁴⁸.

Las *resistentes* son aquellas que oponen fuertes obstáculos, restricciones y problemas para la entrega de información. Por lo general a los periodistas les cuesta mucho que este tipo de fuentes entreguen alguna declaración pero por sus características especiales son las que mayor valoración tienen. Por el contrario, las *abiertas*, no oponen resistencia pero tampoco toman la iniciativa a la hora de informar.

La fuente *espontánea* toma por sí sola la iniciativa de llamar al medio de comunicación o al periodista para entregar información. Por lo general, aquí existe ya un mayor cuestionamiento de la veracidad de los datos o de qué objetivos pueda tener la persona o institución que llama. La fuente *ávida* toma la misma actitud pero sus objetivos son mucho más definidos pues aquí caben todas aquellas que abiertamente tienen un interés de figurar en el medio, como las empresas, instituciones del aparato público o políticos que ganan prestigio con sus apariciones.

Por último, la fuente *compulsiva* es aquella que además de tomar la iniciativa de comunicarse con el medio, pone al servicio de éste, todos los recursos necesarios no sólo para informar sino también para publicar. Últimamente las grandes instituciones que tienen todo un departamento de prensa y que hacen hincapié en la comunicación estratégica utilizan estas técnicas. Además de invitar a la prensa, cubren por si solos sus eventos, como si se tratara de un periodista externo, toman imágenes para los canales de televisión e incluso cuñas que luego son despachadas para su publicación o emisión en los noticiarios.

⁴⁸ FONTCUBERTA, Mar de. Op cit. 59 p.

2.4.2.2 Atribuciones

Por transparencia y credibilidad siempre es importante que el periodista cite a sus fuentes pero muchas veces es imposible, porque ésta, solicita la reserva absoluta. Ese derecho está reconocido en la mayoría de los países, incluso en el nuestro, está garantizado por ley. En todo caso, más allá de las leyes, la ética obliga a que el periodista sea capaz de resguardar a sus fuentes cuando éstas se lo soliciten para resguardar su integridad física o psicológica.

A veces no es fácil saber qué atribución aplicar en los más diversos casos sin embargo, es importante detenerse a reflexionar cuáles son las posibilidades y qué objetivos tiene cada una.

Existen varios tipos: la atribución directa, la atribución con reserva, la atribución con reserva obligada y la atribución con reserva total u *off the record*⁴⁹. La *directa* es cuando el medio identifica claramente a la fuente y cita la información que ha proporcionado. Por ejemplo: “La directora declaró que cambiará la malla de estudios”.

En la atribución *con reserva* no se cita explícitamente a la fuente pero se sitúa en un contexto y se entregan sus informaciones. Por ejemplo, “En el Ministerio de Educación explicaron que...”

La atribución de *reserva obligada* el medio no menciona la fuente y cuenta las informaciones como si fueran propias. Por último, la *atribución con reserva total* u *off the record* en donde la noticia no puede ser publicada ni divulgada. La fuente apela a la confianza del reportero y le entrega informaciones que podrán servirle para investigar otras pero no para publicarla directamente. Muchas veces se trata de rumores que en algún momento se podrían convertir en potentes informaciones si es que se lleva a cabo la investigación correspondiente.

⁴⁹ FONTCUBERTA, Mar de. Op cit. 61 p.

2.4.3 Formatos de redacción periodística

Examinar los formatos de redacción periodista es un importante elemento a la hora de pensar en cuáles sirven, eventualmente, como vehículo para dar a conocer servicios o productos. En este seminario, se incluye a continuación, un breve recorrido por los que se ha considerado más necesario analizar desde la óptica tanto empresarial como comunicacional.

2.4.3.1 *La noticia o nota informativa*

La mayoría de los autores concuerdan en que la “noticia” o la “nota informativa” es una unidad de redacción fundamental del periodismo, que nutre a todas las demás y cuyo propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo. Quienes clasifican los textos periodísticos, en alguno de los géneros clásicos, ubican a la nota informativa dentro del género informativo.

Martínez Albertos, dice que éste es un “relato breve y esquemático de acontecimientos ocurridos recientemente, donde lo importante es contar, de la forma más concisa, breve y clara posible, un hecho verdadero, inédito y actual, de interés general”⁵⁰.

“No es, como tampoco los demás, algo ‘objetivo’, porque la sola valoración de los datos con que se procesa implica un juicio por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los formatos”⁵¹, explica el autor Carlos Marín.

En este texto periodístico no se dan opiniones, se informa exclusivamente del hecho y nada más. El periodista no califica ni elabora juicios de opinión, a diferencia

⁵⁰ MARTÍNEZ ALBERTO, José Luís. Curso General de Redacción Periodística. Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1998 288p.

⁵¹ MARÍN, Carlos. Op. Cit., 63p.

de la crónica, por ejemplo. Se remite a relatar lo sucedido para que cada lector saque sus propias conclusiones.

“La noticia es la difusión pública de un acontecimiento de interés social; es la propalación de un hecho hasta antes desconocido. La noticia es la materia prima del periodismo; es un escrito veraz y oportuno. Veraz, porque transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar y sin tergiversar. Oportuno, porque se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Por esta razón ocupa el lugar más relevante en los periódicos y noticiarios”.⁵²

Al igual que en los otros géneros, la redacción de la nota informativa es el resultado de un reporteo previo; instancia en la que el periodista busca la información.

2.4.3.2 Crónica

“Crónica” deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo. Lo que viene a decirnos que este género periodístico por excelencia fue ya, mucho antes de que surgiera el periodismo como medio de comunicación social, un género literario en virtud del cual el cronista relata hechos históricos según su orden temporal.⁵³

Martín Vivaldi dice, primeramente, que la crónica “es un relato enjuiciado de hechos que se narran”. Su definición más profunda dice que es “en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado”. En cuanto a su técnica y qué es noticia o no en la crónica el autor dice que “naturalmente el cronista debe saber calibrar y distinguir lo que es verdaderamente noticia para sus lectores; no lo que sea sólo noticia para los naturales del país en que reside. Todas esas noticias expuestas han de ser vistas, tamizadas finalmente, por el cronista, que

⁵² MARÍN, Carlos. Op. Cit., 63p.

⁵³ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 123 p.

procurará dar a los hechos su exacto valor”. Indudablemente estamos hablando de un género en que la visión del periodista toma un rol fundamental al momento de escribir, en que resultaría prácticamente imposible “abstraerse” de su yo, para escribir desde la “objetividad”.⁵⁴

Según Vivaldi, la única diferencia con el reportaje estaría en la interpretación o valoración de los hechos que se narran.

En cuanto a los hechos que narra podríamos decir que la crónica orienta e informa. Tal como se leen los reportajes –según el mismo autor- para saber más de algo; como se lee un artículo para conocer una opinión sensata sobre el tema anunciado en su título, las crónicas se leen obedeciendo a un sano afán de aprender algo y, al par, de saborear ese aprendizaje.

Carlos Marín, es un periodista mexicano que tiene una amplia experiencia en medios y, luego, como profesor en varias universidades latinoamericanas. En su “Manual de Periodismo” es bastante más concreto que Vivaldi y en las primeras páginas destinadas a la crónica como formato, hace una estricta definición entre la crónica informativa, la interpretativa y la de opinión.

Marín explica que en este tipo de información cronológica y pormenorizada de un acontecimiento, no intervienen las opiniones y juicios del periodista.

2.4.3.3 Reportaje

Hay algunos que postulan que el primer reportaje surgido en la historia del hombre es el que narra la creación del universo en la Biblia.

Vivaldi define el formato como “un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado

⁵⁴ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 129 p.

preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista”⁵⁵.

Según Vivaldi, el reportaje equivale a información; todo trabajo informativo que sea la estricta noticia, el artículo literario o de opinión, o la crónica, es reportaje. “En este sentido amplio, encajado desde la significación etimológica, *reporta* todo el que nos dice o cuenta algo –salvo el caso del relato literario, en el que se narran o refieren hechos o sucesos imaginarios, no reales. Así, por ejemplo, la información de la actividad parlamentaria, o el relato de una sesión de la ONU, serían reportajes noticiosos”⁵⁶

Evidentemente la visión de este autor es bastante más amplia que la de otros y no tan estricta en lo que es o no el reportaje, sino que profundiza más en qué no es.

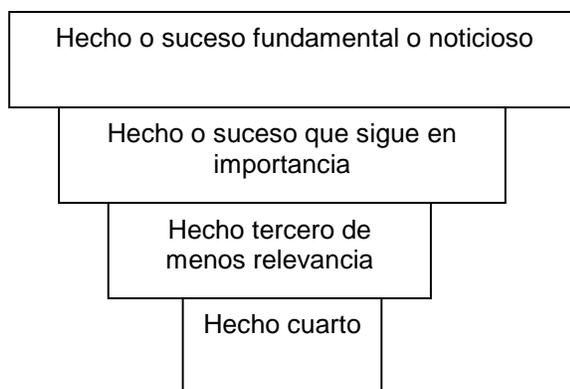
Algo que respalda claramente son las estructuras que se utilizan en su redacción, las mismas que indican la mayoría de los manuales americanos de periodismo. “El *fact story* o relato objetivo de los hechos que sigue, en su redacción, el módulo de la pirámide invertida; el *action-story* o relato más o menos movido o animado, empieza siempre por lo más atractivo, llamativo o impresionante para ir descendiendo poco a poco en el interés de los datos, y, finalmente el *quote-story* o relato documentado que entrega la información con datos objetivos, acompañando cada uno de estos datos con citas que completan o aclaran tales datos”.⁵⁷

Fig. 1
FACT-STORY
Relato de hechos

⁵⁵ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 65p.

⁵⁶ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 65 p.

⁵⁷ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 69p.



El “Action-Story” o “relato animado” es otra de las estructuras que define Vivaldi a través de sus libros.⁵⁸

Fig. 2
FACT-STORY
Relato animado

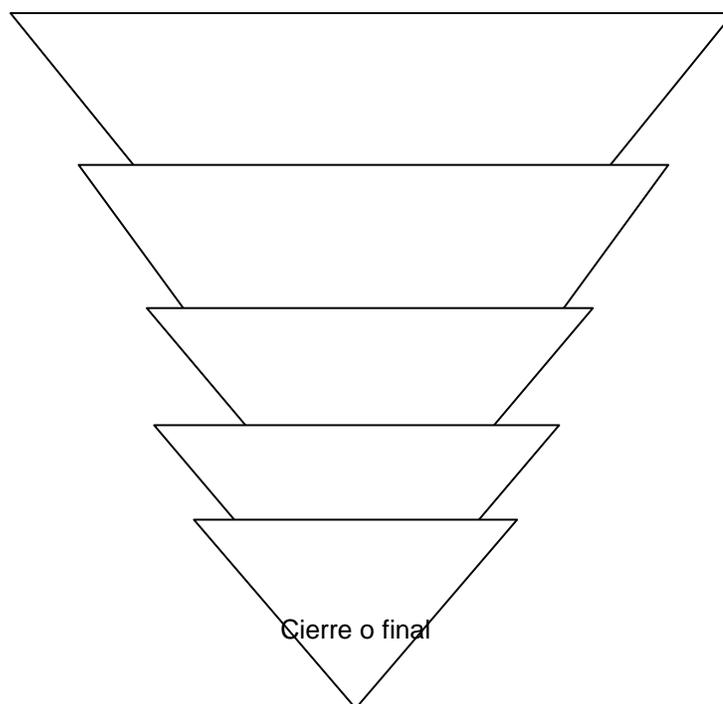
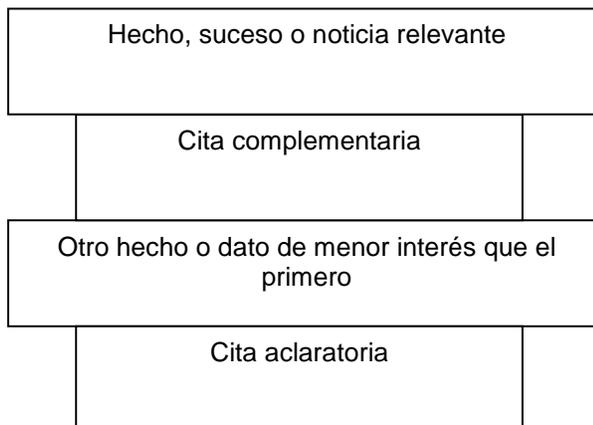


Fig. 3

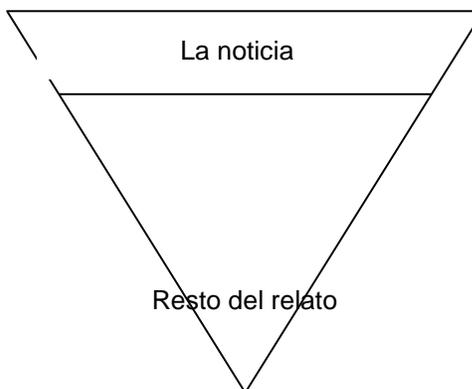
⁵⁸ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 70 p.

QUOTE-STORY
Relato documentado



Otros de los esquemas más utilizados en el periodismo, que se atribuyen principalmente a la crónica y la nota informativa (o noticia, como le llaman algunos autores), son los siguientes:⁵⁹

Fig. 4
Pirámide invertida



⁵⁹ MARTIN VIVALDI, Op. Cit., 71p.

Fig. 5
Relato cronológico

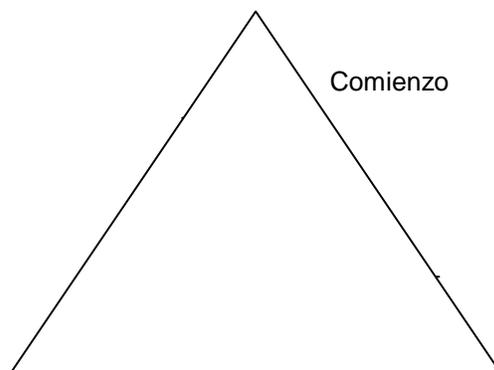
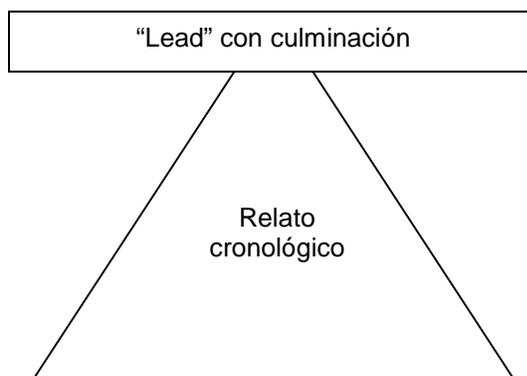


Fig. 6
Combinación de ambas estructuras



El periodista Carlos Marín no hace la clasificación del reportaje según el género en que se mueva sino que lo clasifica en *demostrativo*, *descriptivo*, *narrativo*, *instructivo* y *de entretenimiento*. “Este es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión”⁶⁰

⁶⁰ MARÍN, Carlos. Op. Cit., 225p.

Según Marín, el formato proviene de algunos géneros literarios, de tal suerte que puede estructurarse como un cuento, una novela corta, una comedia o incluso un drama teatral. “El reportaje profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público”.⁶¹

La clasificación que establece Marín tiene mucho que ver con qué tipo de información entrega el texto y la estructura utilizada. El *reportaje demostrativo* “prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema. Tiene semejanzas con el artículo, con el ensayo y la noticia”. El *reportaje descriptivo* “retracta situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanzas con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario”. El *reportaje narrativo* “relata un suceso, hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanzas con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento o la novela corta”. El *reportaje instructivo* “divulga un acontecimiento científico o técnico; ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Tiene semejanzas con el ensayo técnico y con estudio pedagógico”. Por último, el *reportaje de entretenimiento* “sirve para hacer pasar un rato divertido al lector, para entretenerlo. Tiene semejanzas con la novela corta y con el cuento”.⁶²

Algo que no podemos dejar de nombrar, para la redacción de reportajes, es lo que se ha llamado “*Fórmula Time*”⁶³. Precisamente la revista norteamericana que lleva ese nombre plantea que el género debe cumplir con cuatro requisitos básicos para satisfacer las necesidades informativas del público:

- a) *Clarificación*: rescata lo que puede haberse perdido de información original. Obtención de detalles de la personalidad, del ambiente, antecedentes que no se han publicado.

