



Universum. Revista de Humanidades y
Ciencias Sociales
ISSN: 0716-498X
universu@utalca.cl
Universidad de Talca
Chile

Santibáñez M., Abraham; Vergara L., Enrique
PERIODISMO Y PUBLICIDAD: CLAVES Y AMBIGÜEDADES DE UNA RELACIÓN PROMISCUA
Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 1, núm. 23, 2008, pp. 248-267
Universidad de Talca
Talca, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65028623012>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESUMEN

La discusión sobre la relación entre periodismo y publicidad, a pesar de constituir un permanente foco de conflictos y tensiones en los medios de comunicación, ha sido escasamente abordada desde la academia. Esto ha restado profundidad al debate sobre los medios de comunicación y la libertad de expresión.

A través de este artículo, se intenta una aproximación al campo de acción propio del periodismo y la publicidad, los desafíos que presentan los procesos de hibridación de formatos entre ambas disciplinas, el papel de los órganos encargados de velar por su correcto funcionamiento ético y sus actuales limitaciones, las cuales demandarían nuevas competencias y perspectivas de análisis.

Palabras claves:
Medios de comunicación – Periodismo – Publicidad - Ética

ABSTRACT

Even though the debate about the relation between journalism and advertising has been a permanent cause of conflicts and tensions in the mass media, academia has rarely focused on it as a subject.

This paper is an attempt to establish the proper scope in which journalism and advertising operate, the challenges which the fusion of both disciplines' frames imply, the role of the institutions in charge of supervising their right ethical functioning, and their current restrictions, which would require new abilities and analysis mindsets.

Key words:
Mass media – Journalism – Advertising - Ethics

Periodismo y Publicidad: Claves y ambigüedades de una relación promiscua
Abraham Santibáñez M. - Enrique Vergara L.
Pp. 248 a 267

PERIODISMO Y PUBLICIDAD: CLAVES Y AMBIGÜEDADES DE UNA RELACIÓN PROMISCUA

Abraham Santibáñez M. (*)
Enrique Vergara L. (**)

INTRODUCCIÓN

En la discusión académica, los trabajos respecto de los límites de la relación entre periodismo y publicidad son relativamente escasos, más aún cuando esta discusión se plantea desde una perspectiva ética. En general, podemos señalar que tal reflexión ha sido bastante pobre, por no decir nula. En efecto, los estudios sobre periodismo o publicidad se han desarrollado generalmente en forma paralela, sin abordar áreas comunes. Ello llama la atención, ya que se trata de un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia, entre el papel del periodista y el del publicista.

A partir de esta "zona de contacto" -o de roces- el objetivo de este artículo es explorar los límites éticos que presenta la actividad periodística respecto de la publicidad. Esta reflexión, que está orientada a estudiantes de periodismo y comunicación, busca determinar los límites éticos que presenta independencia propia que exige credibilidad de un periodista respecto de su participación en campañas publicitarias, y por consiguiente, de los intereses comerciales de las empresas que financian esta actividad.

(*) Periodista. Profesor Asociado, Universidad Diego Portales.

(**) Doctor en Comunicación. Profesor Asociado, Universidad Diego Portales.

Artículo recibido el 29 de junio de 2007. Aceptado por el Comité Editorial el 14 de marzo de 2008.

Correos electrónicos: abraham.santibanez@udp.cl
enrique.vergara@udp.cl

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA PUBLICIDAD?

La publicidad, en su sentido más general, se puede entender como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información sobre las características y cualidades de un determinados producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas. Por lo tanto, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado. A través de la publicidad, numerosas técnicas de creación y persuasión –como la música, la literatura, la fotografía, el cine la televisión, etc.–, se aplican con la finalidad de estimular la demanda, reformulando activamente en este proceso los valores del sistema social,¹ creando a su vez un clima cultural adecuado, que permita modelar las necesidades de consumo de la sociedad.²

Sin embargo, junto con esta función, la publicidad adquiere otras dimensiones. Una dimensión de negocios, al financiar gran parte de la industria de medios, los cuales sin su aporte económico no podrían alcanzar la masificación actual ni la variedad de sus contenidos y, por otra parte, una dimensión simbólico-cultural en cuanto establece pautas de conducta de relaciones sociales en los imaginarios colectivos.³

La dimensión simbólico-cultural de la publicidad

J. Baudrillard ha señalado en su ensayo **El sistema de los objetos**, que una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes.⁴ A partir de este planteamiento, la publicidad debe ser entendida como un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y forma parte de nuestra sociedad, y también como una de sus fuentes de información indispensable respecto del estado estético y cultural de la sociedad.⁵ Por lo tanto, el discurso publicitario no sólo adquiere un espacio central en los medios, sino, además, una influencia determinante en la construcción de las visiones de mundo. Es así como la totalidad de nuestra cultura de masas se encuentra impregnada de sus valores que ocupan un protagonismo indiscutido en el espacio público.

De ahí que si se pretendiera eliminar el discurso publicitario –o reducir su

¹ A este respecto es interesante la descripción que hace Raymond Williams de la publicidad como el arte oficial de la sociedad capitalista: "... aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizás el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes *managers* y asesores, de toda la sociedad. R. Williams, "El sistema mágico". En: **Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**, 61. Publicación electrónica (www.telefonica.es/index/revistatelos.html).

² Ver M. Murciano, **Estructura y dinámica de la comunicación internacional**. Barcelona: Editorial Bosch, p. 190.

³ Para E. Verón, estas pautas de relaciones sociales constituirían un modelo comunicativo comercial, a través del cual la sociedad se expresa más allá de la compra. Es decir, la publicidad jugaría un rol cultural si se consideran los efectos y el modo como ésta influye en la sociedad. E. Verón "La incertidumbre creciente". En *Revista Reporte Publicidad*, núm. 14 Buenos Aires, 2002.

⁴ J. Baudrillard. **El Sistema de los Objetos**, México DF: Siglo XXI Editores, 1988, p. 197-198.

