

**PERIODISMO Y PUBLICIDAD, DOS PROFESIONES EN LA LUCHA POR RECUPERAR  
SU CREDIBILIDAD. EL CASO ESPAÑOL.**

**JOURNALISM AND ADVERTISING, TWO PROFESSIONS IN THE STRUGGLE TO  
RECOVER THEIR CREDIBILITY. THE SPANISH CASE.**

*María Teresa Pellicer Jordá, PhD.*

Doctora en Comunicación (España).

Docente de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Murcia, España.

maite.pellicer@um.es

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 22 de diciembre de 2016.

Aceptado: 26 de febrero de 2017.

**RESUMEN**

Publicidad y periodismo se enfrentan a un reto común, recuperar la credibilidad que han perdido. Los ciudadanos ya no confían en ellas, lo que repercute en la efectividad de sus mensajes. En este artículo analizamos los motivos por los que ambas disciplinas han perdido credibilidad y posibles soluciones para poder revertir la situación, las cuales pasan por el cumplimiento de normas éticas como respeto a la verdad.

Palabras clave: periodismo, publicidad, ética, sociedad.

**ABSTRACT**

Advertising and journalism face a common challenge, to recover the credibility that they have lost. The citizens already do not trust in them, which reverberates in the efficiency of his messages. In this article we analyze the motives for that both disciplines have lost credibility and possible solutions to be able to revert the situation, which happen for the fulfillment of ethical procedure as respect to the truth.

Keywords: journalism, advertising, ethics, society.

**INTRODUCCIÓN**

El mundo vive una crisis mundial, pero no sólo económica sino también de valores. Cada vez son más las voces que alertan de la necesidad de restaurar un sistema de valores

que permita mejorar la sociedad. Muchos autores hablan del *carpe diem* como una de las filosofías de vida imperantes en la actualidad, a la que se suma un desencanto e indiferencia general sobre la sociedad y la política, como explica Pérez Gómez (Hellín, 2006: 73). Pero otro de los grandes rasgos de la sociedad es la pérdida de credibilidad generalizada sobre los poderes imperantes y no sólo sobre la política – tal y como se ha puesto de manifiesto en numerosas encuestas con tema social-, pero también medios de comunicación y publicidad. Estas dos disciplinas, que durante muchos años gozaron de la gracia y admiración de la mayoría de la población, se enfrentan hoy a una sociedad que desconfía de ellas y les mira con recelo. Esto da lugar a una pérdida de efectividad de los mensajes, tanto periodístico como publicitario y que les ha obligado a luchar por volver a ganar la credibilidad que hace no tantos años tenían y que les llevó a lo más alto. Pero, ¿por qué publicidad y periodismo perdieron esa credibilidad? Esto es lo que intentamos responder en este artículo, en el que expondremos varios argumentos que sustentan esta realidad actual y que, del mismo modo, permitirán ofrecer soluciones a un problema, cada vez mayor tanto para el periodismo como para la publicidad.

## **REVISIÓN TEÓRICA**

### **Sobre el periodismo y cómo perdió la confianza de su público.**

Cuando nació la prensa, el poder que tenía en la población era inmenso hasta el punto de considerarla el cuarto poder, el cual se encargaría de controlar a los otros tres poderes tradicionales (ejecutivo, legislativo y judicial). Cuando apareció la radio, este poder aumento y más aún cuando apareció la televisión. Estos tres medios tenían tal poder en la población, que muchas veces ellos determinaban las grandes decisiones sociales. Los ciudadanos se creían todo lo que aparecía en los medios de comunicación, por insólito que pareciera. La situación actualmente, ha cambiado radicalmente y ahora, no sólo no se creen lo que cuentan los periodistas la mayor parte de las veces, sino que la desconfianza de la población se ha convertido en la tónica generalizada. Eso sí, no de igual para todos los medios. Los últimos estudios determinan que la televisión ha sido el medio en el que menos credibilidad tiene. La radio se queda en una posición intermedia, mientras que la prensa sigue siendo el medio que más confianza despierta en el público. ¿Qué razones motivaron este cambio de actitud de los ciudadanos y público en general? Serían las siguientes.