⁶¹ MARÍN, Carlos. Op. Cit., 226p.

⁶² MARÍN, Carlos. Op. Cit., 231p.

⁶³ SANTIBAÑEZ, Abraham e INFANTE, José Miguel. 1ª ed, Santiago, Chile, Diego Portales, 1997. 27 p.

- b) *Perspectiva*: determina dónde está el comienzo del suceso, cuáles son sus paralelos, qué noticia puede engendrar. Sitúa el hecho en el tiempo.
- c) *Significación*: ¿fue sólo un hecho o es el primer indicio de un cambio histórico?
- d) *Consecuencias*: ¿qué puede ocurrir? Entrega alternativas, proyecta las situaciones y plantea posibles escenarios.

2.5 Del publrreportaje al publiperiodismo

En este Seminario de Comunicación Social se ha indagado en la unión entre el periodismo y la publicidad, que llevará finalmente, a acercarnos hacia un concepto del publiperiodismo.

El “publiperiodismo” será un concepto del que se comenzará a hablar en este seminario y que no está creado, delimitado ni analizado de ninguna forma. Para llegar a él, se buscó a periodistas y publicistas chilenos que pudieran dar su percepción sobre este fenómeno y que opinaran sobre cómo se realiza este trabajo y que –desde su experiencia- lo definieran.

Históricamente en Chile se han realizado este tipo de publicaciones, bajo el nombre publrreportaje, que si bien son netamente periodísticas, utilizan los objetivos de la publicidad, en cuanto a la venta de un determinado producto o la creación de percepciones estratégicamente dirigidas a ciertos públicos sobre marcas, empresas o instituciones.

El periodista Abraham Santibáñez tiene una basta experiencia académica. Ha publicado varios libros donde teoriza sobre la profesión y el quehacer periodístico, además de realizar publicaciones sobre ética. Él comentó: *“Temo que no siempre*

este trabajo sea de calidad, pero eso no tiene que ver con su esencia. Al contrario, creo que el periodista debe hacer siempre un buen trabajo y en este caso ello significa dedicación, buenas entrevistas, cuidado en la redacción, no solo tratar de ‘vender’ algo. Se me ocurre que hay una visión sesgada sobre el tema en algunos colegas. Sienten que este tipo de quehaceres son degradantes. Insisto en que no es así. Aparte de las funciones más conocidas del periodismo, hay muchas otras que se pueden hacer con dignidad, que se deben hacer bien y que es necesario que alguien las haga”, dice.

Por otro lado, el periodista Guido Rodríguez tiene ciertos puntos de acuerdo con Santibáñez. *“Lo veo mal si se refieren a las malas prácticas, es decir, medios donde los textos comerciales no están claramente diferenciados de la información periodística propiamente tal. Pero también creo que el público es mucho más inteligente de lo que habitualmente se cree a nivel teórico (me refiero a teorías como la de la "aguja hipodérmica), y que rápidamente -por ejemplo- los lectores de una revista se dan cuenta de que les están intentando pasar ‘gato por liebre’. Por lo tanto, soy un convencido de que este tipo de malas prácticas lo único que significan (para seguir con los dichos), pan para hoy y hambre para mañana”, explica.*

En el ámbito regional, María Eugenia Burgos; actual directora de TVN Red Araucanía define los lineamientos comerciales y estratégicos del canal en Temuco. Ella dice *“que hay una tendencia a que el aviso pase lo más inadvertido posible y se confunda con los contenidos del medio. Lo que significa un gran riesgo para el medio ya que, ante un eventual reclamo del público, se le hace difícil explicar que no tiene responsabilidad editorial sino sólo comercial. En todo caso, si no hay dolo en lo publicado, yo siento que es una opción válida”.*

El periodista Francisco Martorell director y fundador de la revista “El Periodista”, Vice-presidente del Colegio de Periodistas, es bastante más crítico que los otros entrevistados para referirse a este tipo de trabajo. A su juicio, *“no se está haciendo bien porque no se informa que se hace publiperiodismo. Son muy pocas,*

La Tercera lo hace bien, sin embargo cuando se trata de sus empresas no lo hace. En general no se hace bien porque no se informa. No hay entrega del periodismo”.

Por otro lado, Hernaní Banda, periodista y escritor con una basta experiencia en medios de comunicación, que también se ha desempeñado en el área académica, habla sobre la calidad de estos productos. *“Algunos están bien elaborados. En el caso de El Mercurio yo creo que están bien elaborados, hechos con tiempo, no como la crónica diaria. Estos tratan de tener la mayor cantidad de avisos posibles, lo que da como resultado el poco cuidado en la redacción y presentación de los textos. Resulta fácil a mi juicio, descubrir que se trata de un producto vendido, sin que esté delimitado por el medio”,* explica.

Además de hablar del contexto nacional de esta práctica, los expertos del área de comunicación han dado posibles definiciones, las cuales se acercaron bastante a lo que en este seminario se denominará “publiperiodismo”.

Santibáñez afirma sobre el publiperiodismo que *“el término que hasta aquí se ha usado con más frecuencia es ‘publi-reportajes’, en el sentido de reportajes concebidos para publicarse como inserción o en una separata especial de un medio escrito. Lo mismo podría aplicarse a medios audiovisuales, pero hasta ahora no se advierte la misma claridad conceptual”.*

Agrega que *“en esencia se trata de informaciones que deberían procesarse con el mismo rigor y cuidado que cualquier otra, pero cuya intención es destacar un determinado producto o servicio”.*

Maricarmen Estévez, directora de la Escuela de Publicidad de la Universidad Mayor de Santiago, tiene un fuerte énfasis en la formación de alumnos con conciencia empresarial. A su juicio *“la idea del publiperiodismo es realizar una comunicación de tipo periodística, es decir objetiva, sobre un producto o servicio y*

que, esta información, no resulte ser de tipo publicitaria, o sea, persuasiva... la idea es que sea lo más parecida posible a una noticia...".

Hernaní Banda, por otro lado explica que *“fundamentalmente llevar un producto o institución hacia el público a través de una crónica que aparentemente sea subliminal, pero con el contenido ético suficiente para que la gente sepa y se de cuenta que se trata de una información publicitaria”*.

María Laura Martínez editora de la revista Publismark, que trabaja con contenidos netamente publicitarios dice lo siguiente: “Lo definiría como aquellos artículos que son hechos a la medida de un avisador, el que -por cierto- paga por ellos tal como si se tratara de publicidad”, dice.

Martorell planteó que “no es una disciplina, es un híbrido que intenta, a través de contenidos periodísticos, influir en la voluntad de los consumidores con objetivos más publicitarios. De hecho lo vemos cuando una línea aérea invita a un periodista a otro país para que haga un informe de prensa. Se destaca la línea aérea, el hotel, lo bueno de ese país para asistir como turista, y nunca se deja de manifiesto lo malo o lo que hay detrás. Se deja la real labor del periodismo que es entregar contenidos con el objetivo de informar”.

María Eugenia Burgos dice: *“no creo que exista el concepto ‘publiperiodismo’. Más bien existen los publireportajes, que son publicidad que hace una empresa, que paga para aparecer en un medio pero sin las características propias de un aviso. Se trabajan como reportajes o notas periodísticas que – a ojos de lectores o televidentes – parecen noticia”*.

Luego de hablar con estos expertos, se llegó a la conclusión de que las respuestas entre ellos son bastante similares y que se parecen, en gran medida, a la percepción que como grupo de tesisistas se tiene de lo que se ha entendido por “publiperiodismo”. Por lo tanto, lo definimos como un **“área del periodismo cuyo**

objetivo es crear unidades comunicacionales que informan sobre productos, servicios, empresas u organizaciones, destacando sus características principales. Estos son redactados por periodistas que, luego de un completo reporteo, están en condiciones de transmitir información útil tanto para la imagen de la empresa como para el lector-consumidor”.

2.5.1 Objetivos del publiperiodismo

1. El publiperiodismo tendrá la tarea de informar, entretener y promocionar a través de unidades de redacción fácilmente identificables por el lector.

2. Crear un espacio, dentro de los medios de comunicación, para todas aquellas empresas, instituciones, productos o servicios que no tienen la posibilidad de aparecer en medios tradicionales, ya que su información no forma parte de la pauta noticiosa. Por este motivo, el publiperiodismo crea esta instancia a través de textos especializados y escritos por periodistas.

3. Entregar información útil y especializada, con el objetivo de transmitir a los lectores consumidores cuáles son sus opciones a la hora de adquirir un producto o servicio.

Es importante explicar, que como grupo se decidió abarcar específicamente, el publiperiodismo en prensa. Si bien existen notas de esta índole en televisión y radio, el auge de esta área, se está dando con más frecuencia en los medios de comunicación escritos.

2.5.2 Ética en el publiperiodismo

En el momento en que se debe presentar un texto publiperiodístico es importante realizar un importante juicio práctico. El deber ser del publiperiodismo

sugiere cuestionarse ¿cómo debe ser presentada la información y de qué manera?, todo esto para evitar un engaño o un, potencial daño, al lector-consumidor.

“La ética parte por casa”, pero aunar criterios es altamente relevante cuando se trabaja con lectores que creen en el periodismo y que depositan su confianza en quien escribe, al momento de leer.

Algunos dirán que es suficiente que los textos sean claros y rigurosos para presentar la información, pero examinemos las opiniones de expertos.

El periodista Abraham Santibáñez opina sobre los aspectos éticos del publiperiodismo. *“No me cabe duda de que un periodista puede realizar este tipo de trabajo y, en principio, no hay una limitación desde el punto de vista ético. Pero, para ello es indispensable que se clarifique de qué se trata, se diferencie claramente del contenido informativo y de opinión por el cual responde el medio”.*

“En este sentido es aconsejable que un periodista separe también sus funciones, ya que podría ‘contaminar’ el resultado si es bien conocido como informador y aparece eventualmente involucrado en un acto publicitario. Lo que debe evitar siempre es desempeñarse simultáneamente a uno y otro lado del mostrador. Eso solo produce confusión en el lector o usuario y va mellando la credibilidad del periodista”, dice Santibáñez.

La publicista Maricarmen Estévez dice que *“en relación a su ética no veo el problema mientras la información entregada sea objetiva y verdadera. Ahora bien es verdad que la mayoría de los lectores no saben que están leyendo una publicidad pagada, por lo que indudablemente hay un ‘engaño’ y a largo plazo puede ser negativa para la marca. Una vez descubierto el anunciante siempre es visto bajo una luz muy negativa”.*

Por otro lado, Hernaní Banda, afirma que *“No siempre los medios dejan explícito que se trata de publicidad. En el caso de El Mercurio en sus ediciones especiales está claro que son textos elaborados por la propia empresa. El Mercurio es un caso claro de lo que se debe hacer. No ocurre lo mismo con los reportajes de Publímetro, donde por un lado están las noticias chicas, cortas y breves, y al lado va el aviso original diseñado, pero va muy pegado un artículo que habla de las bondades del producto publicitado”*.

María Laura Martínez de Publimark opina que este trabajo *“es ético siempre y cuando esté explicitado que se trata de un ‘publireportaje’ o comunicación de tipo comercial. En el caso de nuestra revista, los llamamos ‘especiales de difusión’ y tienen una diagramación y un estilo claramente diferenciado del resto. Incluso en El Mercurio, tienen las llamadas ‘Ediciones Especiales’, como un suplemento aparte. Lo que no me parece ético es que un cliente pague para manejar a su favor el contenido de un reportaje periodístico. Ciertamente, entre más relevante es el avisaje para el sustento de un medio hay mayores posibilidades de que esos avisadores tengan poder para influir sobre el contenido. Eso es un riesgo para la objetividad y la información transparente hacia el lector”*.

El periodista Francisco Martorell, también opinó sobre la ética. *“No es éticamente incorrecto, sino cuando éste no se manifiesta como tal, se debe dejar muy en claro que el periodismo se puede hacer mientras el auditor lo sepa. Nada está mal hecho si se hace bien y esto significa que hay que decir que se fue invitado por la agencia tanto a conocer tal país y, ojalá con letra clara diga publireportaje, además que se le advierta al lector, que no sea con la misma tipografía, que tenga otro formato y diagramación, es decir que el lector sepa lo que está leyendo”*.

Por otro lado, María Eugenia Burgos de TVN entiende que éste es campo de acción de las Relaciones Públicas, a diferencia de los otros entrevistados. *“La ética debe ser respetada, primero, por la empresa que utiliza esta forma de publicidad; segundo, por el profesional (periodista) que hace el reportaje o la nota; y, tercero, por*

el medio al que se contrata el espacio, quien debe velar para que el material se exhiba dejando claramente establecido que el contenido es responsabilidad del cliente y que no corresponde a información generada por el medio y que es publicidad. Por lo tanto, no tengo ni crítica ni aprensiones frente a los publrreportajes, siempre que se respeten los principios antes señalados, sin engañar al público”, dice.

2.5.3 El deber ser del publiperiodismo

Luego de analizar las opiniones de los entrevistados anteriormente mencionados, se establece una propuesta sobre ciertos puntos claves que deberá tener presente el profesional al momento de trabajar, además de los aspectos éticos del trabajo publiperiodístico

1. Entregar información sobre la naturaleza del producto o servicio.

Es ideal que el periodista utilice y haya probado consigo mismo el producto del que está escribiendo. En el caso de los autos deberá hacer un “test drive”, en el caso de una nueva bebida, deberá probarla, por ejemplo. Esto hará que el periodista se ponga en el lugar de quien lee y de quién podrá –eventualmente- adquirir el producto o servicio del cual escribe.

En el caso de los textos destinados a consolidar o establecer percepciones sobre instituciones, hacer esta práctica es un poco más complicado, pero la ética exige escribir con conocimiento de causa. Si el periodista escribe, por ejemplo, sobre las características del nuevo gerente de un banco, es ideal que tenga la instancia para conocerlo, compartir con él y no sólo documentarse con los datos que recopilen en su entorno más cercano.

2. Información sobre precios y pagos

Hay textos en que la empresa y el periodista estimarán necesario incluir información sobre los precios de un producto o servicio, sobre todo cuando se hacen

promociones o lanzamientos. Aquí es primordial dejar en claro cuáles son las condiciones de compra, de crédito y eventuales recargos por término anticipado de servicio, cuando sea el caso. Esto provocará que si el lector tiene alguna intención de compra, lo haga informadamente, sin engaños ni posibles confusiones que, finalmente, dañarán tanto el prestigio de la empresa como del medio.

3. Incluir información sobre los riesgos del producto

Hay productos que, por su naturaleza, conllevan riesgos para sus usuarios directos o indirectos. El publiperiodismo debe explicar los riesgos que podría traer lo que promociona para la salud o para la seguridad de quienes lo utilizan. Por ejemplo, en el caso de una piscina, deberá explicar la necesidad de contar con precauciones necesarias para evitar riesgos de ahogo o contaminación de las aguas. Aunque en Chile ya es ley, si un texto promocionara cigarrillos, debería hablar también sobre el riesgo de contraer cáncer.

En este contexto, una buena idea, es incluir cuadros explicativos que entreguen esta útil información, que sea didáctica y fácilmente identificable por quien lee.

4. El contenido del mensaje debe ser verídico

Como todo texto periodístico, tiene que existir una sólida base de reporteo y la ética obliga a no falsear ni exagerar información. En el caso del publiperiodismo las características de empresas, productos o servicios deberán ser claramente demostrables y comprobables, excepto los juicios de valor que quedan al libre albedrío de quién lo escribe.

5. El contenido del mensaje debe ser honesto y respetuoso

El texto debe ser honesto y respetuoso tanto con la empresa como con el lector-consumidor; aquí es imprescindible tener altos niveles de empatía con ambos públicos.

Ser honesto y respetuoso, además de no mentir, significa utilizar palabras que no sean rebuscadas, que no sean malinterpretadas y no utilizar frases armadas que sólo contribuyen a la mala construcción de un texto publiperiodístico.