⁵ Ver G. Dorfles, "Morfología e semántica della pubblicità televisiva". En M. de Moragas, **Teorías de la comunicación**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, p. 187.

influencia– en la sociedad actual, se requeriría de un cambio de todo el entramado social y de las formas de comunicación. Para algunos autores sería como pretender entender la sociedad medieval sin considerar a la Iglesia Católica. En esta perspectiva, las agencias de publicidad tendrían una influencia moral tan importante como la Iglesia del medioevo.⁶ Así como en la Edad Media la religión agrupaba a la sociedad en torno a un proyecto común, en la sociedad actual la publicidad cumpliría una función ideológica, al dotar de sentido la vida cotidiana, estableciendo parámetros de comportamiento.⁷ La pérdida de influencia de grandes referentes como el Estado, la familia, la Iglesia, ha dejado espacio para que el discurso publicitario establezca parámetros de conducta, determine las pautas de comportamiento y dictamine los modos de comportamiento en la sociedad.⁸

Como consecuencia de este protagonismo, la publicidad se ha convertido en una de las principales expresiones de la actual cultura de masas, y por lo tanto en una institución indispensable para su desarrollo. La publicidad puede ser considerada en gran medida como la creadora de la cultura de masas en los términos que se conoce actualmente y la que en buena parte define sus valores.⁹

En el caso de Chile, y como consecuencia de los cambios introducidos por el modelo económico de libre mercado a partir de mediados de los años setenta, el desarrollo del consumo y de la industria publicitaria y el consecuente cambio social y cultural fueron producto más que del crecimiento económico, de la apertura del comercio y del acceso a bienes de alto contenido simbólico a un precio asequible.¹⁰ Analizada esta realidad en perspectiva, los nuevos “consumidores” que emergen habrían protagonizado una revolución no sólo económica, sino también política y cultural. Como señala E. Tironi, el protagonismo social que había estado tradicionalmente centrado en un Estado fuerte a principio de los años setenta, pasaría paulatinamente a los consumidores, en los noventa, cuando se puede afirmar que Chile se transforma en una sociedad de consumo propiamente tal, ya que su lógica penetra todos los ámbitos de la vida social.¹¹

Este protagonismo del consumo en la vida cultural de los chilenos hace que adquiera un significado parecido al que antes tenía el trabajo. De acuerdo con el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, **Nosotros los chilenos, un desafío cultural**, sería “la cristalización física de la identidad individual

⁶ Ver J. Rey “Publicidad y religión”. En *Revista Trípodos* núm. 18. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 2006. Véase también T. H. Quatler. **Publicidad y democracia en la sociedad de masas**. Barcelona: Paidós, 1994., p. 94.

⁷ Esta dimensión ideológica que adquiere la publicidad la podemos entender como el relevo que hace el mensaje publicitario de las ideologías en cuanto sistema de legitimación de prácticas sociales, morales y políticas. Para Baudrillard mientras la integración moral y política no deja de tener inconveniente –se necesita de la represión manifiesta–, la publicidad economizaría esta represión al interiorizar el consumidor en sus actos de compra la instancia social y sus normas. J. Baudrillard, Op. cit.

⁸ Ver J. Rey, Op. cit., p.69.

⁹ Ver T. H. Qualter, Op. cit, p. 19-20.

¹⁰ Ver A. Fontaine. “Tendencias hacia la globalización en Chile”. En: P. Berger, **Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo**. Barcelona: Ediciones Paidós, 2002.

¹¹ Ver Tirón, **La irrupción de las masas**. Santiago de Chile: Editorial Grijalbo, 1999. En este mismo sentido, J. Larraín señala con relación al protagonismo del consumo en Chile, que uno de los legados de la dictadura ha sido un cambio cultural profundo que se manifiesta en el paso de un énfasis en los movimientos colectivos en los años sesenta a uno en el consumo como base de la construcción de identidades y de la búsqueda de reconocimiento. J. Larraín, **Identidad chilena**. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2001.

al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social". Esta realidad se vería corroborada a partir de la conversación social, la que desembocaría en la evocación, enumeración y evaluación de lo que se ha comprado o se quiso comprar pero no se pudo.

En este contexto, la influencia de la publicidad en Chile no se limitaría a la compra y venta de un producto y a la formación de imágenes de marca. La publicidad dictaría pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones del Chile actual, y por lo tanto, una parte importante de nuestra cultura.¹² Para el PNUD la publicidad en Chile influye en el "qué" y en el "cómo" los chilenos se representan en escenas de la vida cotidiana, y también busca construir el "dónde" y el "cuándo". Por lo tanto, la propia imagen de sí mismo, así como la de los otros, dependería fuertemente del imaginario publicitario. La publicidad remite de este modo a una relación ambigua entre lo real y lo imaginario, donde la realidad es leída y asumida desde los imaginarios publicitarios, los que no son ajenos a la realidad objetiva, sino que forman parte de esta realidad.¹³

Publicidad y medios de comunicación

La relación entre medios de comunicación y publicidad existe prácticamente desde el origen de los medios impresos. Los primeros periódicos, en el siglo XVII, "avisaban" a los potenciales compradores dónde encontrar los productos y servicios como parte de las noticias. Respecto a esta primera relación entre periodismo y publicidad H. K. Giravetz señala que "... estas originales publicaciones del siglo XVII consideraban el deseo de algunos de comprar o vender algo como noticia tanto como otros acontecimientos de la semana, incluso el comunicado de una batalla."¹⁴

Nuestro país, aunque mucho más tarde, no escapa a este fenómeno. *La Aurora de Chile* incluye en su tercer número, el 20 de febrero de 1812, un párrafo de cuatro líneas:

Valparaíso.- El 9 del corriente fondeó la fragata Americana Melantho procedente de Baltimore, su capitán Dn Ricardo R. Boughan. Su cargamento consiste en 1209 piezas entre cajones y tercios, todo lencería, abundando lonas y alguna pañolería.¹⁵

¿Podría tratarse de información químicamente pura? ¿O es un aviso para los

¹² R. Fontaine, "Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación". En *II Congreso de Publicidad*, ACHAP, Santiago de Chile, 2001.

¹³ Ver Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. "La cultura del consumo". En: **Nosotros los chilenos: un desafío cultural**. Santiago de Chile, 2002.

¹⁴ H. K. Giravetz, *The evolution of liberalism*, 1963, citado en T. H. Quatler, Op. cit., p. 81. Esta ambigüedad que se presenta entre lo que es de interés general respecto de lo particular va a ser abordado por J. Habermas en su crítica a la opinión pública. Para él, el desarrollo de la sociedad industrial avanzada, junto al desarrollo de las industrias culturales y de la publicidad en particular, van a contribuir a que se ofrezcan los productos como si fueran de interés general, ocultando su intencionalidad económica y tratando a su público como un público de ciudadanos y no de consumidores. Es así como las instituciones políticas y sociales se verán obligadas a actuar del mismo modo resultando el efecto contrario: los ciudadanos son tratados como consumidores. Véase E. Santa Cruz, **Comunicación y conciencia de masas**. Santiago de Chile: Nuestra América, 1986, p. 23.