1. Los ciudadanos han confiado en el periodismo y este les ha fallado.

Los medios de comunicación suponían y suponen la única forma de conocer lo que ocurre en el mundo – y también en su ciudad y en su país- para buena parte de la población. Por este motivo, siempre se ha confiado en la verdad de los contenidos que transmitían los periodistas, unos profesionales que tienen el respeto a la verdad como máxima norma deontológica. A ellos se suman otros principios como la objetividad, exactitud, servicio al bien común (Barroso, 1994:21).

Como explicaba Wolf, “los media no se limitan a representar las tendencias de la opinión pública, sino que al contrario, le confieren concretamente forma y desarrollo. Se puede decir que los media crean opinión pública en tanto que los desplazamientos de tendencias no se verifican de modo autónomo respecto de la acción de los media, sino que están estrechamente vinculados a ella (1994:72)”.

Pero un día se dejó de confiar. Los medios de comunicación empezaron a transmitir un mismo hecho de distintas maneras, según la ideología política de cada medio, y muchas de esas versiones suponían ocultar información relevante o, incluso, engañar directamente. La opinión pública comenzó a resentirse y a estar muy confundida con respecto a cómo se contaban los hechos y dónde estaba la verdad. Aparecían varias verdades, cuando realmente sólo había una. No se puede fijar un espacio temporal concreto para esta situación. De hecho, puede parecer que siempre fue así, pero no se hizo tan evidente hasta que llegó la pluralidad informativa, y especialmente la televisión, el medio en el que menos confían los ciudadanos –pero también el que más audiencia tiene. Es curioso como esa desconfianza en este medio está unida a sus orígenes. Filder explica lo siguiente:

“Los políticos y teólogos, así como los intelectuales, reconocen este inmenso poder de la imagen televisiva, que influye en las expectativas humanas, los sistemas sociales y las culturas, incluso desde antes de las primeras retransmisiones en vivo a principios de los años 30. Numerosos artículos y libros publicados en los años de la gran depresión se centraban en el poder de la televisión para el bien común, a través de su supuesta capacidad de educar e informar, estimular la economía y unificar la nación. Pero también estaban los que rápidamente percibieron el lado oscuro del medio y su capacidad de abuso. Algunos temían el poder de difundir instantánea e insidiosamente propaganda enemiga en el living de millones de hogares. Otros expresaron temores de que el poder de la televisión podría ser usado por los gobiernos para controlar a la gente y robarle su privacidad y libertad (1997:185)”.

Entonces, se contaba varias veces y de distintos modos una misma noticia. El público lo detectó. No era esa masa pasiva que se limitaba a ‘tragar’ información sin ni siquiera dirigirla (Hernandez, 2004:72). Como apunta Vilches, “la percepción no es la única forma de acceso que tiene el lector frente al texto visual. La percepción no puede separarse de la comprensión: todo acto de ver implica un querer saber lo que se ve (origen de la pregunta por el género que hace el espectador: ¿qué estoy viendo? (2002:97)”. Entonces comenzó a nacer la desconfianza y la pregunta de ¿dónde está la verdad?

2. Los medios han olvidado la función real del 4º poder, de control de los poderes políticos y económicos. Ahora se sienta con ellos a la mesa.

Como decíamos, el nacimiento de los medios de comunicación (con la prensa principalmente) dio lugar al concepto del cuarto poder. Su función sería la de controlar a los otros tres poderes y velar por el cumplimiento de las normas establecidas, en beneficio de la sociedad y del ciudadano. Así fue durante los primeros años, pero poco a poco estos medios, debido principalmente a cuestiones económicas, comenzaron a traspasar líneas prohibidas, que les separan de los otros poderes. Moncada explica, en este sentido, que:

“Las empresas multimedia son, ciertamente, el cuarto poder, pero un poder que se sienta a la mesa con los otros, los políticos y los económicos, para asumir la corresponsabilidad y la persistencia del sistema, al que le toca, en el reparto de funciones, crear un consenso, confeccionar esas ilusiones colectivas y, sobre todo, mantener entretenida a la ciudadanía, sumida en sus alegrías y penas privadas, en ese escenarios de experiencias vicarias, que constituyen los medios de comunicación de masas, alejándose de la reflexión y, sobre todo, de la acción política (1991:45)”.