En cuanto a las imágenes, es necesario, siempre, tener plena conciencia que por más dirigido que esté un medio a un público determinado, siempre podrá caer en manos de menores de edad, ancianos con el cual se pueden pasar a llevar sus susceptibilidades.

Hay campañas publicitarias que se basan en la creación de un fuerte impacto para quienes van dirigidas, sobre todo las que tienen como tema central el aborto o los accidentes de tránsito. Si bien sabemos que hay imágenes que en algún contexto pueden resultar efectivas, en el publiperiodismo hay que dejar de lado el sensacionalismo, lo que no quiere decir que la selección vaya a ser extremadamente conservadora.

6. El texto no debe ser discriminatorio

El periodista nunca podrá utilizar un lenguaje discriminatorio en sus textos, que contribuya a crear más diferencias en una sociedad tan disgregada como la nuestra.

Es importante, a través del trabajo del periodista y sus redacciones, tener plena conciencia de los grupos minoritarios de la población, del importante rol que estos tienen en la vida cívica y de la necesidad de caminar hacia la justicia y la igualdad.

7. Los textos publicitarios deben ser fácilmente identificables

Cuando hay medios que se dedican a este tipo de trabajo es necesario que la acción sea evidente para quienes leen. Es necesario que nadie piense que se trata de información pura, cuando existen intereses comerciales de por medio.

En el caso de los medios tradicionales que incluyen textos publicitarios es necesario explicitar esta práctica. Dependiendo de las características del medio, una de las posibilidades es incluir, una sección del medio con textos de tipo publicitario.

En el caso de aquellos textos que van insertos en otras secciones del medio, es necesario utilizar otra tipografía y un epígrafe que diga con todas sus letras la palabra “publinota”, “publirreportaje” o “publicrónica”, dependiendo del caso.

8. No apelar a la ignorancia del lector-consumidor

Una práctica repudiable en el publiperiodismo será el apelar a la ignorancia del consumidor. Las especificaciones técnicas muchas veces son interesantes, pero requieren una explicación mayor para el lector, que no por sí mismo no entendería conceptos poco difundidos en la población.

Algo recurrente es que se abuse de las cifras para dar una imagen de prestigio o consolidación de la empresa o el producto. Un caso recurrente es decir “entre los mejores cien del mundo”, pero ¿alguien sabe si hay más de cien o si es verdadero el dato?

2.5.4. Formatos de redacción en el publiperiodismo

El publiperiodismo no sólo tendrá una forma particular de trabajar desde el punto de vista ético o de la forma de reportear, sino que también tendrá unidades de redacción especializadas.

Para examinar la realidad del publiperiodismo en la región se hizo un análisis de algún medio regional, de consumo masivo, que tenga un alto nivel de tiraje, lectoría y que, además, tenga publicaciones con enfoque publicitario, sean pagadas o no. Por eso el estudio abarcó todos estos artículos, aparecidos en El Diario Austral de La Araucanía, durante los meses de mayo, junio y julio.

Este estudio cuantitativo llevó a descubrir cuáles son las principales técnicas utilizadas por el periodismo para vender un producto a través de las páginas del diario, cuán usados están siendo los logos corporativos de las empresas que hacen sus anuncios y cuáles son los formatos que “más venden”, según las empresas.

La muestra incluyó un universo de 85 textos que el equipo de trabajo reconoció dentro del campo de acción del publiperiodismo, o por lo menos, que sus autores pensaban que estaban en esa senda. De hecho se pudo ver que el 12% (10 textos) no encajaban en un ningún formato del periodismo, por libre que parezca, sino que se remitía a reseñas históricas, llamados que abiertamente instan a comprar un producto y apelaciones al lector que no entregan información. El otro 88% (75 textos) responde a formatos netamente periodísticos; la primera mayoría está dada por las crónicas que llegan al 52% de los textos (44 hallazgos). Esta mayoría estaría justificada por ser un formato que permite juicios de valor, que claramente siempre están a favor de la empresa o el producto, además su mediana extensión, en este caso, daría paso a la inserción de mayor cantidad de fotos y logos corporativos. Esas son ventajas comparativas que no estarían ofreciendo los otros formatos.

Para continuar con el análisis, un 9% de los textos encontrados corresponden a reportajes (8 publicaciones), un 4% son entrevistas (3 textos), un 12% son notas informativas (10 textos), un 9% son párrafos informativos (8 textos), y un 2% (2 publicaciones) corresponden a fotos sociales dentro de una gráfica publicitaria.

De acuerdo a los resultados anteriormente expuestos, sólo se abarcarán dos formatos periodísticos, ya que luego del análisis se concluyó que representan la mayoría: la Publicrónica y Publireportaje.

2.5.4.1 Publicrónica

La crónica es el formato que más se utiliza actualmente en la redacción de textos que promocionan empresas, instituciones, productos o servicios. Es el formato más fácil de incluir en las pautas informativas de un diario porque informa sobre

hechos que a simple vista parecen noticias y que, además, permite la inclusión de juicios de valor cargados de tendencia.

Es mucho menos “objetiva” que la nota informativa, pero no permite la opinión de quien escribe.

La redacción de la publicrónica obliga a partir con una entrada, atractiva para el lector, que sea una invitación para seguir leyendo y que, dependiendo del criterio del periodista, podrá incluir el hecho noticioso o lo podrá anunciar en los párrafos siguientes.

El cierre de la publicrónica es igual de importante que la entrada. Es necesario que ésta igual sea atractiva, donde se pueda expresar una especie de conclusión de lo ya expuesto, que servirá a la empresa para ayudar al público a sacar sus juicios respecto de lo que leyó.

Al igual que en los otros formatos es necesario explicitar en el epígrafe que se trata de una publicrónica. Este tipo de texto podrá ser reducido, al igual como en el periodismo clásico, lo son las notas informativas, o podrá adquirir mayor extensión, dependiendo del tema y de los objetivos comunicacionales que serán mediados por el periodista, el medio y la empresa que publicita.

2.5.4.2 Publireportaje

Es el texto de mayor extensión en el publiperiodismo. Aquí el periodista no sólo podrá ahondar en hechos noticiosos, sino también en problemáticas o temas que no tienen actualidad o factores más tradicionales para determinar qué es noticia o no.

En el publireportaje es necesario contar con varias fuentes que sean pertinentes al tema tratado.

Aquí las empresas tendrán la oportunidad de mostrarse más a fondo, con todas sus características, podrán opinar sobre temas de contingencia y mostrar cuál es el rol que ellos pueden tener frente a algo.

En el publlirreportaje, además, existe la opción de mostrar productos, servicios, experiencias y datos anecdóticos, que favorecerán la creación de percepciones que la empresa quiere que el público tenga acerca de sí misma.

III. Metodología

La gestión de este estudio pasó por varias fases, en donde el proceso fue marcado por la evaluación y desarrollo metodológico de las diferentes etapas. En este apartado se describe la metodología utilizada para sustentar el desarrollo de este escrito. El estudio Cualitativo ha sido la base de este seminario, debido a que gracias a sus herramientas se accedió a información primordial para la sustentación y elaboración de éste.

3.1 Revisión documental

Para el marco de antecedentes, se desarrolló una revisión documental del Diario Austral de Temuco, ya que este medio es uno de los más antiguos de la región y que aún se mantiene con vida. El análisis se concentró en el mes de noviembre de 1926, además de mayo, junio y julio del año 1932, con la finalidad de observar y concluir cómo el periodismo y la publicidad interactuaban en la prensa escrita de La Araucanía.

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, se revisaron alrededor de 150 diarios, escogidos en base a lo que servía como fuente para los investigadores, según su propio criterio de selección. En cada uno de éstos existían aproximadamente 10 textos que se podían identificar como publiperiodísticos, cada uno de ellos fue revisado de uno en uno, fijando la atención tanto en los de gran

tamaño como en los pequeños, en los sofisticados y en los simples, aunque para la exposición de este seminario se seleccionó a los más ejemplificadores de ambos años y que aportaran con material suficiente.

Gracias a este trabajo de observación se pudieron definir algunas preguntas que ayudaron a plantear el enfoque del análisis, examinando indicadores y estableciendo las prioridades sociales de la época. Entre el año 1926 y 1932 fue posible vislumbrar una evolución en los contenidos y en los mecanismos de distribución de los espacios destinados a los textos publicitarios.

En el año 1926 los anuncios o avisos eran más bien cortos y se limitaban a dar concisas características del producto, además la ubicación de estos no contaba con una preocupación notoria. Poco a poco se fue notando el profesionalismo en el tratamiento de los textos, ya en el año 1932 eran más extensos, existía una preocupación por los titulares y el contenido era mucho más sustancioso.

3.2 Fase de entrevistas

Además, este estudio se vio complementado con otra de las herramientas de la metodología cualitativa, la entrevista. En este caso se trató de entrevistas no estructuradas donde las preguntas surgían de acuerdo al desarrollo de la conversación, claro está, en todos los casos se conservó el sentido u objeto de estudio.

Para poder entender el contexto de la unión de estas disciplinas se realizaron dos entrevistas, una a Manuel Garrido periodista jubilado que trabajó en el Diario Austral de Temuco entre 1949 y 1998; y otra al periodista del Diario Austral de Temuco desde 1984 Lothar Hemmelmann. Ambos fueron testigos de esta práctica y por lo mismo se establecieron diálogos directos entre investigador y sujeto de estudio.

La compilación final de estos testimonios orales tuvo como resultado la descripción de situaciones y fenómenos. Los entrevistados aportaron desde su vivencia, diferentes acontecimientos y prácticas de esa época, contribuyendo de gran forma al contenido del marco de antecedentes.

Al tener este seminario como objetivo acercarse al concepto del publiperiodismo, se recurrió a expertos en el área para dar empuje a los primeros pasos hacia una definición de esta práctica.

Según el libro de investigación cualitativa. Retos e interrogantes, de la autora Gloria Pérez Serrano, en la investigación cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan. Por lo mismo, en esta parte del estudio se recurrió a entrevistas personales y vía mail, dirigida a siete profesionales seleccionados de forma intencionada.

Uno de ellos fue Abraham Santibáñez, destacado periodista con una basta experiencia académica y autor de varios libros donde teoriza sobre la profesión, el quehacer periodístico y ética. Guido Rodríguez, periodista del Diario Austral de Osorno y ex docente de la escuela de periodismo de la Universidad Mayor de Temuco fue otro entrevistado.

Además, María Eugenia Bustos, actual directora de TVN Red Araucanía, aportó sus conocimientos desde el área televisiva y los lineamientos comerciales, por otro lado, está el editor de la revista El Periodista y vice-presidente del Colegio de Periodistas, quien se refirió de forma más crítica del publiperiodismo.

Hernaní Banda periodista con una basta experiencia en medios de radiodifusión y académica, participó de estas entrevistas desde un punto de vista más maduro.

Para complementar esta investigación con profesionales de otras áreas se recurrió a Maricarmen Estévez, directora de la Escuela de Publicidad de la Universidad Mayor de Santiago, quien tiene un fuerte énfasis en la formación de alumnos con conciencia empresarial. María Laura Martínez editora de la revista Publimark, quien trabaja con contenidos netamente publicitarios, comentó cómo el periodismo y la publicidad siempre están colaborando el uno con el otro.

Las preguntas para cada uno de ellos fueron las mismas, con la finalidad de poder establecer comparaciones entre ellas y elaborar un criterio en base a las respuestas.

Las entrevistas estaban dirigidas a cubrir cuatro interrogantes cuyos objetivos eran principalmente, definir el concepto de publiperiodismo según sus propios criterios, delimitar la relación existente entre la calidad y el publiperiodismo, declarar en base a su conocimiento cómo es el desarrollo actual de esta área en cuanto a su ética y tratamiento y finalmente cuáles son sus principales críticas y aprensiones.

Luego de establecer estas entrevistas y analizar las respuestas obtenidas, se concluyó que la mayoría coincidía en la forma de pensar y de referirse al publiperiodismo.

El periodista Abraham Santibáñez comenta acerca de la práctica del actual: *“Temo que no siempre este trabajo es de calidad, pero eso no tiene que ver con su esencia. Al contrario, creo que el periodista debe hacer siempre un buen trabajo y en este caso ello significa dedicación, buenas entrevistas, cuidado en la redacción, no solo tratar de ‘vender’ algo”*.

María Eugenia Burgos; actual directora de TVN Red Araucanía comenta acerca de la calidad de los productos: *“Hay una tendencia a que el aviso pase lo más inadvertido posible y se confunda con los contenidos del medio. Lo que significa un gran riesgo para el medio ya que, ante un eventual reclamo del público, se le hace difícil explicar que no tiene responsabilidad editorial sino sólo comercial”*.

Maricarmen Estévez, directora de la Escuela de Publicidad de la Universidad Mayor de Santiago comenta: *“la idea del publiperiodismo es realizar una comunicación de tipo periodística, es decir objetiva, sobre un producto o servicio y que, esta información, no resulte ser de tipo publicitaria, o sea, persuasiva... la idea es que sea lo más parecida posible a una noticia”*.

María Laura Martínez editora de la revista Publimark define el publiperiodismo: *“Lo definiría como aquellos artículos que son hechos a la medida de un avisador, el que -por cierto- paga por ellos tal como si se tratara de publicidad”*, dice.

Luego de analizar el total de las respuestas y contraponerlas llegamos a la conclusión que todos tenían opiniones bastantes similares entre sí, por lo que se logró elaborar a una definición del publiperiodismo.

3.3 Análisis de medios

Para conocer la situación actual del publiperiodismo en los medios de comunicación escrita, se realizaron estudios de casos analizando uno por uno los publinreportajes al interior de estos productos comunicacionales.

La herramienta metodológica utilizada fue un estudio intencionado basado en seis meses de circulación, en el caso de la Revista Nos Identifica y tres meses de El Diario Austral.

3.3.1 Revista Nos Identifica

Por otro lado, en la revista Nos, se evaluaron sus contenidos, a través de una matriz de análisis que rebelaba si los textos cumplían o no con las particularidades de “calidad”.

Para poder elaborar la pauta de evaluación de la revista Nos Identifica, se recurrió al libro Estructura y Funciones del Discurso, Introducción Interdisciplinaria y Lingüística de Van Dijk, donde se explica cómo se organiza el discurso, cuál es la relación entre la forma discursiva y el sentido, y cuáles son las funciones del estilo y de la retórica en el contexto de la comunicación.

Luego de leerlo se establecieron las características primordiales que debía cumplir un texto publiperiodístico de calidad y gracias a esto se construyó una matriz de análisis que estimaba si los textos de la competencia cumplían o no con los siguientes requisitos:

Eje temático:

- Promoción de producto o servicio nuevo
- Creación o modificación de percepción

- ¿El título resume el contenido del texto?

- ¿Existe triangulación de fuentes, es decir hay otras fuentes además de las oficiales?

- ¿El texto cumple con una estructura semántica coherente?

- ¿El texto cumple con una estructura sintáctica coherente?

- ¿El texto hace un correcto uso de recursos retóricos, sin utilizar exageraciones?

- ¿Utiliza conceptos técnicos y luego los explica?

- ¿El texto cumple con una estructura jerárquica?

- ¿Existe algún elemento diferenciador? (Gráfico o dice que es publicitario)

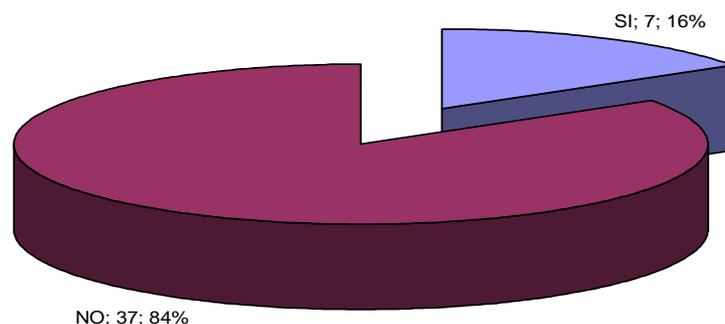
Luego de realizar la comparación, el resultado arrojó que ninguno de los textos cumplía a cabalidad con las características del buen publiperiodismo.