¹⁵ *Aurora de Chile*. N° 3, 20 de febrero de 1812.

interesados en el contenido de los “caxones”? Es difícil saberlo. La manera más segura de diferenciar de qué se trata sería averiguar si se pagó o no por esta modesta publicación. Lo más probable es que no haya sido así. El primer “aviso económico” de la historia nacional es posiblemente el que apareció en diciembre de 1812 en el periódico dirigido por fray Camilo Henríquez:

ADVERTENCIA

Quien quisiere comprar un PIANO ocurra a casa del Canónigo Fretes, Plazuela de la Compañía: se dará con equidad.¹⁶

Después de la Aurora de Chile, la historia del periodismo en nuestro país vive un periodo de pasiones y confusiones. Sólo con la fundación de *El Mercurio de Valparaíso*, el 12 de septiembre de 1827, empieza a consolidarse el panorama. El periódico, que inicialmente se publicaba únicamente los miércoles y los sábados, se autodenomina como “mercantil y político”¹⁷ y fija desde el comienzo las reglas del juego: el precio de las suscripciones (“12 reales por 13 pliegos”) y enfatiza que “Se insertan todos los avisos que se nos dirijan con este fin, aunque sean en cualquier idioma extranjero”. Comenzaba en Chile, como ya había comenzado en buena parte del mundo, la intensa, conveniente y siempre compleja relación entre periodistas y avisadores, convertidos en el pilar cada vez más importante del financiamiento del medio.

Esta relación no se convirtió automáticamente ni de inmediato en una dependencia obligada. Melvin DeFleur y Everette Dennis señalan que durante un largo período, los editores no consideraban necesario recurrir al ingreso por avisos. Diarios y revistas se financiaban mayoritariamente con el producto de la venta de los ejemplares. La Revolución Industrial cambió radicalmente la situación: “A partir del comienzo del siglo XIX en adelante, la publicidad (en Estados Unidos), creció de manera natural en la medida que se expandían los mercados y las fábricas competían por vender sus productos. A medida que avanzaba el siglo XIX, la proporción de la publicidad dentro del contenido de los periódicos y revistas fue aumentando, lo mismo que la contribución a sus ingresos”.¹⁸.

Benjamín Day marcó tempranamente el nuevo rumbo. De propietario de una imprenta se convirtió en la década de 1830 en editor de un nuevo diario: *The New York Sun*. Este diario representaría un enorme cambio respecto de los periódicos existentes en términos de contenido, costo y público al cual se dirigía. En vez de apuntar a la élite, que podía pagar los seis centavos de costumbre, Day fijó su precio en un centavo.¹⁹ Su idea era que la publicidad pagada podía financiar el costo no

¹⁶ Ibidem. N° 45, 17 de diciembre de 1812.

¹⁷ *El Mercurio de Valparaíso*. N° 1, 12 de septiembre de 1827.

¹⁸ Para DeFleur y Dennis, a pesar de que los medios habían servido desde mucho tiempo a los productores y proveedores de servicios para darse a conocer y llegar al mercado, “la publicidad no era una fuente muy importante de ingresos para los periódicos. Dependían más de los contratos de impresión con el gobierno y del precio pagado por los lectores...” M. DeFleur y E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1996, P. 324.

¹⁹ J. R. Wilson. *Mass Media, Mass Culture. An Introduction*. New York: McGraw-Hill, 1995, p. 99.

cubierto por el bajo precio de venta. El resultado fue un significativo aumento en las ventas: diez mil ejemplares al comienzo, 30 mil al cabo de cinco años. Day estableció nuevos parámetros, inaugurando la etapa de los “penny papers”, en los cuales el costo de la producción se recuperaba solo en parte con el precio de venta. El ejemplo cundió, no solo en Estados Unidos. En 1836 Emile Girardin introdujo en Francia la publicidad comercial como fuente sólida de ingresos económicos del periódico, con ello el periodismo impreso se convertiría en una industria y un comercio”.²⁰ La siguiente etapa era lógica: en los nuevos medios que surgen en el siglo XX, la importancia de la publicidad creció de manera acelerada. La radio y la televisión resultaron ser medios ideales para la publicidad.

Como consecuencia, buena parte de la industria de medios ha logrado desarrollarse y ampliar significativamente su cobertura y oferta de contenidos. Debido a que los medios en general, pero particularmente la televisión abierta y la radio, dependen en un ciento por ciento de los ingresos publicitarios que son capaces de generar, la relación actual medios de comunicación/publicidad sería de una simbiosis entre los medios que sirven de vehículos para la difusión de anuncios y la publicidad que garantiza el financiamiento y en consecuencia, el desarrollo y la supervivencia de los medios.

Un aspecto interesante de la relación entre los medios y la publicidad lo constituyen los denominados “líderes de opinión”, muchas veces periodistas destacados de los mismos medios –o bien “rostros” del espectáculo y la farándula-, que se ofrecen como guías respecto de una adecuada conducta de consumo, siendo muy pocas veces realmente entendidos en los productos que publicitan. Para Qualter la lógica que subyace a esta operación estaría en que los medios de comunicación necesitan crear héroes, habitualmente efímeros, que sirven para dar contenido heroico a sus mensajes, los cuales muchas veces no tienen ninguna relación con el producto ni autoridad para avalarlo. Es más, del personaje que está avalando un producto –previo pago del anunciante–, no se espera en realidad que lo use o que sepa mucho de él.²¹

PERIODISMO: ENTRE LA MODERNIDAD Y EL ESPACIO PÚBLICO

El periodismo nació como un servicio: alguien que tenía una información que consideraba interesante y sintió el impulso de comunicarla de manera sistemática. De este modo se estableció una diferencia con lo que había existido desde el comienzo de la historia: la información, no siempre verificada ni verificable, entregada de manera informal en un grupo, o las disposiciones de carácter oficial que la autoridad consideraba necesario comunicar por medio de edictos, pregones o algún tipo de letrero colocado en lugares públicos.

Por esta razón, es difícil hablar de periodismo antes de Gutenberg. Sólo a partir

²⁰ R. Rivadeneira, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Editorial Trillas, México 2002.

²¹ T. H. Qualter, *Op. cit.*, p. 90.

de la imprenta se dispuso de la tecnología necesaria para difundir la información de manera sistemática a públicos amplios y anónimos. Aunque hay indicios de algunos ejemplos anteriores, únicamente desde 1631, con *La Gazette de France* de Teophraste Renaudot, se puede hablar de periodismo en el mismo sentido que se emplea hasta hoy. El semanario que creó Renaudot, un médico allegado a la Corte gracias a su relación con Richelieu, se apoyaba en su conocimiento más íntimo de los entretelones del poder. Era su ventaja, pero también su peor limitación, según señala Calvet:²²

“El primer periódico había nacido. Pero es necesario analizar las dificultades que tuvo que superar y que también conocieron sus imitadores en el extranjero: la de abordar el gran problema de la libertad de prensa, es decir, de las relaciones entre el periódico y el poder...”

Como consecuencia, se puede afirmar que la historia del periodismo obliga, desde su inicio, a dos lecturas paralelas: la del desarrollo tecnológico como parte sustancial del desarrollo de la industria de medios que constituyen una institución central de las sociedades modernas, y como un protagonista fundamental en el desarrollo de las sociedades democráticas y de las libertades públicas, de la lucha por lograr la máxima independencia, tanto de los poderes políticos como de los espirituales o ideológicos.