El periodismo, por tanto, está perdiendo esa fuerza que tanto le costó ganar en sus orígenes. Parece haberse olvidado la dura lucha que llevaron a cabo los periodistas españoles, la prensa en general y la sociedad por conseguir la libertad de expresión. Eso es lo que dio lugar a que fueran considerados el cuarto poder y era la razón principal de la lucha por el derecho a informar con libertad, sin miedos ni censuras. El respeto y servicio a la verdad, tan ausente hoy en día, era la base de un cuarto poder, hoy también en vías de extinción.

Barroso alerta de esta situación y considera que la ética y el cumplimiento de las normas podría revertir la situación actual:

“Nada extraño, por otra parte, ese interés universal por el estudio intenso de la deontología en la profesión periodística, si queremos que los medios de comunicación, en otro tiempo producto de la sociedad, no terminen por conformar a ésta a sus exigencias técnicas y económicas o bien el imperialismo de las grandes agencias y cadenas de periódicos anulen las largas décadas de lucha por la consecución de una verdadera información libre, veraz y objetiva (1994:15)”.

3. El periodismo ha dicho sí a la publicidad y a la propaganda.

En contra de lo que propugna Barroso, el periodismo ha dicho sí a la publicidad y a la propaganda (1994:17). Por un lado, la publicidad es su fuente de financiación principal (por no decir única en muchos casos) y en función de ella construyen sus contenidos. Lo mismo ocurre con la propaganda, que no es otra cosa que la publicidad política. Los políticos también aportan grandes beneficios a los medios de comunicación, ya sea económicos –en forma de programas patrocinados, publicidad ordinaria y subvenciones- como de otro tipo. Muchos son los que argumentan que la llegada de la publicidad al periodismo no hizo más que otorgarle independencia, pero cada vez son más lo que consideran que no sólo no los hizo independientes, sino que convirtió a los medios de comunicación en más dependientes todavía de lo que lo eran antes de ser financiados por la publicidad y la propaganda.

**Sobre la publicidad y por qué la audiencia ya no se cree los anuncios.**

1. La publicidad manipula nuestros sentimientos y necesidades a su antojo y conveniencia. Los individuos, como seres sociales que son, necesitan “amor, amistad, el reconocimiento de nuestros semejantes y pertenecer a grupos y sentir que pertenecen a ellos. En una cultura del consumo, esta pertenencia se expresa por medio de posesiones materiales. Se reconoce a los individuos, se les clasifica y se le asigna un estatus principalmente por qué y cómo consumen (1994:62)”. Así lo explica Qualter y así lo sabe bien la publicidad. Ella sabe -y lo investiga constantemente a través de técnicas provenientes de la sociología- que los sentimientos de cariño y pertenencia son los que mueven al mundo. Todos queremos ser queridos y sentir que formamos parte de algo y eso lo saben los publicistas, que utilizan constantemente estos recursos en sus anuncios para entrar en partes ocultas e inconscientes de la mente de la gente. Nos manipula, creando miedo al rechazo o anhelo de éxito, amor y pertenencia a un grupo. Lo hace a través de sus anuncios, que nos muestra situaciones ideales o, mejor dicho, deseadas por cualquier

persona y que construyen de tal forma -a nivel semántico, lingüístico e icónico- para que sean todavía más deseadas, como bien explica Martín y Alvarado (2007:35).

Los ciudadanos se están sintiendo marionetas en manos de un sistema- del que la publicidad forma parte y en el que tiene una posición relevante- que sienten que no mira por ellos. El convencimiento de que se trata a los ciudadanos como números y sólo en función de cuánto dinero tienen para gastar está cada vez más extendido. La publicidad está pagando también las consecuencias, por ser parte importante de este sistema económico y social.