Algunas de las conclusiones alcanzadas fueron que, sólo el 7,16% de los textos de la Revista Nos Identifica, cuentan con fuentes no oficiales. La mayor parte de los textos, un 37,84%; respaldaban su información a través de entrevistas y opiniones otorgadas por fuentes oficiales, es decir, el dueño de la empresa, el gerente general o comercial, etc. lo que da un sentido poco objetivo.

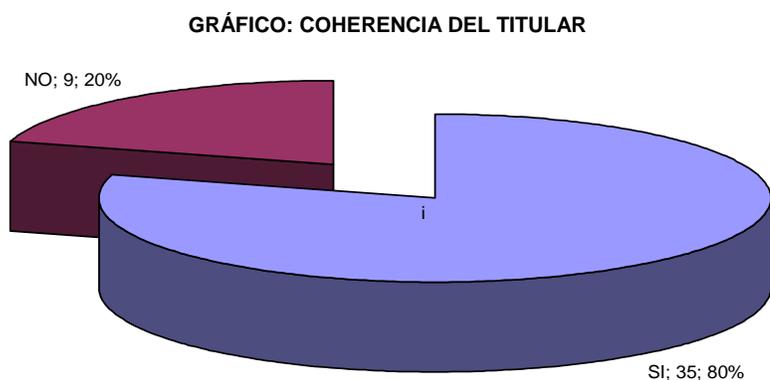
Por otro lado, el 15,34% de los textos no definían los conceptos técnicos, produciendo vacíos en la comprensión del lector, factor primordial a la hora de transmitir información.

La triangulación de fuentes es un elemento que caracteriza los textos de calidad. Es importante contar con tres o más, independientes entre sí, de manera de lograr un punto de acuerdo en común y corroborar la información oficial. En el análisis realizado sólo el 7,16% de los textos de la Revista Nos Identifica, cuentan con fuentes no oficiales. Por otro lado, la mayor parte de los textos, un 37,84%; respaldaban su información a través de entrevistas y opiniones otorgadas por fuentes oficiales, es decir, el dueño de la empresa, el gerente general o comercial, etc. lo que da un sentido poco objetivo y poco creíble a los textos.

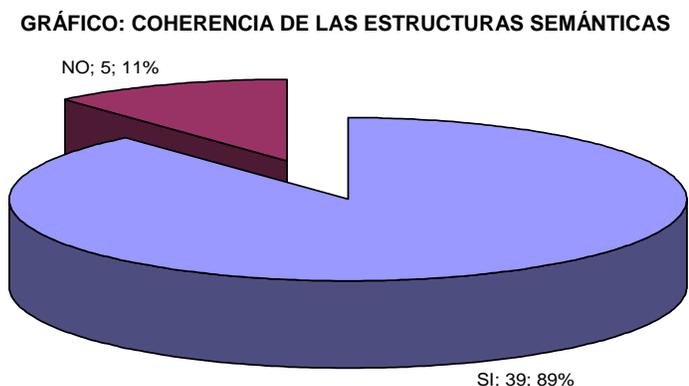
GRÁFICO: TRIANGULACIÓN DE FUENTES



En el periodismo, como también en el concepto de publiperiodismo, es muy importante que los textos cuenten con títulos que vayan de acuerdo a la información contenida en ellos. En el análisis realizado el 35,80% de los textos de la revista Nos Identifica sí cuentan con títulos que resumen los textos y que entregan una información coherente a éste, lo que se traduce en aspectos positivos de este medio. Sin embargo, en un 9,20% de los textos se encontraron titulares que no lograban estas características, lo que da como resultados textos confusos que no logran su objetivo principal: *captar la atención de lo usuarios*.

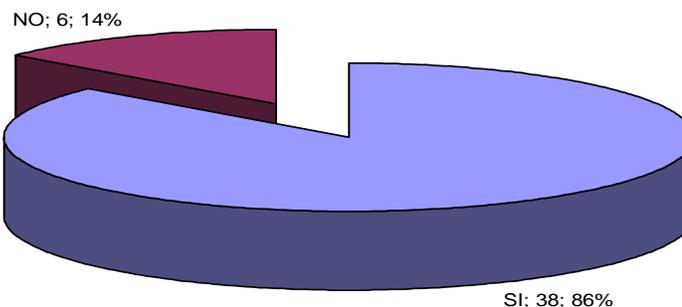


Dentro de las estructuras periodísticas es muy importante el correcto uso de conceptos, ya que con ello, se evitan confusiones en los lectores y textos con significados erróneos. En el análisis realizado el 39,89% de los textos contaban con semántica correcta, mientras que sólo el 5,11% correspondía a textos con conceptos confusos.



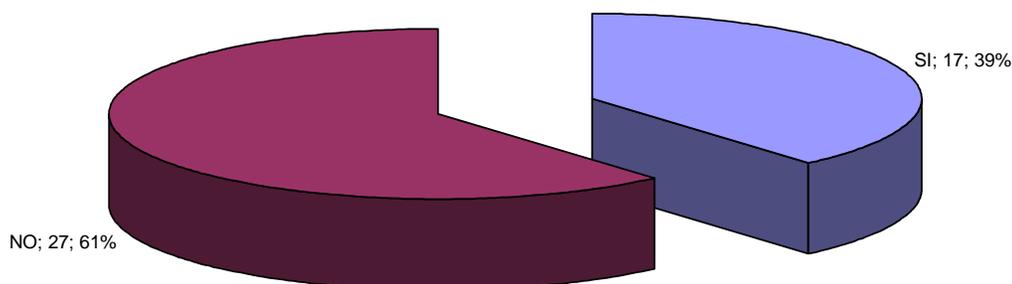
El orden lógico de los verbos y conceptos son necesarios para mantener el contexto de un escrito. En el análisis realizado el 38,86% de los textos sí contaban con una estructura sintáctica coherente, mientras que el 6,14% de ellos poseía una distribución confusa y era necesario releer un mismo texto para lograr su comprensión.

GRÁFICO: COHERENCIA DE LAS ESTRUCTURAS SINTÁCTICAS



La utilización de recursos retóricos correctos son muy bien valorados en el periodismo, ya que un texto bien tratado retóricamente le otorga un sentido diferenciador, siempre y cuando no se abuse de ellos y se utilicen de forma óptima. En el análisis realizado el 27,61% de los textos no contaban con un uso correcto de recursos retóricos. La mayoría de estos textos eran básicos y empobrecidos en su redacción. El 17,39% restante sí poseía recursos retóricos, lo que sin duda los hacía más atractivos e interesantes.

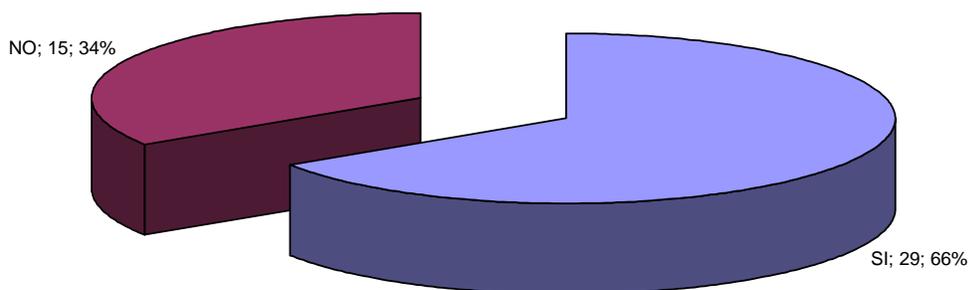
GRÁFICO: USO CORRECTO DE LOS RECURSOS RETÓRICOS



En los textos publicitarios que ofrecen productos o servicios nuevos para los lectores, es muy común encontrarse con conceptos técnicos que no son del uso

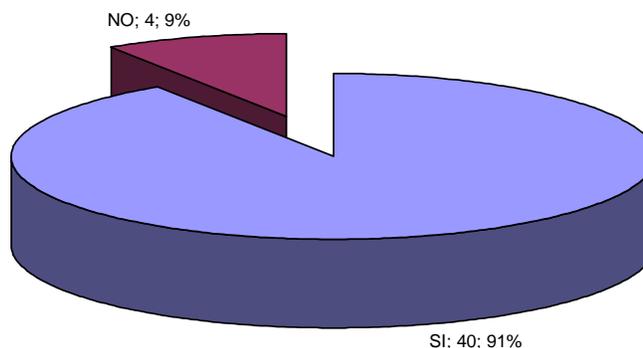
diario de la gente, es por esta razón que la explicación de estos conceptos es muy importante, ya que disminuye la confusión en la recepción del mensaje. En el análisis realizado el 29,66% de los textos sí definían los conceptos técnicos, en su mayoría relacionados con la medicina. El 15,34% restante no contaba con esta característica, esto producía que el texto no cumpliera con el objetivo, ya que existían vacíos en la comprensión.

GRÁFICO: UTILIZACIÓN DE CONCEPTOS TÉCNICOS Y ACLARACIÓN DE ÉSTOS



Para lograr captar la atención de los lectores es importante cumplir con un orden correcto de la información, ya sea ubicar los datos de forma cronológica, de lo más importante a lo menos importante, etc. En el análisis realizado el 40,91% de los textos sí contaban con esta característica, mientras que sólo el 4,9% no.

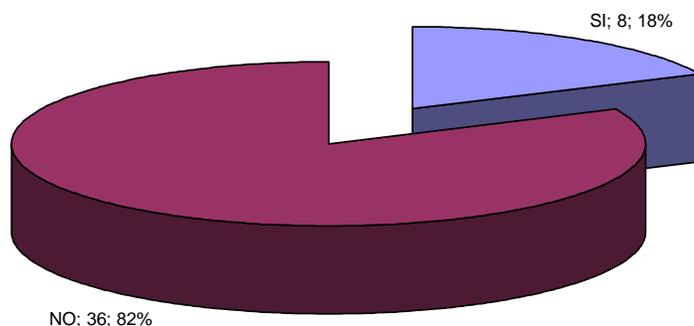
GRÁFICO: CORRECTA JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Esta es una época llena de estímulos mediáticos, por lo tanto al momento de escribir en un medio de comunicación escrito es necesario ser creativos y contar con

elementos diferenciadores, todo esto para lograr competir con la televisión, Internet que cada día se tornan más atractivos para la sociedad. En el análisis realizado el 36,82% de los textos no contaban con estas características, eran más bien textos convencionales. Sólo el 8,18% de los textos se diferenciaban de lo común y corriente, lo que los hacía mucho más atractivos.

GRÁFICO: PRESENCIA DE ELEMENTOS DIFERENCIADORES



3.3.2 El Diario Austral de La Araucanía

Para el análisis a El Diario Austral se elaboró una pauta diferente ya que tenía como objetivo descubrir cuáles son las principales técnicas utilizadas por el periodismo para vender un producto a través de las páginas del diario, cuán usados están siendo los logos corporativos de las empresas que hacen sus anuncios y, en definitiva, cuáles son los formatos que “más venden”.

La muestra incluyó un universo de 85 textos que nuestro equipo de trabajo reconoció dentro del campo de acción del publiperiodismo.

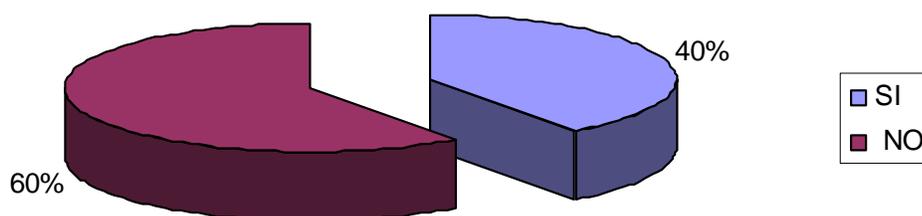
En este caso la matriz de análisis fue elaborada en base a lo que el grupo de trabajo consideró como elementos propios de un publirreportaje, evaluando para ello:

- Objetivos de la publicación
- Formatos adoptados
- Presencia de datos de contactos

- Presencia de diseños
- Presencia de logos corporativos
- Presencia de estructuras periodísticas

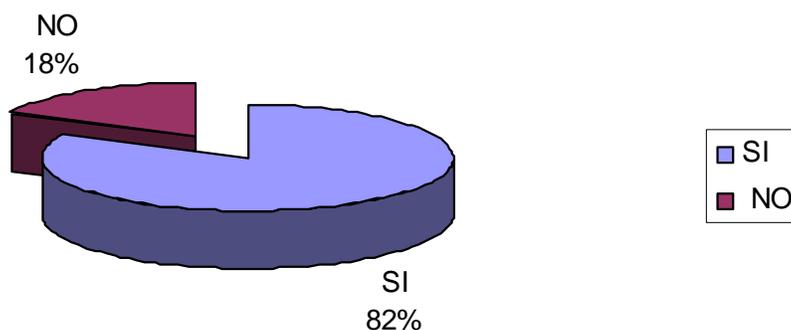
Luego de analizar los resultados que arrojó este estudio se llegó a conclusiones de mucha utilidad para la práctica del publiperiodismo:

PRESENCIA DE DATOS DE CONTACTO



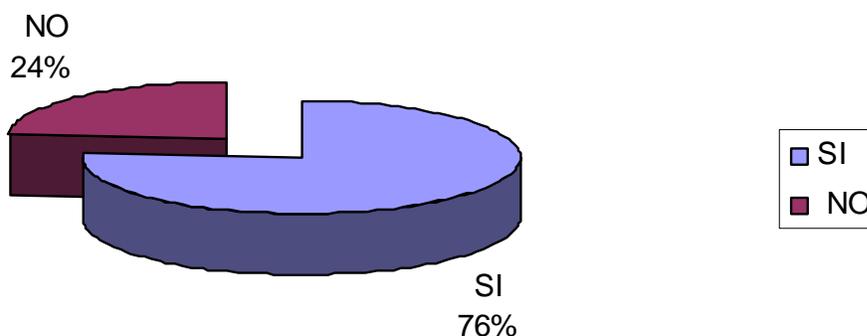
Un 40% (34 textos) presenta información de contacto que permitirá al lector investigar más del producto o ver otras ofertas, esto quiere decir, direcciones de internet, correos electrónicos, teléfonos o direcciones postales. Un 60% (51 textos) no incluyó alguno de estos datos.

PRESENCIA DE DISEÑO DISTINTO AL RESTO DEL DIARIO



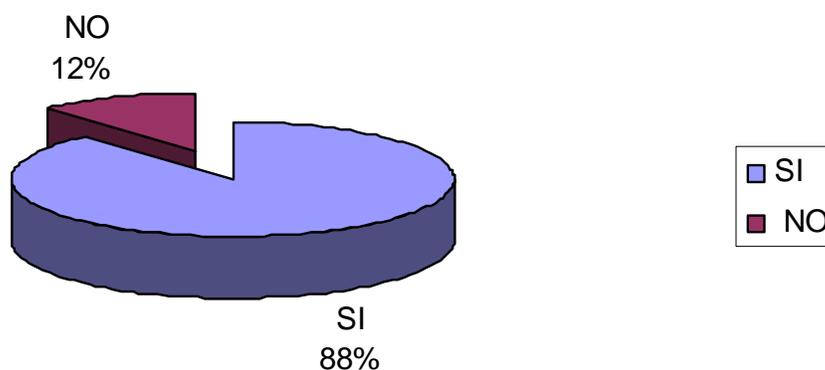
Incluir un diseño distinto al resto del diario parece ser una de las características principales de los insertos de El Diario Austral. Hablamos de anuncios dotados de colores corporativos y cuidadosos diseños que siguen la línea de las campañas publicitarias de las empresas, causando gran impacto para el lector. Un 82% (70 textos) presentaba esta característica, mientras que un 18% (15 textos) prefirió utilizar la misma gráfica del medio.