Medios de comunicación y modernidad

J. Thompson ha intentado demostrar que el desarrollo de los medios está íntimamente relacionado con las transformaciones institucionales, que han dado forma al mundo moderno.²³ Los medios de comunicación, desde los primeros impresos hasta las comunicaciones electrónicas, constituyen una parte integral de las sociedades modernas. Es decir, si lo que se quiere es comprender la naturaleza de la modernidad, esto es, las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas, se debe otorgar un lugar central a los medios y a su impacto. Thompson plantea que si nos centramos en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación deberíamos advertir que, con el advenimiento de las sociedades modernas, tuvo lugar una transformación cultural sistemática. Gracias a las innovaciones tecnológicas asociadas a la impresión y posteriormente a la electrónica, se produjeron, reprodujeron y pusieron en circulación formas simbólicas a una escala sin precedentes, cambiando de forma irreversible las pautas de comunicación e interacción, lo que en un sentido amplio podría ser llamada “mediatización de la cultura”. Por esta razón autores como Brunner sostienen que los medios, y particularmente la televisión, presiden el tránsito a la modernidad en el sentido que contribuyen a desencadenar el paso de una cultura organizada jerárquicamente a otra distribuida masivamente, a través de una nueva relación entre los mercados, las industrias y los bienes culturales. Con el desarrollo

²² H. Calvet, *La Presse Contemporaine*. Ed. Paris, 1958.

²³ Ver J. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1998.

de la industria de medios surgen las nuevas condiciones de la modernidad, donde las jerarquías “canónicas” de la cultura van a ser sometidas a una profunda revisión.²⁴

En el caso específico de América Latina, esta relación modernidad y medios de comunicación adquiere una mayor fuerza, especialmente a partir de los años ochenta, expandiéndose a amplios círculos intelectuales en toda la región.²⁵ Si tradicionalmente los grandes discursos de la modernidad en Europa han tomado como punto de referencia el pensamiento social clásico (para el cual una de las principales claves para entender la dinámica cultural de la modernidad se encuentra en los procesos de racionalización y secularización), en América Latina el acceso a la modernidad se daría, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación.

Periodismo y esfera pública

Desde la perspectiva de la relación entre el periodismo y el desarrollo de las libertades públicas y sus consecuencias en una “opinión pública” moderna, P. Lazarsfeld se preguntaba en la década de los cuarenta hasta qué punto era posible una comunicación democrática en una sociedad de masas que ha rebasado las reuniones locales. Para él, la ampliación del debate político más allá de los límites del contacto cara a cara era sólo posible gracias a los *mass-media*. De ahí que diarios, revistas, radios y televisión se tornaran esenciales para el proceso de “dar sentido a la reunión” cuando estas reuniones abarcan a millones de participantes.²⁶

El impacto de las primeras formas de periodismo en una naciente opinión pública lo podemos encontrar como consecuencia del desarrollo de la imprenta en el siglo XVI, cuando aparecen en Europa los primeros folletos informativos, afiches e impresos de variados tipos, todos de irregular periodicidad. Esta circulación de noticias comenzará a crear un mundo de acontecimientos más allá del entorno inmediato de los individuos, los cuales, sin embargo, tenían cierto grado de relevancia y relación con sus vidas.²⁷

La creciente circulación de acontecimientos y noticias hará surgir en este período, particularmente en Inglaterra, lo que se ha denominado “publicidad política”, primer antecedente de la opinión pública. Como consecuencia, se abrirá un nuevo debate respecto de la relación entre la prensa y las libertades públicas, el cual va a desembocar en dos posturas antagónicas: por una parte, la toma de conciencia del poder de la opinión pública frente a aquellos que quieren limitar los derechos de información, y

²⁴ Ver Brunner y C. Catalán, **Televisión: libertad, mercado y moral**. Santiago de Chile: Editorial Los Andes, 1995, p. 21.

²⁵ Un ejemplo de esta centralidad que adquiere la modernidad entre los intelectuales latinoamericanos la encontramos en la frase del mexicano Carlos Fuentes: “Somos un continente en busca desesperada de su modernidad”. Brunner va más allá, al señalar que lo que ayer fue una búsqueda, hoy es un “encuentro ineludible”. La modernidad ha dejado de ser una elección para transformarse en un hecho, contradictoriamente asumido que viene de la mano de la globalización de los mercados y de la democracia, con la expansión de la escuela y de las industrias culturales, con la ampliación de las expectativas de consumo y la mutación de los valores, con los cambios en la estructura demográfica y familiar, con los procesos de urbanización y masificación de la vida en general. J. J. Brunner, **Bienvenidos a la modernidad**. Santiago de Chile: Editorial Planeta, 1994, p. 17.

²⁶ P. Lazarsfeld, “La campaña electoral ha terminado” En Moragas, Miquel de (Ed.) **Sociología de la comunicación de masas, III Propaganda política y opinión pública**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1985, p. 40.

²⁷ Ver Thompson, Op. cit., p. 97.

por otra, la declaración formal de estos derechos en torno a las revoluciones francesa y norteamericana.²⁸ Los intentos por imponer controles sobre la circulación de noticias y publicaciones periódicas se van a enfrentar con los esfuerzos por establecer una prensa independiente, capaz de informar sin sujetarse a las presiones del control estatal. Esta prensa desempeñará un papel central en el desarrollo del moderno estado constitucional. Los primeros pensadores liberales y demócratas, como John Stuart Mill son fervientes defensores de la libertad de prensa, y ven en ella la salvaguardia vital contra el abuso del poder estatal. Para Thompson resulta significativo que, luego de la independencia, los norteamericanos incorporaran la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución. Un caso similar se observa en las constituciones francesas posrevolucionarias, en las cuales se protege explícitamente la libertad de expresión.²⁹

A partir de estas transformaciones, el concepto de opinión pública se relaciona íntimamente con el desarrollo de los medios de comunicación, y posteriormente de la denominada cultura de masas. De hecho una noción clásica de opinión pública propuesta por Lippmann, que nace y se configura junto con la expansión de los medios de comunicación de masas, parte de la creencia que existiría un yo colectivo cuyas opiniones presentan un grado de diversidad dentro de un marco limitado de respuestas cuantificables en el contexto de una democracia liberal, en el entendido que democracia es inseparable de participación y ésta de información.³⁰

J. Habermas, sin embargo, manifestará una postura crítica considerando las contradicciones de las democracias liberales y los mecanismos de control que las limitarían. La tesis central de Habermas respecto de los medios y la noción de espacio público plantea que durante el siglo XVIII en Inglaterra, y paralelamente al desarrollo de una cultura urbana, surge un nuevo ámbito de vida pública formado por teatros, cafés, óperas y una creciente infraestructura de comunicación, sobre la base de editoriales y bibliotecas que van a transformar, significativamente, la cultura de la sociedad. Todo ello se traduce en grupos de discusión pública sobre aspectos políticos que se sitúan entre la esfera privada y la estatal, lo que dará lugar a que sus participantes se autorrepresenten como poseedores de la opinión pública. Esta esfera pública, burguesa, constituiría un ámbito de debate informado, público y razonado, esencial para el desarrollo de un mercado de prensa comercial y libre.³¹

El concepto de opinión pública, que emerge en este tiempo, ha generado intensos debates, sobre todo porque la influencia que se puede atribuir a los medios y a quienes debatían en público (fuera en los cafés o en obras de teatro, o mediante otras creaciones

²⁸ Ver C. Monzón, **Opinión pública, comunicación y política**. Madrid: Tecnos, 1996, p. 30.