2. La publicidad traiciona la confianza de los consumidores, mintiendo y ofreciendo falsas promesas.

Igual que decíamos que el periodismo es la única forma que tienen muchas personas para conocer el mundo que les rodea, la publicidad hace lo mismo pero mostrando la oferta comercial existente y sus ventajas objetivas. Como explica Qualter, “los consumidores dependen cada vez más de alguna autoridad externa que les explique el funcionamiento técnico y el significado simbólico (1994:63)”. La publicidad es una de las fuentes externa, fuente que está perdiendo credibilidad a raudales porque está usando el engaño como táctica de ventas, ya sea el engaño explícito o la omisión de verdades relevantes. Se puede observar en los anuncios como se hacen falsas promesas: cremas que quitan las arrugas y desafían a la vejez, productos que hacen adelgazar, escobas que barren solas y así un largo etcétera de productos que prometen cosas que no pueden cumplir realmente.

“A los publicitarios les gusta creer y animan a los demás a creerlo, que ellos sólo dicen la verdad (Qualter, 1994:142)”, pero se engañan ellos mismos. Muchas veces no dicen la verdad porque la verdad no vendería. En un mercado con tanta competencia, pocas cosas diferencian un producto de otro análogo. Son iguales o con diferencias irrelevantes para el consumidor. Un tomate frito es un tomate frito, sea de la marca que sea y lo mismo ocurre con la leche o la mayoría de los productos que consumimos. La publicidad tiene que mentir y se ve obligada a ello para poder diferenciar unos productos que, la mayoría de las ocasiones, no tienen diferencias, al menos significativas.

Los consumidores se han dado cuenta de los engaños. Han comprado productos alentados por unas promesas que no son tal en la realidad. Se han sentido decepcionados, frustrados e impotentes ante un engaño que pocas veces se puede reclamar. Eso provoca desconfianza en el consumidor, hasta haber llegado a una

situación actual en la que pocos se creen lo que sale en los anuncios. Se sigue comprando, pero por otros motivos -los simbólicos-, no porque se crea lo que dice la publicidad.

3. La publicidad enoja y ofende con fines comerciales.

“Se asegura frecuentemente que los anuncios que ofenden o enojan tienen probabilidades de ser recordados y tal vez influyen cuando se haya de tomar una decisión (1994:142)”. dice Qualter. Es cierto. Decenas de anuncios ofenden a algún colectivo y enfada a muchas personas que los ven, pero eso ofrece al anuncio, sin nosotros saberlo, más relevancia pública e incluso informativa.

Los publicistas dejan de prestar atención la responsabilidad social que tiene con su profesión y a los deberes que tienen con la sociedad -habida cuenta de los efectos indeseables que pueden llegar a producir en los individuos- para centrarse en cuestiones económicas y de repercusión pública. Todo está permitido mientras sigan vendiendo. No hay más.

## CONCLUSIONES

Periodistas y publicistas se enfrentan a un importante reto, recuperar la confianza de los ciudadanos (Fernández Acebes, 2015). Conocidos los motivos por los que la perdieron, toca encontrar soluciones que reviertan esta situación. Como bien explicaba Barroso, estas soluciones pasan por un comportamiento ético, basado en la verdad y en el respeto. Ese debería ser el verdadero leit motiv de unos y otros de cara a desempeñar sus profesiones sobre todo si tenemos en cuenta que la desconfianza social solo trae consigo más desconfianza y falta de efectividad de unos mensajes que ya poca gente cree.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barroso, Porfirio (1994). Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Editorial Verbo Divino: Madrid.

Fernández Acebes, Jesús María (2015). ¡Por fin! Un libro pensado por y para el vendedor. Universidad del País Vasco: País Vasco.

Fidler, Roger (1997). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Granica: Barcelona.

Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.

Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Imbert, Gerard (2010). *La sociedad informe*. Barcelona: Icaria editorial.

Lehrer, Jonah (2010). *Cómo decidimos*. Barcelona: Paidós.

Martín Requero, María Isabel y Alvarado Cruz, María Cruz (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación social: Sevilla.

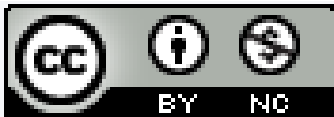
Moncada, Alberto (1991). *El nuevo poder informativo en España*. Ensayo: Madrid.

Qualter, Terece H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós: Barcelona.

Vilches, Lorenzo (2002). *La lectura de la imagen*. Paidós: Barcelona.

Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós: Barcelona.

#### Licencia Creative Commons



Revista Científica ECOCIENCIA está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).