PRESENCIA DE LOGOS CORPORATIVOS



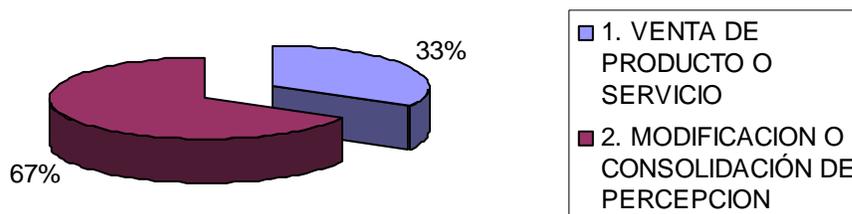
Los logos corporativos son el elemento que entrega más identidad a una publicación. Es el nexo directo con la empresa que publicita y además actúa como una forma de recordación de marca importante. Un 76% de los anuncios (65 textos) contempló algún logo o fotografía donde quedaba claramente explícita la marca o empresa de la que se estaba hablando, mientras que un 24% (20 textos) no lo hizo.

PRESENCIA DE ESTRUCTURAS PERIODÍSTICAS



El 12% (10 textos) no encajaban en un ningún formato del periodismo, por libre que parezca, sino que se remitía a reseñas históricas, llamados que abiertamente instan a comprar un producto y apelaciones al lector que no entregan mayor información. El otro 88% (75 textos) responde a formatos netamente periodísticos; la primera mayoría está dada por las crónicas que llegan al 52% de los textos (44 hallazgos). Creemos que esta mayoría estaría justificada por ser un formato que permite juicios de valor, que claramente siempre están a favor de la empresa o el producto, además su mediana extensión, en este caso, daría paso a la inserción de mayor cantidad de fotos y logos corporativos.

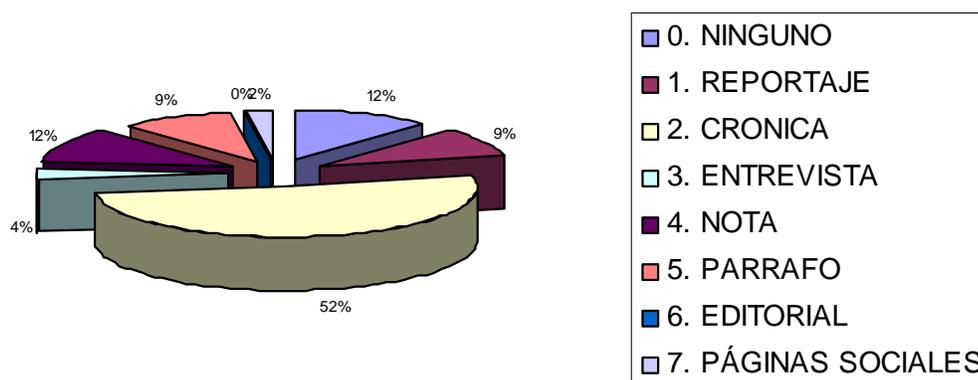
OBEJTIVOS DE LA PUBLICACIÓN



En cuanto al objetivo principal de cada publicación creamos dos categorías en que clasificamos cada texto; los que apuntan directamente a la venta de un producto y los que son mucho más sutiles, y que están enfocados en crear una buena imagen

o percepción de las empresas que publicitan. Un hallazgo no menor es que encontramos sólo un 33% para la primera variable (28 textos), mientras que un 67% por la segunda (57 textos).

FORMATOS APLICADOS



Un 9% de los textos encontrados corresponden a reportajes (8 publicaciones), un 4% son entrevistas (3 textos), un 12% son notas informativas (10 textos), un 9% son párrafos informativos (8 textos), y un 2% (2 publicaciones) corresponden a fotos sociales dentro de una gráfica publicitaria.

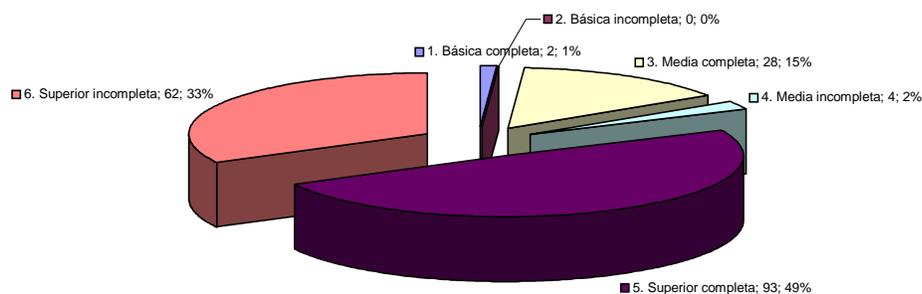
Luego de analizar las conclusiones del estudio de ambos medios de comunicación deja a la luz las grandes falencias que sufre esta área. Sin embargo estas mismas conclusiones servirán en un futuro, para tomar medidas concretas al momento de realizar textos periodísticos publicitarios de calidad y con las características que éste requiere.

3.4 Estudio de percepción

Otra forma de avalar esta investigación fue realizando un estudio de percepción. La muestra fue realizada en distintos barrios ABC1 y C2 de Temuco. El universo está compuesto por 189 personas, el 54 por ciento corresponde a mujeres y un 46 por ciento a varones.

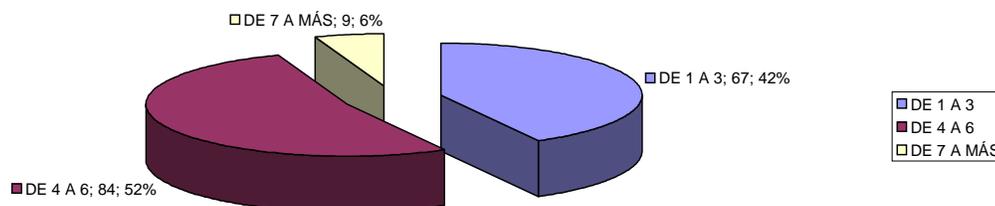
Respecto del nivel educacional que poseen los encuestados, un 49 por ciento del universo tiene un nivel educacional superior completo, un 33 por ciento corresponde a educación superior incompleta; un 15 por ciento posee enseñanza media completa; 2 por ciento enseñanza media incompleta, y sólo un uno por ciento corresponde a nivel básico completo.

NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS



La cantidad de integrantes por hogar es un dato muy importante para el estudio, debido a que esto va a determinar la lectoría de nuestro producto comunicacional.

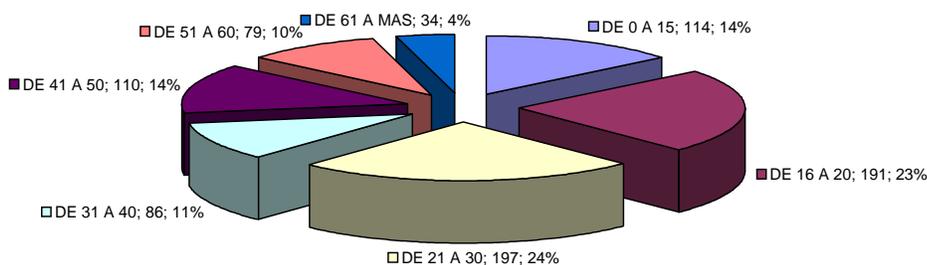
PERSONAS POR HOGAR



Un 56 por ciento de los hogares está compuesto por entre cuatro y seis integrantes, un 42 por ciento presenta entre uno y tres y sólo un 6 por ciento tiene más de seis integrantes. Esto nos da un total de 811 posibles lectores.

Con respecto a las edades de los integrantes de los hogares encuestados, establecimos rangos que nos arrojaron los siguientes resultados.

EDADES DE LOS INTEGRANTES

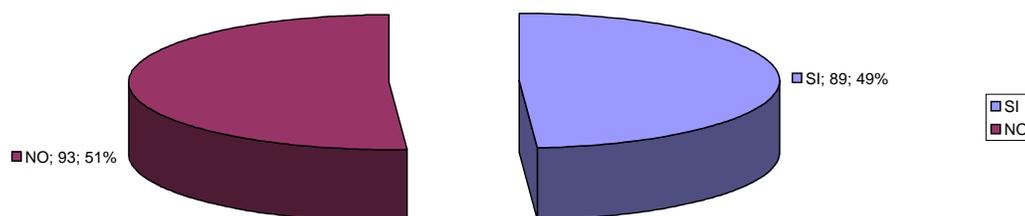


DE 0 A 15 DE 16 A 20 DE 21 A 30 DE 31 A 40 DE 41 A 50 DE 51 A 60 DE 61 A MAS

Con un 24 por ciento se encuentran los integrantes que tienen entre 21 y 30 años, un 23 por ciento está entre los 16 y 20 años de edad; los integrantes entre 41 y 50 años componen el 14 por ciento, al igual que los que tienen entre 0 y 15. Un 11 por ciento está compuesto por adultos entre los 31 y 40 años, un 10 por personas que tienen entre 51 y 60, finalmente un 4 por ciento es mayor a los 61 años.

En este estudio es muy importante saber si los hogares encuestados están o no suscritos a medios de comunicación, debido a que con esto se puede conocer el real interés por mantenerse informado y actualizado, tanto de la contingencia como de ofertas comerciales.

HOGARES SUSCRITOS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN



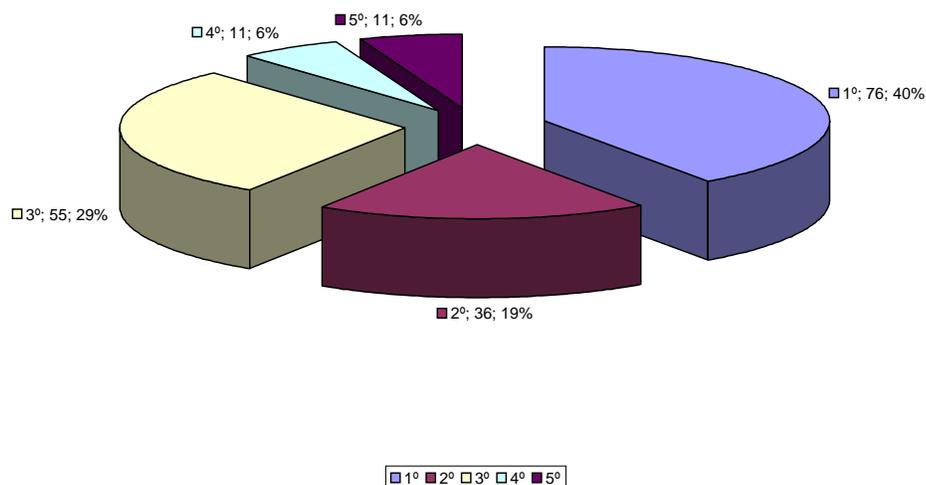
Un 51 por ciento de los hogares están suscritos y un 49 por ciento no lo está. La mayoría de estas suscripciones son con El Diario Austral de Temuco toda la semana, El Mercurio y La Tercera los fines de semana.

Otro resultado relevante es si los encuestados reciben o no productos comunicacionales gratuitos. El 53 por ciento contestó negativamente, mientras que el 47 por ciento afirma recibir algún medio de comunicación sin costo. Algunas de estas son las revistas Publika, Temuko, publicaciones automovilísticas, decorativas, y de grandes tiendas.

Los siguientes gráficos muestran el grado de credibilidad que los encuestados otorgan a los distintos soportes comunicacionales. La metodología consistió en

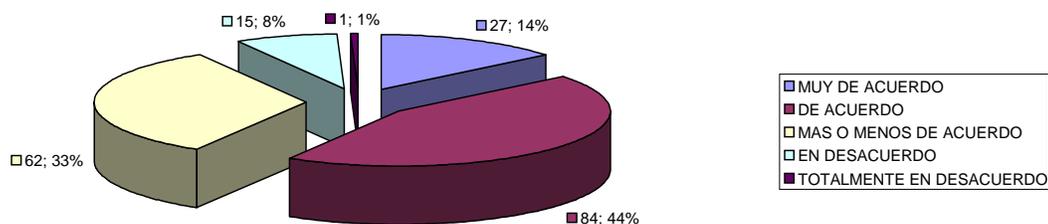
darles una lista donde ellos ordenaran según el nivel de credibilidad los siguientes soportes.

CREDIBILIDAD PRENSA ESCRITA



Un 40 por ciento del universo encuestado le otorgó el primer lugar a la prensa escrita, el 19 por ciento lo dejó en segundo lugar; un 29 por ciento cree que la este soporte merece el tercer lugar, mientras que la cuarta y quinta posición están determinadas con un 6 por ciento.

"Cree que las revistas, en sus artículos, recomiendan buenos productos o servicios para que usted los compre o use"

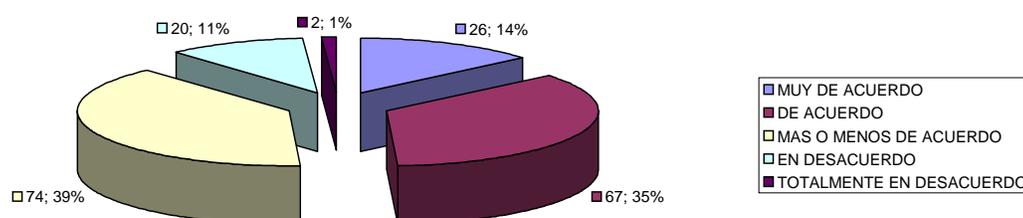


Muy de acuerdo contestó un 14 por ciento, de acuerdo dijo estar un 44 por ciento con la afirmación; un 33 por ciento confesó estar más o menos de acuerdo; en desacuerdo sólo un 8 por ciento y totalmente en desacuerdo, con que las revistas en

sus artículos recomiendan buenos productos o servicios para la compra o uso, estuvo un 1 por ciento.

Se puede concluir que más del 50 por ciento si confía en los artículos que promocionan productos y servicios.

"El periodismo tiene la suficiente credibilidad para sugerir la compra de productos o servicios en sus artículos"



Un 14 por ciento de los 189 encuestados respondió estar muy de acuerdo con que el periodismo tiene la credibilidad suficiente para sugerir la compra de productos o servicios en sus artículos. Un 35 por ciento dijo estar de acuerdo, más o menos de acuerdo un 39 por ciento; un 11 por ciento en desacuerdo y sólo un 1 por ciento en total desacuerdo.

3.5 El problema

Actualmente existen muchos medios de comunicación escritos que utilizan en sus páginas textos destinados a promocionar productos o servicios. Si bien esto se acerca mucho a las prácticas de la publicidad, es el periodismo y sus diferentes áreas los que se han encargado de ellos, utilizando diferentes técnicas de escritura destinadas a informar de acuerdo a los requerimientos de las empresas avisadoras.

El principal problema que analiza este seminario es que actualmente existen textos que publicitan empresas y servicios, careciendo absolutamente de una definición conceptual de este trabajo y sus productos específicos. A esto se suma la falta de rigurosidad en los aspectos informativos y la carencia de un marco ético que sustente un periodismo de calidad aplicado al mundo empresarial.

Lo anteriormente mencionado se denomina hoy en día, publrreportaje. Este formato tan utilizado, se va intercalando y mezclando entre los textos netamente informativos del medio, dejando de lado aspectos diferenciadores que den indicios acerca de su naturaleza comercial. Esta falta de especificación causa una confusión en el público lector, el que muchas veces cree estar leyendo una noticia, en lugar de un texto pagado.

Además, encontramos una deficiente rigurosidad en la elaboración de estos escritos, generalmente no cuentan con una triangulación de fuentes que avalen la información entregada. Es muy común la utilización de grandilocuencia, entregando características exageradas y además muchas veces no comprobables de aquello a lo que se refieren. Finalmente estas deficiencias los transforman en textos con muy poca veracidad que no logran cumplir el objetivo propuesto.

Periodísticamente los publrreportajes no tienen un formato definido, si bien su nombre alude a un reportaje, no cabe precisamente en esta clasificación. Es por esto, que es necesario delimitar estos textos de acuerdo a cómo exponen la

información y determinar así sus nombres. Con esto se logrará un trabajo periodístico riguroso, limpio y con una clara entrega de mensajes.

3.6 Objetivos del seminario

Objetivo general:

- Proponer el concepto de publiperiodismo de calidad que ayude a mejorar lo que actualmente se hace en los medios de comunicación.