²⁹ Ver Thompson, Op. cit, p. 100.

³⁰ W. Lippmann, *La opinión pública* (1964), citado en M. de Moragas, Op. cit, 1985.

³¹ Para Thompson la comprensión del real impacto de las redes de comunicación, así como el uso de los media implicaría la creación de nuevas formas de acción e interacción social, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas formas de relacionarse con los otros y con uno mismo. De ahí que la importancia de los primeros trabajos de Habermas, reside en el trato dado a los media como parte integral de la formación de las sociedades modernas, al sostener que la circulación de los materiales impresos a principios de la Europa moderna habrían desempeñado un papel crucial en la transición de los absolutismos a los regímenes liberales-democráticos y en la articulación de una opinión pública como característica de la vida democrática moderna. Ver Thompson, Op. cit., p. 20.

de tipo artístico o literario), fue distinta a uno y otro lado del Canal de la Mancha. “La implicancia del “pueblo” en la Revolución Francesa de 1789, sostienen Briggs y Burke³², fue al mismo tiempo causa y consecuencia de la implicación de los medios”. De este modo, habría de reconocer Habermas, “la Revolución en Francia creó de la noche a la mañana... lo que en Gran Bretaña había llevado más de un siglo de evolución permanente: las instituciones... para el debate crítico público de cuestiones políticas”³³.

En el siglo XX, la televisión trastornaría por completo este complejo panorama, lo que no resta importancia al análisis histórico de lo ocurrido cuando se hablaba solo de medios escritos y de la cultura del café o el salón. Se ha discutido, largamente, sobre el desarrollo a partir de 1870, cuando la esfera pública comienza a estar dominada por un Estado cada vez más fuerte y expansivo, y la prensa va a perder su independencia al representar determinados intereses económicos, lo que implicará el fin del denominado *periodismo literario*. Según esta interpretación, la prensa se verá afectada por los procesos de fusión y el surgimiento de conglomerados y monopolios estatales, industriales y mediáticos, lo que conduciría concretamente a un nuevo tipo de periodista, sujeto a los intereses económicos del propietario del medio donde trabaja.³⁴

Para Habermas, el declive de la esfera pública está íntimamente relacionado con el triunfo de lo que él denomina “racionalidad instrumental”, la cual operaría bajo los principios de dinero y poder, recompensa y castigo, a lo cual va a contraponer la noción de “racionalidad comunicativa”, que supone un proceso de interacción entre individuos, capaces de hablar y actuar, coordinando sus acciones para arribar a un acuerdo. El lenguaje y la cultura serían los elementos constitutivos de esta nueva forma de racionalidad. Habermas ve la opinión pública como un espacio donde las personas actúan, contraponen e intentan contrarrestar una racionalidad instrumental a partir de una racionalidad comunicativa, y por lo tanto como un mecanismo para reformar los procedimientos democráticos. Si bien considera que los medios de comunicación estarían sometidos a criterios comerciales, y por lo tanto no ofrecerían un marco adecuado para la discusión democrática, deja abierta la posibilidad que los medios puedan ofrecer posibilidades para desarrollar un diálogo y una discusión abiertos.³⁵

Al respecto, Thompson propone una mirada más comprensiva que Habermas respecto de los medios de comunicación, al señalar que éstos, y de forma especial la televisión, han transformado, radicalmente, la relación entre la visibilidad y el poder. A la distinción entre lo público (la autoridad y más tarde el Estado) y lo privado (la

³² Ver Briggs y Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002, p. 116.

³³ J. Haberlas, citado en Briggs y Burke, *Op. cit.*

³⁴ Ver J. Busquet, *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC, 2006, p. 108.

³⁵ Las principales críticas a Habermas se circunscriben a una idealización de la etapa de la esfera pública burguesa, en especial de los centros de debate público del siglo XVIII y principios del XIX. Por otra parte, se le critica el supuesto control y manipulación de los medios de comunicación por parte de los gobiernos y los grupos de poder económicos. Para una visión más detallada, véase J. Busquet, *Op. cit.*, p. 106-108.

esfera de los asuntos humanos y lo íntimo), se sobrepone otra que asocia lo público con lo visible y lo privado con lo que escapa a la mirada de los demás. Es en esta transformación donde los medios masivos y especialmente la televisión, van a alterar significativamente la vida pública moderna. Es decir, una de las principales transformaciones que introducirán los medios será el cambio en la índole de lo público. No obstante, Thompson advierte una diferencia entre la prensa y la televisión. Mientras la primera favorece la creación de un ámbito público sin la necesidad de la co-presencia ni el diálogo entre el ciudadano y el medio, la televisión permite recuperar el vínculo perdido entre visibilidad y carácter público del acontecimiento al hacernos partícipe del fenómeno visualmente, y de paso crea un nuevo tipo de ámbito público diferente del creado por la prensa.³⁶ Como consecuencia de esto, la esfera pública la podemos entender como un ámbito de visibilidad que establece relaciones de transparencia y de intimidad donde se favorecen nuevas formas de acción y de reconocimiento. De esta forma se facilita el control del poder, como lo demuestra el hecho que la gestión de la visibilidad constituye uno de los aspectos claves de la política contemporánea.³⁷

Por otra parte, y desde una perspectiva estrictamente periodística, la consolidación de la libertad de expresión a partir de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano ha significado un apoyo para los periodistas que se rebelan (o tratan de hacerlo) frente al dueño del medio. Esta larga batalla, apoyada por el cambio tecnológico³⁸ cuya expresión más reciente es el blog, de costo prácticamente cero, también ha sido reforzada por sucesivas declaraciones de principios. La principal, en el siglo XX, fue la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que ha tenido un correlato importante en América Latina a través de varios documentos, en especial la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos³⁹. El resultado, según Mar de Fontcuberta es que en la actualidad los roles de los medios se han hecho más amplios que nunca y “se desarrollan en muchas ocasiones al margen de la voluntad y de la conciencia de los propios medios”.⁴⁰ En otras palabras, si en el pasado había una discusión abierta, en nuestro tiempo ella está más vigente que nunca.

La aspiración tradicional: “una prensa libre y responsable”

En 1947 la llamada Comisión Hutchins dio a conocer en Estados Unidos el informe de sus deliberaciones bajo el título: “Una prensa libre y responsable”. Había sido creada cinco años antes con financiamiento proporcionado por Henry Luce, el fundador de la revista *Time* y se le pidió a Robert M. Hutchins, Canciller de la

³⁶ J. Thompson, *Op. cit.*, p. 161 y ss.