Objetivos específicos:

- Caracterizar los formatos pertinentes para el publiperiodísticos.
- Determinar cuáles son las técnicas de reporteo más apropiadas para este concepto.
- Establecer los valores noticias que este concepto requiere responder al periodismo de calidad.

3.7 Producto

Engloba Comunicaciones, es una empresa periodística que trabajará bajo el concepto de “publiperiodismo”.

El producto principal de Engloba Comunicaciones, es una revista temática destinada al sector ABC1 y C2 de Temuco. El nombre de este medio de comunicación será Revista Engloba y sólo irá cambiando el nombre de cada edición, dependiendo de cada tema.

Este medio de comunicación cuenta con textos con información comercial de calidad, los que tendrán unidades de redacción especializadas: la publicrónica y el publibreportaje, con la finalidad de entregar información útil al público lector, para la posterior toma de decisiones.

Finalmente, este modelo de negocio hará que formemos relaciones estratégicas con empresas. Seremos una nueva opción en Temuco y buscaremos posicionamiento.

CONCLUSIÓN

El nacimiento de los medios de comunicación suponía nobles objetivos, relacionados con la divulgación de un hecho determinado que era del interés de sus públicos. Luego de la creación de las rotativas, los periódicos experimentaron un explosivo desarrollo que agregó mejores características al producto con mayores volúmenes para distribuir, lo que también significó mayor cobertura.

En este contexto, los medios de comunicación son un actor no menos importante de la sociedad, siendo entes competentes para ser un reflejo de la realidad pero que necesitaban formas de financiamiento. Así, la publicidad comenzó a acaparar cada vez más páginas, con sus novedosas formas de captar al público para motivar el consumo de bienes y servicios.

Una de las últimas manifestaciones de la publicidad surge cuando comenzó a darse cuenta que las características de credibilidad del periodismo podrían configurar una atractiva forma de vender. Así nacen los publrreportajes; textos periodísticos que dan a conocer productos y servicios, insertos en medio de las crónicas y reportajes habituales, pero pagados por empresas. De esta manera el periodismo y la publicidad crearon lazos comunicacionales y comerciales cada vez más potentes.

Frente a esta situación surge la problemática de la calidad de estos textos y el periodismo se enfrentó a uno de sus principales cuestionamientos al pensar sobre qué tipo de textos se estaban publicando y qué ética tenían. En este Seminario de Comunicación Social examinamos el formato del publrreportaje y analizamos otros apropiados para los medios de comunicación, pensando como eje central que el periodismo de calidad debería estar siempre presente, resguardando los intereses tanto del público como del medio.

El primer paso fue averiguar cómo el periodismo y la publicidad se comenzaron a relacionar en el mundo. En el viejo continente los periódicos como tal, comenzaron a gestionarse antes que en otros lados del globo. En 1657, “The public advisor” en Londres, fue el primer diario que entregó informaciones comerciales, en su mayoría referidas a libros, remedios y otros datos que daban a conocer precios entre sus lectores. Antecedentes como estos entregaron, en esta investigación, los antecedentes necesarios para saber en qué contexto es que la publicidad hizo su entrada en los medios de comunicación, lo que sirvió para comprender en su mayor dimensión como fue el desarrollo de los avisos, que más tarde derivarían en el “publirreportaje”.

Saber qué pasó en Chile era no menos importante. La Aurora de Chile, el primer periódico del país, en sus inicios ya contaba en sus páginas con avisos den sus páginas. De todos modos ni pensar en los modernos avisos que hoy conocemos, pero contemplaba gráficas con textos que invitaban a usar ciertos productos.

Estos textos fueron experimentando un desarrollo y un grado de sofisticación que fue de la mano con el desarrollo del país hasta llegar a hoy, donde tienen una calidad que nadie puede negar.

Localizar en Temuco esta investigación fue un desafío no menor pero que finalmente rindió buenos frutos. Se hizo un análisis al medio de comunicación más antiguo, El Diario Austral. Este acotado estudio se llevó a cabo con ejemplares del mes de noviembre de 1926 y los meses de mayo, junio y julio de 1932.

Los resultados fueron reveladores. Este medio de comunicación ya contaba con avisos en medio de sus páginas y se pudo ver cómo el periodismo y la publicidad comenzaron a desarrollarse en conjunto, a través de textos que claramente promocionaban productos y que incitaban a la compra. Esto iba acompañado de imágenes promocionales y sugerentes gráficas.

Otro eje del estudio fue la comparación que se pudo constatar entre los avisos de 1926 y los de 1932. El contexto social, económico y político, determinó que se tomara más importancia a estos textos publicitarios, que utilizaran mayor espacio para ellos y que se diera la instancia incluso para páginas completas llenas de publicidad.

Para complementar estos datos, parte de la investigación, fue conversar con periodistas que hayan trabajado en El Diario Austral y que nos pudieran contar cómo funcionaba el sistema de los avisos pagados. Manuel Garrido, es un periodista que comenzó a laborar en el medio en 1949 y dio antecedentes concretos sobre esta práctica que, según él, era recurrente y las empresas ya comenzaban a pagar por figurar con textos publicitarios. Ahí se comprobó la hipótesis que la publicidad estaba de la mano junto a la publicidad antes de lo que muchos pensaban.

Este necesario preámbulo permitió saber en qué contexto se movían los avisos publicitarios dentro de los medios de comunicación pero también era necesario saber cómo es el panorama actual. Así se definieron dos medios de comunicación con los cuales los autores de este seminario tienen directa implicación como lectores.

Se revisó la revista NOS Identifica y El Diario Austral, para conocer la realidad del periodismo publicitario. Luego de aplicar un análisis acabado de los artículos de varios meses consecutivos, en estos medios de consumo masivo, se llegó a la conclusión de una carencia de calidad informativa en las publicaciones pagadas, poca definición de formatos, mala jerarquización de la información, falta de claridad al explicar que se trataban de textos pagados cuando el idea sería aplicarles incluso un diseño distinto, y el uso una sola fuente, restándole credibilidad y sustento a las ideas expuestas.

Todo esto motivó a definir cómo se enfocaría este seminario. Así, el eje principal fue el periodismo de calidad aplicado a la publicidad lo que conllevó los siguientes hallazgos:

El autor Martín Vivaldi, define 16 factores trascendentales que determinan el buen estilo del trabajo periodístico. Para el publiperiodismo, nombre que se ha definido para este tipo de publicaciones, se establecieron siete de estos puntos que vendrían a determinar el deber ser de los textos publicitarios: claridad, concisión, densidad, exactitud, sencillez, detallismo, corrección y propiedad.

Estos factores deberían transformarse en una máxima dentro del publiperiodismo, teniendo en cuenta que vienen a luchar por la ética profesional y, en definitiva, por textos de calidad para públicos cada vez más exigentes, sobre todo cuando se trata de publicaciones pagadas.

Teniendo en cuenta cómo deberían estar redactados los textos, pero también se hacía necesario definir qué informaciones vendrían a definir las pautas noticiosas. Por ello, la actualidad, expectación, hallazgo, hazaña, magnitud, progreso, prominencia, proximidad y trascendencia de los hechos a comunicar, serían factores determinantes a la hora de decidir si se debe o no incluirlos en los medios de comunicación dentro de textos del publiperiodismo.

Luego de tener claro cómo redactar y qué redactar fue necesario ahondar en los formatos. Luego de una exhaustiva revisión de las maneras que tiene el periodismo convencional para llegar a sus públicos, se definió a la crónica y el reportaje como las mejores formas de entregar información publicitaria. Así, se agregó el prefijo “publi”, haciendo alusión a la palabra “publicidad”, para decir que la “publicrónica” y el “publirreportaje” serían los formatos que el “publiperiodismo” trabajará.

Gracias a toda la investigación anterior se pudo conceptualizar y establecer cómo debería ser lo que se ha llamado publiperiodismo, haciendo importantes aportes en un área no explorada y con un acercamiento concreto a lo que –a futuro- podría ser toda una rama de las comunicaciones. Importantes periodistas de este país, que trabajan a diario con auspiciadores, pautas informativas y que conocen cómo se trabaja y cómo se debería hacer periodismo, ayudaron a elaborar una definición del publiperiodismo como un “área del periodismo cuyo objetivo es crear unidades comunicacionales que informan sobre productos, servicios, empresas y organizaciones, destacando sus características principales. Estos son redactados por periodistas que, luego de un completo reporteo, están en condiciones de transmitir información útil, tanto para la imagen de la empresa como para el lector-consumidor”.

Gracias a este trabajo, se definieron tres objetivos del periodismo. El primero, tener la tarea de informar, entretener y promocionar a través de unidades de redacción fácilmente identificables por el lector.

El segundo objetivo sería crear un espacio dentro de los medios de comunicación para todas aquellas empresas, instituciones, productos o servicios que no tienen la posibilidad de aparecer en los medios tradicionales, ya que su información no forma parte de la pauta noticiosa. Por este motivo, el publiperiodismo crea esta instancia a través de textos especializados y escritos por periodistas.

Por último, el tercer objetivo es definido como la entrega de información útil y especializada con la idea de transmitir a los lectores-consumidores, cuáles son sus opciones a la hora de adquirir un producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRERA, Carlos. Historia del Periodismo Universal. 1ª ed. Barcelona, España, Ariel S.A. 2004. 44p.
- DUSSAILLANT Christie, Jacqueline. Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos, 1850-1920. (tesis para optar al grado de licenciado en historia). Santiago, Chile Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Historia, 1993. 29 h
- FONTCUBERTA, Mar de. 1ª ed, Barcelona, España, Paidós, 1993. 19 p.
- FONTCUBERTA, Mar de. La noticia. 2ª Ed, Barcelona, España. 1996. 58 p.
- MARÍN, Carlos. Manual de periodismo. 2ª ed. México, Random House Mondadori, S.A. de C.V, 2004. 53p.
- MARTINEZ ALBERTO, José Luís. Curso General de Redacción Periodística. Editorial Paraninfo, Madrid, España, 1998.
- MARTIN VIVALDI, Gonzalo. Géneros Periodísticos. 6ª ed. Madrid, España., Paraninfo, 1998. 29 p.
- SANTIBAÑEZ, Abraham e INFANTE, José Miguel. 1ª ed, Santiago, Chile, Diego Portales, 1997.
- WELLS, William, BURNEO, John y MORIARTY, Sandra. Publicidad, Principios y Prácticas. 3ª ed. Estado México, 1996.

SITIOS WEB

- MORÓN Bernabeu, Natalia. Breve historia de la prensa {en línea}. QuadraQuinta, Creatividad y aprendizaje, 2002 {fecha de consulta: 04 de septiembre} disponible en <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>
- PEREZ, Vaquero, Carlos. De la Gazeta al BOE. {En línea}. Universidad de Valladolid, España 2000, {fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en <http://www.portaldeabogados.com.ar/noticias/boe.htm>.
- Punto creativo publicidad Ltda. Historia de la publicidad. {En línea} www.Puntocreativopublicidad.com, Bogota Colombia. Disponible en http://www.puntocreativop.com/teoria_publicidad_conceptos_generales_sobre_comunicacion_publicitaria.htm
- Wikimedia fundacion, Inc. Revolución de la imprenta. {En línea}. {Fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico_\(publicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico_(publicaci%C3%B3n))
- Wikimedia fundacion, Inc. Papel. {En línea}. {Fecha de consulta: 04 de septiembre 2007}. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

ANEXOS

1. Entrevistas a expertos

María Laura Martínez - Editora Publimark

1.- ¿Cómo definiría el concepto de “publiperiodismo”?

“Lo definiría como aquellos artículos que son hechos a la medida de un avisador, el que -por cierto- paga por ellos tal como si se tratara de publicidad”.

2.- ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“Pienso que es ético siempre y cuando esté explicitado que se trata de un "publirreportaje" o comunicación de tipo comercial. En el caso de nuestra revista, los llamamos "Especiales de Difusión" y tienen una diagramación y un estilo claramente diferenciado del resto. Incluso en El Mercurio, tienen las llamadas "Ediciones Especiales", como un suplemento aparte. Lo que no me parece ético es que un cliente pague para manejar a su favor el contenido de un reportaje periodístico. Ciertamente, entre más relevante es el avisaje para el sustento de un medio (y actualmente lo es, más que la venta en quioscos, en muchos casos), hay mayores posibilidades de que esos avisadores tengan poder para influir sobre el contenido. Eso es un riesgo para la objetividad y la información transparente hacia el lector”.

3.- ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“Como un área que obviamente va ganando terreno en los medios escritos, porque los avisadores muchas veces ven que les conviene más una especie de "placement" en medios escritos que un aviso gráfico propiamente tal (tiene más credibilidad)”.

**4.- A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea?
(Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas)
¿Por qué?**

“Eso depende mucho del medio. He visto buenos publirreportajes, que de verdad aportan información de interés, y he visto muy malos, que son muy evidentes en su necesidad de vender algo”.

5.- Para usted, ¿qué vendría a ser el periodismo de calidad?

“Periodismo de calidad, a mi parecer, es aquel que entrega información que es un aporte para el lector, que revela algo distinto y confronta distintos puntos de vista o diversas fuentes para apoyar una tesis”.

“Respecto a las últimas preguntas, no conozco la historia, pero llevo 16 años trabajando y siempre he visto este tipo de insertos. Ahora no creo que haya un medio escrito que no los tenga contemplados. Pienso que El Mercurio, con sus "Ediciones Especiales", lleva la delantera”.

Francisco Martorell : Director “El Periodista”

1.- ¿Cómo definiría el concepto de “publiperiodismo”?

“Existe absolutamente, y lo digo en forma desgraciada. Existe una mezcla, y lo vemos a diario, no sólo en la prensa escrita, sino especialmente en la televisión donde se muestran marcas, productos, empresas, fábricas de armas, aviones, etc. Todo esto con el objetivo de influir en la compra de estos productos, ya sea de personas comunes y corrientes o del estado o de empresas grandes. El Comité de ética del Colegio de Periodistas, ha dicho en varias ocasiones que hay que separar muy bien la publicidad del periodismo, y el televidente, auditor o lector debe entender, cuando le están entregando información, que no hay un interés oculto por vender algún bien o servicio detrás de ella”.

“No es una disciplina, es un híbrido que intenta a través de contenidos periodísticos influir en la voluntad de los consumidores. Con objetivos más publicitarios. De hecho lo vemos cuando una línea aérea invita a un periodista a otro país para que haga un informe de prensa. Se destaca la línea aérea, el hotel, lo bueno de ese país para asistir como turista, y nunca se deja de manifiesto lo malo o lo que hay detrás. Se deja la real labor del periodismo que es entregar contenidos con el objetivo de informar”.

2.- ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“No es éticamente incorrecto, sino cuando éste no se manifiesta como tal, se debe dejar muy en claro que el periodismo se puede hacer mientras el auditor lo sepa. Nada está mal echo si se hace bien y esto significa que hay que decir que se fue invitado por la agencia tanto a conocer tal país, y ojalá con letra clara diga publipreportaje, además que se le advierta al lector, que no sea con la misma tipografía, que tenga otro formato y diagramación, es decir que el lector sepa lo que esta leyendo”.

3.- ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“No se está haciendo bien porque no se informa que se hace publiperiodismo. Son muy pocas, la tercera lo hace bien, sin embargo cuando se trata de sus empresas no lo hace. En general no se hace bien porque no se informa. No hay entrega del periodismo”.

4.- De acuerdo a sus conocimientos, ¿En qué época se inició la práctica de publipreportajes en Chile?

“Es muy antiguo, no sé bien en qué época pero la revista zigzag la revista Paula ya hacía este tipo de periodismo hace 30 o 40 años atrás”.

5-. A su juicio, ¿qué medios se destacaron, en un comienzo, por su utilización de este tipo de textos?, ¿Qué medios destacan en la actualidad?

“La tercera lo hace bien, salvo cuando lo hace con sus empresas”.

6-. Por último, ¿cómo funciona esta práctica en el medio donde trabaja?

“Generalmente se llega a un acuerdo comercial y se presenta en un recuadro en rojo donde dice publlirreportaje. Generalmente viene escrito por la propia empresa o si lo escribe un periodista no lo firma porque finalmente es un reportaje que es de la empresa que compra un servicio y avala lo que dice la publicación. Entonces lo que hay que decirle al lector es que esto no fue hecho por nosotros, sino que es publicidad”.

Hernaní Banda – Periodista con experiencia en medios

1.- ¿Cómo definiría el concepto de “publiperiodismo”?

“Fundamentalmente llevar un producto o institución hacia el público a través de una crónica que aparentemente sea subliminal, pero con el contenido ético suficiente para que la gente sepa y se de cuenta que se trata de una información publicitaria”.

2.- ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“Si y no, en la medida que quede claro. No siempre los medios dejan explícito que se trata de publicidad. En el caso de El Mercurio en sus ediciones especiales está claro que son textos elaborados por la propia empresa. El mercurio es un caso claro de lo que se debe hacer. No ocurre lo mismo con los reportajes de Publimetro, donde por un lado están las noticias chicas, corta y breve y al lado va el aviso original diseñado, pero va muy pegado un artículo que habla de las bondades del producto publicitado”.

3.- ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“La situación en que se encuentran los periodistas, donde se crean cada vez menos medios, los periodistas tienen que buscar otras opciones, por lo tanto como bien dice Berton Begh el autor de opera de tres centavos, “primero pan, después moral”.

4.- A Su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Algunos sí. En el caso de El Mercurio yo creo que están bien elaborados, hechos con tiempo, no como la crónica diaria. Estos tratan de tener la mayor cantidad de avisos posibles, lo que da como resultado el poco cuidado en la redacción y presentación de los textos. Resulta fácil a mi juicio, descubrir que se trata de un producto vendido, sin que esté delimitado por el medio”.

5.- Para usted, ¿qué vendría a ser el periodismo de calidad?

“Buena presentación en la redacción, atractivo para el lector, en la diagramación, contenidos y en lo que se quiere informar. No mucha grandilocuencia en el lenguaje, porque por el contrario el lector se dará cuenta que quieren meterle el dedo en la boca”.

6.-De acuerdo a sus conocimientos, ¿en qué época se inició la práctica de publirreportajes en Chile?

“Yo creo que siempre ha habido, en los años 40, 50 la revista Vea mandaban a un reportero gráfico a reportear un acontecimiento policial, y el se encargaba de hacer correr la voz para que las juntas de vecinos, bomberos, clubes supieran que iba a venir la revista para sacar fotos a todos estos eventos, lo que servía para muchas publicaciones. De esta forma la Vea se aseguraba que la revista fuera comprada, porque ellos querrían verse. El Zig-Zag tenía publicidad a través de las páginas sociales. En los años 50- 60. Y en los años 40 había un inicio”.

Maricarmen Estevez – Directora Escuela Publicidad, U. Mayor

1.- Tomando en cuenta la relación que se produce entre el periodismo y la publicidad, en la creación de productos comunicacionales con matices de ambas disciplinas ¿Cómo definiría el concepto "publiperiodismo"?

“La idea del publiperiodismo es realizar una comunicación de tipo periodística es decir objetiva a un producto o servicio y que esta información no resulte ser de tipo publicitaria, es decir, persuasiva. Se trata entonces de una información carente de recursos publicitarios, lo más objetiva posible donde sólo se informa de sus características, la idea es que sea lo mas parecida posible a una noticia donde se descartan mecanismos publicitarios. Podemos definirlo como una sección especial de la publicidad diseñada para que se parezca a la publicación impresa en la que aparece. La característica es que tienen la apariencia del contenido editorial en la que aparecen”.

2.- ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“En relación a su ética no veo el problema mientras la información entregada sea objetiva y verdadera. Ahora bien es verdad que la mayoría de los lectores no saben que están leyendo una publicidad pagada, por lo que indudablemente hay un "engaño" y a largo plazo puede ser negativa para la marca. Una vez descubierto el anunciante siempre es visto bajo una luz muy negativa”.

3.- ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“La verdad es que es una técnica que no ha variado mucho en los últimos años, ya que por sus características de construcción debe mantener el mismo estilo de "noticia o "reportaje".Lo que sí ahora se ha transparentado más al aparecer en un mismo espacio todos juntos”.

“A mi juicio veo que es una buena estrategia sobre todo para productos nuevos ya que permiten un detalle de sus beneficios, características, puntos de venta etc...Que no se pueden ubicar en un aviso publicitario”.

4.- A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Difícil generalizar, pero creo que la editorial es la que debe tomar esa decisión y constatar la veracidad de lo que se va a publicar, pero en general creo que mantienen -y de eso se trata- la línea editorial del medio impreso por lo que su "calidad" dependen del medio”.

Abraham Santibáñez – Destacado periodista chileno



1.- Tomando en cuenta la relación que se produce entre el periodismo y la publicidad, en la creación de productos comunicacionales con matices de ambas disciplinas ¿Cómo definiría el concepto "publiperiodismo"?

“El término que hasta aquí se ha usado con más frecuencia es “publirreportajes”, en el sentido de reportajes concebidos para publicarse como inserción o en una separata especial de un medio escrito. (Lo mismo podría aplicarse a medios audiovisuales, pero hasta ahora no se advierte la misma claridad conceptual)”.

“En esencia se trata de informaciones que deberían procesarse con el mismo rigor y cuidado que cualquier otra, pero cuya intención es destacar un determinado producto o servicio. Son muy frecuentes en el área turística y en general, como corresponde a un compromiso por el cual el interesado –no el medio- paga, se acepta que se destaquen las virtudes de la oferta, sin buscar sus eventuales insuficiencias o problemas. Esta es la razón por la cual los códigos de ética periodística desde muy antiguo obligan a especificar que se trata de un material

diferente del resto del medio”.

2-. ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprensiones?

“No me cabe duda de que un periodista puede realizar este tipo de trabajo y, en principio, no hay una limitación desde el punto de vista ético. Pero, para ello es indispensable que se clarifique de qué se trata, se diferencie claramente del contenido informativo y de opinión por el cual responde el medio”.

“En este sentido es aconsejable que un periodista separe también sus funciones, ya que podría “contaminar” el resultado si es bien conocido como informador y aparece eventualmente involucrado en un acto publicitario. Lo que debe evitar siempre es desempeñarse simultáneamente a uno y otro lado del mostrador. Eso sólo produce confusión en el lector o usuario y va mellando la credibilidad del periodista”.

3-. ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“Creo que puede ser útil siempre que se cumplan rigurosamente las condiciones de separar lo periodístico de lo publicitario y, en materia propiamente publicitaria, se respete la ética: es decir, no se puede faltar deliberadamente a la verdad, el “reporteo” debe hacerse con el mismo rigor cualquiera sea el producto final, etc”.

4-. A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Temo que no siempre son de calidad, pero eso no tiene que ver con su esencia. Al contrario, creo que el periodista debe hacer siempre un buen trabajo y en este caso ello significa dedicación, buenas entrevistas, cuidado en la redacción, no solo tratar de “vender” algo”.

“Se me ocurre que hay una visión sesgada sobre el tema en algunos colegas. Siento que este tipo de quehaceres son degradantes. Insisto en que no es así. Aparte de las funciones más conocidas del periodismo, hay muchas otras que se pueden hacer con dignidad, que se deben hacer bien y que es necesario que alguien las haga”.

María Eugenia Burgos – Periodista, Directora TVN Red Araucanía

1-. Tomando en cuenta la relación que se produce entre el periodismo y la publicidad, en la creación de productos comunicacionales con matices de ambas disciplinas ¿Cómo definiría el concepto "publiperiodismo"?

“No creo que exista el concepto “publiperiodismo”. Más bien existen los publirreportajes que son publicidad que hace una empresa, que paga porque aparezca en un medio, pero sin las características propias de un aviso. Se trabajan como reportajes o notas periodísticas que – a ojos de lectores o televidentes – parezcan noticia”.

2-. ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“Entiendo que es campo de acción de las Relaciones Públicas. La ética debe ser respetada, primero, por la empresa que utiliza esta forma de publicidad. Segundo, por el profesional (periodista) que hace el reportaje o la nota. Y, tercero, por el medio al que se contrata el espacio, quien debe velar para que el material se exhiba dejando claramente establecido que el contenido es responsabilidad del cliente y que no corresponde a información generada por el medio y que es publicidad”.

“Por lo tanto, no tengo ni crítica ni aprehensiones frente a los publirreportajes, siempre que se respeten los principios antes señalados , sin engañar al público”.

3-. ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“Creo que hay una tendencia a que el aviso pase lo más inadvertido posible y se confunda con los contenidos del medio. Lo que significa un gran riesgo para el medio ya que, ante un eventual reclamo del público, se le hace difícil explicar que no tiene responsabilidad editorial, sólo comercial. En todo caso, si no hay dolo en lo publicado, yo siento que es una opción válida”.

4-. A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Es una pregunta demasiado abierta. Me imagino que hay de todo: de buena calidad, de baja calidad y otros malos. Pero no puedo hacer un juicio general”.

Guido Rodríguez – Periodista, Editor Revista Enfoque

1-. Tomando en cuenta la relación que se produce entre el periodismo y la publicidad, en la creación de productos comunicacionales con matices de ambas disciplinas ¿Cómo definiría el concepto "publiperiodismo"?

“Frente a la pregunta creo que hay una serie de consideraciones previas que hacer, tendientes a contextualizar el concepto que ustedes están utilizando de publiperiodismo”.

“En primer lugar, hay que decir que la relación entre periodismo y publicidad se remonta prácticamente a los orígenes mismos del periodismo moderno. Este, por ejemplo, fue el caso de los diario de mitad del Siglo XIX en Estados Unidos, ya que cuando los diarios comenzaron a captar avisos comerciales y la publicidad le proporcionó los recursos para pagar reporteros, la prensa consiguió cierta solvencia económica que le aseguraba autonomía frente al Gobierno de turno. Claro está que mientras la publicidad favoreció a muchos, para otras publicaciones también representó una amenaza a su independencia, ya que debieron ceder a las

aspiraciones de los avisadores. Al respecto, bien vale la pena citar a Raúl Sohr (en su libro "Historia y Poder de la Prensa"), quien señala que "los efectos de la publicidad en relación con la prensa fueron contradictorios. Por una parte, afirmó la independencia periodística, pero por otra forzó a los medios a buscar lectores con un criterio de mercado".

“Por otra parte, dando un salto a la actualidad, opino que la publicidad cumple un rol vital en la existencia del periodismo actual. Seamos concretos: considerando que los ingresos por concepto de venta física de los diarios son bastante menores (lo que se acrecienta en el caso de las revistas), es gracias a la publicidad que las empresas periodísticas se mantienen vivas, generan empleos y, en definitiva, se pagan cada mes los sueldos de los periodistas. Tal como ha ocurrido históricamente, hoy este modelo de funcionamiento de los medios tiene la ventaja de propender a la independencia respecto del poder político, pues otro escenario posible es que sean los propios Gobiernos y partidos políticos los que financien los medios y el ejercicio del periodismo, con la consiguiente posibilidad de manipulación de la información con fines ideológicos”.

“En ese sentido, lo que no se puede negar es que hay una importante diferencia entre la información periodística propiamente tal y la que se entrega con fines comerciales. Y ahí, está indudablemente el gran problema al que seguramente apuntan todas las críticas”.

“En este sentido, los medios de comunicación suelen hacer una diferencia importante entre los textos periodísticos y la información conocida como "publi-notas" y "publi-reportajes". Esto queda de manifiesto con elementos de diseño (cambia la tipografía, el estilo de diagramación, se utilizan viñetas), como también en las llamadas "ediciones especiales" de muchos diarios, las cuales habitualmente apuntan a públicos específicos interesados por ejemplo en temas como educación, salud y construcción (ver www.edicionesespeciales.elmercurio.com), muchas de las

cuales están compuestas por artículos de carácter comercial donde determinados clientes contratan algún espacio para promocionar sus productos y servicios”.

“Pero -como contraparte- también hay que considerar que existen otros medios, donde la confusión es total. Esto, porque en ellos la diferencia entre la información periodística propiamente tal y el material publicitario, claramente no está dilimitada claramente. Creo que en esa línea está lo que ustedes plantean como "publi-periodismo", es una práctica bastante inconveniente, y por sí misma, representa una falta ética. Al respecto, hay que señalar que este aspecto lo deja muy en claro el Colegio de Periodistas en su Carta de Ética original, que data de 1968, donde se señala que "el periodista deberá negarse a publicar avisos de crónicas, de fotografía o emisiones radiales o televisadas, sin que se presente de modo que índole comercial aparezca claramente identificada. Esta presentación deberá ser necesariamente diferente a lo que se usa para las noticias o comentarios periodísticos”.

2-. ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“Considero que la redacción de notas, crónicas, artículos o reportajes comerciales puede realizarse de forma tan ética como el periodismo o la publicidad propiamente tal. Llegar a considerar que este campo de acción no es ético *per se*, representa a mi juicio una verdadera bofetada para todos los periodistas que se desempeñan en campos de acción tan amplios como la comunicación corporativa (en empresas, gobierno, ongs, etcétera), relaciones públicas y publicidad. En mi ejercicio profesional he visto cómo periodistas que se desempeñan en áreas de redacción de medios de comunicación cometen diariamente flagrantes faltas al Código de Ética del Colegio de Periodistas y también a asesores de prensa de políticos o empresas que cumplen con su labor con absoluta honestidad, rectitud y apego a las normas deontológicas. Con esto, quiero decir categóricamente que la ética no tiene que ver con el lugar donde un profesional se desempeñe o la misión

que desarrolla al interior de su organización, sino en cómo éste actúa frente a sus pares, sus fuentes y, por supuesto, frente al público al cual entrega sus mensajes”.

“En este punto, me permito recurrir a la opinión que entrega Renato Hevia, en su libro "La Palabra Pública", Etica y Periodismo, donde señala, textual, que "la publicidad es considerada por algunos como un negocio socio; otros, en cambio, afirman que forma parte del sistema económico de mercado y, como tal, es leígitima. Se trata, en efecto, de una herramienta del sistema económico y que como toda herramienta puede ser bien o mal empleada. Su finalidad es vender más, lo que es legítimo y por tanto ético. En esto se diferencia de la propaganda, que es la promoción de ideas y es proselitista; no así la publicidad, cuyo fin es comercial y lo que busca es vender”.

“Respecto de si en este ámbito se aplica la "ética del periodismo, propiamente tal", diría que desde el punto de vista estrictamente ético”.

3-. ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“Lo veo mal si se refieren a las malas prácticas, es decir, medios donde los textos comerciales no están claramente diferenciados de la información periodística propiamente tal. Pero también creo que el público es mucho más inteligente de lo que habitualmente se cree a nivel teórico (me refiero a teorías como la de la "aguja hipodérmica), y que rápidamente -por ejemplo- los lectores de una revista se dan cuenta de que les están intentando pasar "gato por liebre". Por lo tanto, soy un convencido de que este tipo de malas prácticas lo único que significan (para seguir con los dichos) "pan para hoy y hambre para mañana". Personalmente he visto cómo publicaciones periodísticas regionales que nacieron con una clara definición de independencia periodística, lamentablemente han ido cediendo ante los avisadores y, de esta forma, es posible ver portadas de entrevistas a gerentes de empresas o instituciones de educación las cuales tienen un claro objetivo comercial”.

4-. A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publinotas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Me parece que en todo orden de cosas la generalización no es buena. Esto, porque creo que así como en el periodismo tradicional hay publicaciones de calidad, en las áreas de ediciones especiales se pueden rescatar publicaciones de calidad, sobre todo para públicos específicos”.

“Ahora bien, por lo que expresé antes, la práctica del "publi-periodismo" (o sea, cuando se confunden las cosas), obviamente no merece ser considerada de calidad”.

Carola Espinoza – Directora de Comunicación Estratégica, Universidad Mayor Temuco

1.- ¿Cómo definiría el concepto de calidad?

“El boom del periodismo de calidad surge en Inglaterra y yo diría que luego se suma España, los dos conforman estos observatorios que son apéndices de universidades o de fundaciones”.