³⁷ Ver J. Thompson, **El escándalo político. Poder y visibilidad en los medios de comunicación**. Paidós: Buenos Aires, 2001.

³⁸ En el siglo XIX se decía en Estados Unidos que la libertad de imprenta era válida “solo para quienes tenían una”

³⁹ A su vez se apoya en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

⁴⁰ Fortcuberta y Borrat, **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006.

Universidad de Chicago que la organizara y presidiera. Hutchins convocó a once miembros: destacados profesores de Derecho, Filosofía, Religión y Economía. Ninguno era periodista.

La primera frase del informe es categórica: "La Comisión se estableció para responder la pregunta de si 'La libertad de prensa está en peligro'. Nuestra respuesta es: 'Sí'". La razón, se agregaba, es que la prensa no ha "entregado un servicio adecuado a las necesidades de la sociedad". Por lo tanto, concluía, si la propia prensa no introduce cambios positivos en esta materia, la sociedad podría tomar medidas para regular su funcionamiento.

Este temor –a la imposición de medidas coercitivas– ha sido una preocupación central de los editores de buena parte del mundo a lo largo de más de medio siglo. Ha originado respuestas específicas, como el establecimiento de organismos de autorregulación, que es lo que ocurre en el caso chileno. Pero la Comisión Hutchins apuntaba mucho más alto.

Frente a la interrogante de cómo deberían responder los medios a los requerimientos de la sociedad, entregó algunas ideas básicas:

- Deben entregar un recuento veraz, amplio e inteligente de los acontecimientos diarios, en un contexto que les dé sentido.
- Deben servir de foro para el intercambio de críticas y comentarios.
- Deben proyectar un cuadro representativo de los grupos que conforman la sociedad.
- Deben presentar y clarificar los objetivos y valores de la sociedad.
- Deben proporcionar a todos los miembros de la sociedad pleno acceso al desarrollo actual del pensamiento y el conocimiento: corrientes de información, pensamiento y sentimiento.

Por décadas, estas ideas han sido un poderoso respaldo para quienes creen en que el periodismo no se limita a trasvasiar información ni los periodistas son simples "cazanoticias" empleados al servicio de los dueños de los medios. La incorporación de nuevos recursos tecnológicos no debería variar los conceptos fundamentales aquí expresados.

AMBIGÜEDADES Y LÍMITES DE UNA RELACIÓN PROMISCUA

A lo largo del planteamiento anterior hay un aspecto que apenas aparece insinuado: la existencia de un sector en el mundo de los medios de comunicación que considera adecuado hablar de "la industria". En un comienzo se limitaba al periodismo impreso (diarios y revistas), pero en el siglo XX su uso se hizo más generalizado al abarcar también a la radio y la televisión. Esta inclusión implicó, por una parte, el reconocimiento de que la operación de cualquier medio ya dejó atrás la etapa artesanal y requiere de capitales cada vez mayores, en especial debido a los altos costos de producción. Pero también refleja una realidad: desde el nacimiento de la radio, la información tiene un espacio relativo cada vez menor en los medios.

La radio -estaba claro- era música, entretenimiento, publicidad y también noticias. Actualmente, la televisión, pese a que coloca en sus horarios “prime” las noticias, dedica la mayor parte de su programación a entretenimiento y publicidad. Lo mismo puede decirse de gran parte del material disponible en Internet.

Aquí reside, obviamente, la principal razón por la cual las fronteras tradicionales del periodismo han sido desbordadas. Pero no es la única. Todas las profesiones sufren parecidas transformaciones, pero en el caso chileno hay que consignar el hecho de que durante la dictadura militar (1973-1990), se oficializó el concepto de que el buen periodismo era el que daba buenas noticias, acorde con el lema oficial de que Chile era “Una isla de paz y tranquilidad”. Periodistas obligados a callar lo que sabían, “por la razón o la fuerza”, es decir por conveniencia o por la amenaza de que sus medios podían ser suspendidos y clausurados o los avisadores amedrentados, se exponían a perder el sentido tradicional de la profesión. Eso explica, al menos en parte, la facilidad con que se aceptó entonces, sin mayor discusión, la injerencia comercial en las pautas periodísticas y otras determinaciones de tipo editorial.

Hasta entonces los periodistas al estilo del comentarista de asuntos internacionales José María Navasal, quien lo planteó explícitamente en más de una oportunidad, creían que su función estaba reñida con la posibilidad de entregar mensajes publicitarios. La razón fundamental era la misma que hasta ahora esgrime el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile⁴¹:

“El propósito que se busca es evitar la “contaminación” comercial del quehacer del periodista pero, sobre todo, impedir que se ponga en riesgo su credibilidad, como sería el caso de un producto que no cumple con las promesas acerca de sus cualidades. Además, también puede ocurrir que, al no hacer esta diferenciación entre periodismo y publicidad, la audiencia tenga la impresión de que las consideraciones comerciales condicione la información y la opinión del periodista”.

Frente a una declaración tan rotunda como la del Colegio de Periodistas, la pregunta inmediata es: ¿qué sucede cuando el que incurre en esta confusión o “contaminación” no es un periodista sujeto a la disciplina de la propia orden o de su tribunal de ética? Hasta ahora el Colegio carece de herramientas para imponerse fuera del ámbito de sus miembros. Tampoco el Consejo de Ética de los Medios, el otro organismo de autorregulación, puede ejercer su autoridad sobre quienes no pertenecen a ninguna de las asociaciones que conforman la Federación de Medios (lo que deja automáticamente fuera a los medios *on-line* no asociados a medios escritos o audiovisuales)⁴².

⁴¹ Agosto 2006. Dictamen N° 2. “Periodismo y publicidad”.

⁴² Esta situación debería cambiar. En 2005 se aprobó una reforma a la Constitución que incluye devolver la tutición ética a los Colegios profesionales y, en el caso de quienes no están asociados, se deberán crear tribunales especiales. En esta materia, sin embargo, no ha habido progreso alguno.

Ética en la comunicación social y autorregulación

Como muchos otros textos similares en buena parte del mundo, la “Carta de Deberes” de los periodistas italianos,⁴³ sostiene que “los mensajes publicitarios deben ser siempre fácilmente distinguibles de los textos periodísticos”. Agrega que es deber del periodista “hacer reconocible la información publicitaria y debe igualmente hacer que el público esté en condiciones de diferenciar la tarea periodística del mensaje promocional”. No se agota aquí el catálogo de los deberes éticos de los informadores, pero es evidente que el punto resulta relevante y así se consigna en la mayoría de los códigos actualmente vigentes.

A partir de la sistematización de los estudios de periodismo, consecuencia lógica de la profesionalización de su ejercicio, se fueron definiendo las obligaciones éticas de los informadores. Es probable que la primera diferencia que se haya establecido con los comunicadores anteriores (trovadores, por ejemplo), haya sido una exigencia de verdad. En la tradición oral se daba más importancia a la belleza y encanto de las narraciones que al fiel apego a la realidad. Una vez impreso un relato falso puede quedar rápidamente al descubierto. Aunque sea de manera indirecta, la imprenta fuerza a mejorar la precisión, hasta que la objetividad se convierte en dogma.

Solo más adelante se agregan nuevos conceptos y enfoques. La creciente toma de conciencia respecto de los derechos de las personas se tradujo en la última mitad del siglo XX en un mandato explícito que obligó a suavizar el lenguaje, a evitar las descalificaciones y, más recientemente, a respetar a las minorías. En la segunda mitad del siglo XX, se impuso el convencimiento de que el mejor camino para defender la libertad de expresión es la autorregulación. Ello explica la multiplicación de los códigos a fin de anticiparse a la imposición de normas legales coercitivas.

Simultáneamente, el desarrollo tecnológico plantea problemas nuevos y revive algunos de antigua data. Los nuevos son el resultado de las innovaciones que, por una parte, se manifiestan a través de la hibridación de los formatos clásicos de información periodística y de los mensajes publicitarios, y por otra, las aplicaciones tecnológicas que hacen posible la invasión de los espacios privados y aun de los más íntimos de las personas. Entre los antiguos problemas está la reaparición del plagio, cometido ahora de manera que se cree indetectable, gracias a Internet y a los archivos interconectados. En una primera etapa se creyó que esta era una tentación propia de principiantes, pero algunos casos de alta connotación pública, como el de Jayson Blair, reportero de *The New York Times*, demuestran que puede corromper a profesionales de cualquier nivel.

La respuesta, en el plano estrictamente periodístico a estos desafíos ha sido variada. Los recursos más frecuentes van desde la definición de la línea editorial del medio, los libros (o Manuales) de Estilo, al *ombudsman* o Defensor del Lector, en lo que se refiere a los propios medios, y desde los Códigos de Ética a los tribunales o consejos encargados de velar por la autorregulación. En el caso chileno los intentos

⁴³ Ver “Carta de Deberes de los periodistas de Italia”. En **Documento de la Ordine dei Giornalisti**. Publicación electrónica (<http://www.odg.it/barra/etica/etica.htm>).

de crear la figura del Defensor del Lector⁴⁴ no han tenido buen resultado, pero sí funcionan los tribunales de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas y el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación establecido por la Federación de Medios.⁴⁵ En el terreno de la Publicidad, existe el Conar, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, definido como un “Tribunal Arbitral de Honor”. Desde 1994, para resolver problemas complejos relacionados con confusión, daños a la imagen o engaño en los consumidores, el Conar creó el Tribunal de Ética Publicitaria. Este Consejo tiene tres objetivos o fines principales:

- La autorregulación de la publicidad, propendiendo a través de sus recomendaciones y acuerdos, a que los mensajes publicitarios se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad y en las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria.
- Difundir y velar por el cumplimiento de los principios y normas de autorregulación contenidos en dicho Código.
- Conocer y resolver las denuncias por infracciones al Código, o actuar como árbitro en las controversias que se susciten entre los partícipes de la actividad publicitaria.

No obstante las delimitaciones del quehacer ético de periodistas y publicistas, la realidad se ha visto sobrepasada por dos fenómenos:

- La cuidadosa separación en géneros que había sido característica del periodismo mundial desde el siglo XIX, entró en una etapa de fronteras difusas. Aunque el último bastión han sido precisamente los medios impresos, en radio y televisión cuesta hacer la distinción entre información y opinión.
- Como consecuencia de esta menor nitidez de las fronteras, también se hizo difusa la distinción inicial –tan marcada en la mayor parte del siglo XX- entre la tarea del periodista y del publicista, fruto de la sistematización de la enseñanza y de su consiguiente profesionalización.

Las situaciones en que queda de manifiesto la escasa distinción entre el rol de periodista y el de publicista, se han incrementado significativamente en los últimos años. Hace un tiempo, con motivo de un spot publicitario de las Isapres, protagonizado por el periodista y sociólogo Alejandro Guillier, quien acababa de dejar la presidencia del Colegio de Periodistas, se reavivó el debate. Guillier, consideró necesario dar explicaciones. En este debate surgieron otros antecedentes: algunos periodistas de radio, por ejemplo, señalaron estar obligados, por contrato, a hacer menciones publicitarias, pese a contravenir la normativa.

Por otra parte, los “comunicadores”, que no tienen título profesional y entre los cuales figuran de manera prominente los *opinólogos*, se hallan en tierra de nadie y

⁴⁴ Al parecer el diario *La Época* fue el primero que estableció un Defensor del Lector, pero la experiencia no prosperó. Posteriormente lo intentó *El Periodista* y en la actualidad existe uno en la radio de la Universidad de Chile.

⁴⁵ M. Urzúa, “La Conciencia del profesional: un primer sistema de control ético”. En *I Encuentro de Profesores de Ética Periodística*. Santiago de Chile: Colegio de Periodistas de Chile, agosto de 2005.

hasta ahora prácticamente nunca se ha cuestionado que, en pantalla o delante del micrófono, promocionen toda clase de productos, incluso consumiendo bebidas y aperitivos en cámara. Solo se respetan las prohibiciones expresas referidas a la publicidad de cigarrillos y alcohol.

CONSIDERACIONES GENERALES

Dada la complejidad de los temas tratados, más allá del ámbito tradicional de las disciplinas del periodismo y de la publicidad, no pretendemos entregar la última palabra respecto de un tema cada vez más polémico y conflictivo, como es la relación entre periodismo y publicidad, y sus implicancias éticas. Por lo tanto, lo que hemos intentado es presentar algunos antecedentes generales que nos permitan reflexionar, adecuadamente, con el objetivo de identificar los principales puntos de intersección y de las limitaciones que presenta esta relación.

La publicidad, a través de la promoción de determinados productos y servicios, cumple un rol fundamental en el desarrollo y la supervivencia económica de los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, la publicidad constituye una garantía de libertad de expresión y en definitiva del funcionamiento democrático de una sociedad.