“El concepto de calidad es bien difuso y ambiguo, los esfuerzos que ha habido en el mundo han venido de la línea crítica y de los recientes llamados observatorios”.

“Estas fundaciones que funcionan como apéndices de universidades, deciden hacerse cargo de la calidad de los medios de comunicación cuando éstos no están informando correctamente. Una de las formas de cómo ellos guían a los medios es creando pautas de cómo informar con calidad. Para cada medio de comunicación existe una pauta diferente, ya que no es posible evaluar la calidad de distintos soportes de manera transversal, porque obviamente lo que es bueno para la televisión probablemente, no sea bueno para la radio”.

“En el tema del reporte si se ha logrado un acuerdo, ahí se acepta que sea una investigación original, que el periodista vaya buscando la información y no que necesariamente las fuentes le entreguen todos los antecedentes. Se persigue que siempre existan tres fuentes independientes entre sí y que esos datos se puedan cruzar para llegar a una especie de verdad concensuada que a lo mejor no tienen el valor de la certeza, pero sí que tu digas...dado que tres fuentes no relacionadas entre si y con intereses distintos, declaran lo mismo; quiere decir que es parte del consenso”.

“Por ejemplo, los observatorios o instituciones que auspician el periodismo deportivo, son partidarios de la vida sana, por lo mismo en el periodismo televisivo hay un intento de hacer un estándar mundial. En Chile la Universidad Católica y además Fucatel han implementado el barómetro de la calidad que intenta medir la calidad de los medios de comunicación”.

Lothar Hemmelmann - editor revista Campo Diario Austral Temuco

1. ¿Cómo era el Diario Austral cuando usted llegó a trabajar el año 1984?

“El Diario en ese momento era bastante independiente, pero obviamente que si algún avisador pedía algún favor se le hacía. Tenía independencia, como la tenía el Mercurio o el Diario El Sur. Las empresas que pedían avisos era por que ellas también lo necesitaban”.

2. ¿Cómo se trataba en esa época el tema de la publicidad?

“En esa época había un departamento encargado de captar publicidad que no estaba a cargo de periodistas si no de publicista, ellos no eran publicistas universitarios eran los mismos ejecutivos. Ahora los departamentos comerciales tienen periodistas del área comercial. Y también las mismas empresas mandan sus propios escritos. Esto en el 84 no era tan común, ahora como no hay mucha pega el

periodista tiene que hacer otro tipo de cosas. Ahora en el diario hay muchos departamentos de publicidad”.

3. ¿Cómo ve usted el tratamiento que se le da a los publrreportajes?

“Antes los publrreportajes eran mucho mas claros, tenían diferente tipografía, la gente sabía que no era una noticia del diario, ahora igual pasa, pero antes era mucho mas marcado. Antes los directores exigían que fuera muy marcada ahora no tanto. Incluso se le ponía con letra chica inserción o algo parecido. Antes el publrreportaje se le conocía como monografía y se hacía con una tipografía de título distinta con una bajada y epígrafe distinto y el texto era distinto”.

4. ¿Existía algún trato especial con algunas empresas?

“Existían empresas muy importantes que siempre avisaban en le diario, por lo tanto los periodistas trataban de siempre meter alguna cuñita en el diario, un nota o algo por el estilo, para tenerlos agradados”.

5. ¿Cómo cree usted que es la recepción de los lectores?

“La gente le da mucha credibilidad a lo que dice el diario, y creo que es mucho más útil o cumple con la misión el reportaje pagado que la pieza gráfica. Antes no habían tantos textos publicitarios como ahora, ya que con la aparición de nuevos productor hay mucho mas, el diario también tiene que competir y buscar nuevas formulas para publicitar, porque o si no la competencia se lo come”.

6. ¿Cree que un periodista puede escribir textos con contenido publicitario?

“Si por su puesto, el periodista puede escribir crónicas pagadas, esta facultado para escribir textos con publicidad y además eso se hace actualmente. A lo mejor, existen técnicas que podrían ayudar a que el texto fuera mejor y que no se cometan algunos errores que hoy se cometen, pero si creo que un periodista puede hacerlo”.

Miguel Paz - periodista Diario La Nación Domingo

1. ¿Cuál es la definición que tu, como periodista, darías al periodismo de calidad?

“No existe una única respuesta, porque depende de formatos, nichos de audiencias, etc. Sin embargo, en un terreno general, el buen periodismo es el que entrega respuestas, propone reflexiones y busca cuestionar las verdades impuestas por aquellos personajes con poder e influencia que preferirían que no se sepa algo o cambie otra cosa para que todo siga siendo como ellos quieren. A ello le agregaría que el buen periodismo en su variante narrativa o de largo aliento no muere, logra trascender el hecho mismo”.

2. ¿Qué aspectos debería cumplir? Tomando como eje principal lo que tu consideras importante en términos de redacción, reporteo y ética.

“El buen periodismo parte en el reporteo, sigue con la ética y concluye con la redacción. Hay un viejo dicho que dice que tu redacción es tan buena como tú reporteo. Sin este último punto, no se llega hasta el fondo de las cosas, por más bien que uno escriba. Otro axioma es "show, don't tell". Traducido libremente significa "muestra, no cuentes", es decir, anda al lugar, reporta, empápate de él, de lo que pasa ahí, conoce de lo que hablas. Esos son aspectos relevantes pero todo ello puede sintetizarse en las ganas de contar y de provocar cambios. La ética se la dejo a los deontólogos y los académicos tan dados a analizarla en términos absolutistas. Lo único que puedo decir al respecto es que la ética de un buen ser humano es la que debe imperar en el periodismo. El resto: los tecnicismos y detalles se analizan caso a caso”.

Guido Rodríguez - periodista Revista Enfoque

1. Tomando en cuenta la relación que se produce entre el periodismo y la publicidad, en la creación de productos comunicacionales con matices de ambas disciplinas ¿Cómo definiría el concepto "publiperiodismo"?

“Frente a la pregunta creo que hay una serie de consideraciones previas que hacer, tendientes a contextualizar el concepto que ustedes están utilizando de "publiperiodismo".

“En primer lugar, hay que decir que la relación entre periodismo y publicidad se remonta prácticamente a los orígenes mismos del periodismo moderno. Este, por ejemplo, fue el caso de los diarios de mitad del Siglo XIX en Estados Unidos, ya que cuando los diarios comenzaron a captar avisos comerciales y la publicidad le proporcionó los recursos para pagar reporteros, la prensa consiguió cierta solvencia económica que le aseguraba autonomía frente al Gobierno de turno. Claro está que mientras la publicidad favoreció a muchos, para otras publicaciones también representó una amenaza a su independencia, ya que debieron ceder a las aspiraciones de los avisadores. Al respecto, bien vale la pena citar a Raúl Sohr (en su libro "Historia y Poder de la Prensa"), quien señala que "los efectos de la publicidad en relación con la prensa fueron contradictorios. Por una parte, afirmó la independencia periodística, pero por otra forzó a los medios a buscar lectores con un criterio de mercado".

“Por otra parte, dando un salto a la actualidad, opino que la publicidad cumple un rol vital en la existencia del periodismo actual. Seamos concretos: considerando que los ingresos por concepto de venta física de los diarios son bastante menores (lo que se acrecienta en el caso de las revistas), es gracias a la publicidad que las empresas periodísticas se mantienen vivas, generan empleos y, en definitiva, se pagan cada mes los sueldos de los periodistas. Tal como ha ocurrido históricamente, hoy este modelo de funcionamiento de los medios tiene la ventaja de propender a la independencia respecto del poder político, pues otro escenario

posible es que sean los propios Gobiernos y partidos políticos los que financien los medios y el ejercicio del periodismo, con la consiguiente posibilidad de manipulación de la información con fines ideológicos”.

“En ese sentido, lo que no se puede negar es que hay una importante diferencia entre la información periodística propiamente tal y la que se entrega con fines comerciales. Y ahí, está indudablemente el gran problema al que seguramente apuntan todas las críticas”.

“En este sentido, los medios de comunicación suelen hacer una diferencia importante entre los textos periodísticos y la información conocida como "publi-notas" y "publi-reportajes". Esto queda de manifiesto con elementos de diseño (cambia la tipografía, el estilo de diagramación, se utilizan viñetas), como también en las llamadas "ediciones especiales" de muchos diarios, las cuales habitualmente apuntan a públicos específicos interesados por ejemplo en temas como educación, salud y construcción (ver www.edicionesespeciales.elmercurio.com), muchas de las cuales están compuestas por artículos de carácter comercial donde determinados clientes contratan algún espacio para promocionar sus productos y servicios”.

Pero -como contraparte- también hay que considerar que existen otros medios, donde la confusión es total. Esto, porque en ellos la diferencia entre la información periodística propiamente tal y el material publicitario, claramente no está delimitada claramente. Creo que en esa línea está lo que ustedes plantean como "publi-periodismo", es una práctica bastante inconveniente, y por sí misma, representa una falta ética. Al respecto, hay que señalar que este aspecto lo deja muy en claro el Colegio de Periodistas en su Carta de Ética original, que data de 1968, donde se señala que "el periodista deberá negarse a publicar avisos de crónicas, de fotografía o emisiones radiales o televisadas, sin que se presente de modo que índole comercial aparezca claramente identificada. Esta presentación deberá ser necesariamente diferente a lo que se usa para las noticias o comentarios periodísticos”.

2. ¿Encuentra que el campo de acción de este trabajo es ético? ¿Se aplica la ética del periodismo, propiamente tal? ¿Cuáles son sus principales críticas y aprehensiones?

“Considero que la redacción de notas, crónicas, artículos o reportajes comerciales puede realizarse de forma tan ética como el periodismo o la publicidad propiamente tal. Llegar a considerar que este campo de acción no es ético *per se*, representa a mi juicio una verdadera bofetada para todos los periodistas que se desempeñan en campos de acción tan amplios como la comunicación corporativa (en empresas, gobierno, ongs, etcétera), relaciones públicas y publicidad. En mi ejercicio profesional he visto cómo periodistas que se desempeñan en áreas de redacción de medios de comunicación cometen diariamente flagrantes faltas al Código de Ética del Colegio de Periodistas y también a asesores de prensa de políticos o empresas que cumplen con su labor con absoluta honestidad, rectitud y apego a las normas deontológicas. Con esto, quiero decir categóricamente que la ética no tiene que ver con el lugar donde un profesional se desempeñe o la misión que desarrolla al interior de su organización, sino en cómo éste actúa frente a sus pares, sus fuentes y, por supuesto, frente al público al cual entrega sus mensajes”.

“En este punto, me permito recurrir a la opinión que entrega Renato Hevia, en su libro "La Palabra Pública", Ética y Periodismo, donde señala, textual, que "la publicidad es considerada por algunos como un negocio socio; otros, en cambio, afirman que forma parte del sistema económico de mercado y, como tal, es legítima. Se trata, en efecto, de una herramienta del sistema económico y que como toda herramienta puede ser bien o mal empleada. Su finalidad es vender más, lo que es legítimo y por tanto ético. En esto se diferencia de la propaganda, que es la promoción de ideas y es proselitista; no así la publicidad, cuyo fin es comercial y lo que busca es vender”.

“Respecto de si en este ámbito se aplica la "ética del periodismo, propiamente tal", diría que desde el punto de vista estrictamente ético”.

3. ¿Cómo visualiza, hoy, el trabajo del publiperiodismo?

“Lo veo mal si se refieren a las malas prácticas, es decir, medios donde los textos comerciales no están claramente diferenciados de la información periodística propiamente tal. Pero también creo que el público es mucho más inteligente de lo que habitualmente se cree a nivel teórico (me refiero a teorías como la de la "aguja hipodérmica), y que rápidamente -por ejemplo- los lectores de una revista se dan cuenta de que les están intentando pasar "gato por liebre". Por lo tanto, soy un convencido de que este tipo de malas prácticas lo único que significan (para seguir con los dichos) "pan para hoy y hambre para mañana". Personalmente he visto cómo publicaciones periodísticas regionales que nacieron con una clara definición de independencia periodística, lamentablemente han ido cediendo ante los avisadores y, de esta forma, es posible ver portadas de entrevistas a gerentes de empresas o instituciones de educación las cuales tienen un claro objetivo comercial”.

4. A su juicio, ¿son de calidad los productos que se hacen en ésta línea? (Publirreportajes, publicrónicas, insertos pagados, páginas sociales vendidas) ¿Por qué?

“Me parece que en todo orden de cosas la generalización no es buena. Esto, porque creo que así como en el periodismo tradicional hay publicaciones de calidad, en las áreas de ediciones especiales se pueden rescatar publicaciones de calidad, sobre todo para públicos específicos”.

“Ahora bien, por lo que expresé antes, la práctica del "publiperiodismo" (o sea, cuando se confunden las cosas), obviamente no merece ser considerada de calidad”.

“Eso en cuanto a las respuestas. El consejo adicional que les puedo dar es que lean, lean y lean para contar con la mayor cantidad de antecedentes posibles; y además hablen con dueños de medios de comunicación donde a su juicio se

practique lo que ustedes llaman "publiperiodismo", para conocer sus razones de fondo y también hagan una definición clara de sus conceptos. Definan con absoluta claridad publi-periodismo, hagan la distinción entre ética y deontología, consulten a representantes del Colegio de Periodistas. Así, tendrán una visión global del tema y podrán conformar un buen aporte para el ejercicio de la profesión”.

Rodrigo Romero - Director ProAraucania.cl

1. ¿Qué es periodismo de calidad?

“Puede ser una propiedad, que permite comparar artículos y reportajes similares o quizás la percepción que el receptor tiene de cada trabajo periodístico, o sea, cómo lo evalúa. A nivel de mensaje, sería una idea mental del receptor y su satisfacción o agrado con un mensaje periodístico determinado, lo que queda, lo que persiste en su cabeza”.

“Sin embargo, la definición que más afecta a un comunicador es cuando hablamos de calidad como un conjunto de cualidades, virtudes que confieren capacidad para satisfacer necesidades específicas. Claro, porque una cosa puede ser de buena o mala calidad, según quién la evalúe”.

“Vale decir, tiene mucho que ver con nuestra misión, con el valor agregado, con entregar información útil para el receptor, para el público global; no para el gobierno, los poderes económicos o el mismo medio periodístico”.

“Un periodismo de calidad debe satisfacer necesidades de terceros, sobre todo intereses masivos, no colectivos. Éticamente es una tarea fácil de entender, pero difícil de ejecutar en el día a día; cuando es mejor hacer hartas notas, que un solo buen reportaje, pero muy bueno, muy útil”.

“Cada periodista puede elegir una propiedad específica de un hecho: su cercanía, lo curioso, lo sorprendente, etc. Sin embargo esa elección debe ser hecha pensando en quién va a leer, ver o escuchar la noticia, cómo le va a ayudar, cómo lo va a motivar, qué sensación quedará después de enterarse , -a través nuestro-, de los hechos. Periodismo de calidad es hacer el mejor, el máximo esfuerzo para que nuestro público disponga de información completa, con todos sus actores y puntos de vista, con más contexto histórico, más cuñas, más investigación y sobre todo: más originalidad; o sea, no caer en repetir fórmulas, eso no es calidad”.

“Reportear con ganas, con pasión, con curiosidad y asombrándose siempre ante lo novedoso; reportear sin pensar en mi o en mi sueldo, sino en el público al cual representa mi medio, sus intereses y necesidades”.

“Redactar para que mi público se interese de entrada en algo que yo sé que le importa. Debe ser llamativo si es información útil, debe ser atractivo para atraer y retener la atención, además es importante, complementar esto con una foto de calidad, una imagen de calidad, una entrevista de calidad”.

“Nosotros tenemos la opción de ser testigos de un hecho, interpretarlo y darlo a conocer masivamente; pero a eso hay que agregarle valor, hay que hacerlo bien: decorar, envolver, transportar, etc. Eso hace que una lana o algodón sea de calidad. Eso hace que un periodista sea mejor que otro, siempre tiene que hacer su mayor esfuerzo para que el receptor se enganche y entienda la importancia y las consecuencias del hecho que le dimos a conocer. Y que obviamente es una información útil, para él, no para el periodista”.