Sin embargo, es posible advertir riesgos no menores para un adecuado ejercicio de la libertad de información cuando, por ejemplo, los participantes en un programa de información y de discusión de temas públicos, donde lo central es el ejercicio de la crítica informada, se desdoblan e intentan convencer a su audiencia de las ventajas de un determinado producto o servicio, sin reserva alguna, simplemente apelando a su “credibilidad” en cuanto “rostros”. Coincidendo con Qualter⁴⁶, creemos que es peligroso aceptar ese desdoblamiento como algo normal. Esta actitud del panelista (llámese periodista, abogado, sociólogo, etc.) que promociona un producto como un tema supuestamente de interés nacional, degrada las facultades críticas al sustituir su pensamiento por eslóganes publicitarios escritos por otros, y reduciendo las necesidades de la audiencia a simples cuestiones que pueden resolverse con una compra. Por lo tanto, no puede ser considerada como una información adecuada y correcta en el contexto de un programa informativo o de discusión. Esto podría llevar a pensar que programas referidos a temas de interés nacional no constituyen fines en sí mismos, sino que son solamente medios para conseguir objetivos comerciales. Realizar un ejercicio de reflexión crítica sobre temas de interés general, en medios de comunicación, para terminar vendiendo un seguro de vida u otro producto cualquiera, reduce el papel del panelista al de vendedor. Cuando el anunciante entra en una discusión crítica para cerrar la conversación con “su verdad” incuestionable en la boca de los panelistas como si se tratara de algo de interés general y parte de la conversación, se reduce el espacio para un público realmente informado que toma decisiones y opina de forma racional. De esta forma, y siguiendo la

⁴⁶ Véase T. H. Quatler, Op. cit., p. 197-209.

perspectiva de Habermas, los medios en este caso al estar sometidos a criterios comerciales, es decir bajo una “racionalidad instrumental”, no ofrecen un marco adecuado para la discusión democrática.⁴⁷

Un elemento que es necesario considerar, que permite comprender al menos en parte lo anterior, lo constituye el creciente, pero no nuevo, proceso de hibridación que afecta a los formatos clásicos del periodismo y la publicidad. Este proceso, que se ha visto acelerado por el fuerte desarrollo de las tecnologías digitales, ha contribuido a que las diferencias sean aún más difíciles de identificar. Esta hibridación confunde los límites que permiten definir dónde termina el quehacer periodístico y dónde empieza el publicitario, lo cual obviamente demanda nuevas competencias conceptuales para un análisis crítico de ambas disciplinas.

Como consecuencia, los tradicionales códigos éticos que actúan dentro de las diversas disciplinas, creando sus propias “jurisprudencias”, si bien son útiles y funcionales para sus ámbitos de acción más inmediatos, se perciben como insuficientes para el actual contexto marcado por la convergencia medial y la hibridación de formatos. Por ello, aparece como imprescindible una revisión amplia de la autorregulación del ámbito de la comunicación, lo que requiere un profundo conocimiento, tanto de la industria en general como del ejercicio de las profesiones que la acompañan en particular, involucrando a periodistas, publicistas, anunciantes y medios de comunicación. Esta situación obliga a reconsiderar el campo de acción de los tradicionales códigos éticos, o bien a generar nuevos referentes que aborden el problema ético en un contexto comunicacional más amplio y de forma global. Solo de este modo estarían en condiciones de cumplir con un objetivo orientador para los casos que hoy escapan de la competencia de los organismos existentes en Chile.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA Y SUGERIDA

- Altschull, J.H. **Agentes de poder**. México DF: Publigráfics S.A., 1988.
- Aurora de Chile, N° 3, 34 y 43, Santiago de Chile, 1812.
- Baudrillard, J. **El Sistema de los Objetos**, México DF: Siglo XXI Editores, 1988.
- Borrini, A. **La vida privada de la publicidad**. Ed. Atlántida. Buenos Aires: Segunda Edición, 1990.
- Briggs, A. y Burke, P. **De Gutenberg a Internet**. Madrid. Taurur-Santillana, 2002.
- Brunner, J.J. Bienvenidos a la modernidad. **Santiago de Chile: Editorial Planeta, 1994.**

⁴⁷ Sin embargo, hay que considerar que el mismo Habermas ve en la opinión pública la posibilidad de espacios donde las personas actúan, contraponen e intentan contrarrestar el actuar instrumental de los medios.

- Brunner J.J. y Catalán, C. **Televisión: libertad, mercado y moral**. Santiago de Chile: Editorial Los Andes, 1995.
- Busquet, J. **La recerca en comunicació**. Barcelona: Editorial UOC, 2006
- Calvet, H., **La Presse Contemporaine**. París: Ed. Paris, 1958.
- Defleur M. Dennis E.E., **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1996
- Dorfles, G. "Morfología e semantica della pubblicità televisiva". En M. de Moragas, **Teorías de la comunicación**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1985.
- El Mercurio de Valparaíso*, N° 1, Valparaíso, 12 de septiembre de 1827.
- Fortcuberta, M. y Borrat, H.**, Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. **Buenos Aires: La Crujía, 2006**.
- Fontaine, A.** "Tendencias hacia la globalización en Chile". En: **P. Berger, Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo. Barcelona: Ediciones Paidós, 2002**.
- Fontaine, R. "Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación". En **II Congreso de Publicidad**, ACHAP, Santiago de Chile, 2001
- Giravetz, H.K., **The evolution of liberalism**, 1963, citado en HT. Qualter, **Publicidad y democracia en la sociedad de masas**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.
- Herbert Altschull, J., **Agentes de poder. La influencia de los medios informativos en las relaciones humanas**. México DF: Publigráfica, 1988.
- Larraín, J.** Identidad chilena. **Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2001**.
- Lazarsfeld, P., "La campaña electoral ha terminado". En Moragas, Miquel de (Ed.) **Sociología de la Comunicación de Masas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1985, p. 40.
- Lippmann, W., **La opinión pública** (1964), citado en M. de Moragas, **Sociología de la comunicación de masas, III Propaganda política y opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.
- McQuail, D., **Introducción a las teorías de comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1991,

- Monzón, C. **Opinión pública, comunicación y política.** Madrid: Tecnos, 1996.
- Murciano, M. **Estructura y dinámica de la comunicación internacional.** Barcelona: Editorial Bosch, 1992.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. **Nosotros los chilenos: un desafío cultural.** Santiago de Chile: PNUD, 2002.
- Qualter, T. H. **Publicidad y democracia en la sociedad de masas.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.
- Rey, J. "Publicidad y religión". En *Revista Trípodos*, núm. 18. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 2006.
- Santa Cruz, E. Comunicación y conciencia de masas. **Santiago de Chile: Nuestra América, 1986.**
- Thompson, J., **Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1998.
- Thompson, J. El escándalo político. Poder y visibilidad en los medios de comunicación. **Buenos Aires: Ediciones Paidós, 2001.**
- Tironi, E., **La irrupción de las masas.** Santiago de Chile: Editorial Grijalbo, 1999.
- Urzúa, M., "La Conciencia del profesional: un primer sistema de control ético". En *I Encuentro de Profesores de Ética Periodística.* Santiago de Chile: Colegio de Periodistas de Chile, agosto de 2005.
- Verón, V., "La incertidumbre creciente". En *Revista Reporte Publicidad*, núm. 14 Buenos Aires, 2002.
- Williams R. "El sistema mágico". En: *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 61. Publicación electrónica (www.telefonica.es/index/revistatilos.html)
- Wilson, J. R. **Mass Media. Mass Culture. An Introduction.** Londres: McGraw-Hill, 1995.