

## **La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad**

(Self-reference as a promotional strategy: Journalism or advertising)

*Marina Santín Durán*<sup>1</sup>

*Recibido el 4 de noviembre de 2006, aprobado el 18 de enero de 2006.*

### **Resumen**

Las informaciones que tienen como protagonistas de la noticia a los propios medios son cada vez más frecuentes. Esta presencia de contenidos autorreferenciales no es en sí un problema, el problema aparece cuando esta autorreferencia sirve a intereses que no son los estrictamente informativos. Y es que los diarios utilizan, en ocasiones, la superficie redaccional para autopromocionarse, elaborando informaciones con las que dan a conocer los productos que ofrecen con el diario o el contenido de sus suplementos. Informaciones autorreferenciales que muestran cómo la creciente competencia en el sector de la comunicación y los procesos de concentración mediática vienen difuminando la frontera que separa información de publicidad. Este artículo presenta los resultados de la investigación que tuvo como objeto de estudio las informaciones autorreferenciales aparecidas en los diarios *ABC*, *El País* y *El Mundo*.

**Palabras claves:** Autorreferencia. Promoción. Estrategia commercial. Sinergias.

### **Abstract**

News that has the mass media themselves as its subject is becoming increasingly frequent. This presence of self-referential content is not a problem in itself; the problem arises when this self-reference serves interests that are

---

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

not strictly informative. The newspapers on occasion use their layout content to promote themselves, producing news items by which they make known the products that are offered with the newspaper or the contents of their supplements. This is self-referential news that shows how the growing competition in the communication sector and the processes of media concentration are blurring the frontier separating news from advertising. This article presents the results of research whose object was to study the self-referential news appearing in the newspapers *ABC*, *El País* and *El Mundo*.

**Key words.** Self-reference. Promotion. Commercial strategy. Synergies.

## Laburpena

Albistearen protagonistatzat komunikabideak dituzten informazioak gero eta ohikoagoak dira. Edukin autorreferentzialen presentzia ez da berez arazo bat, arazoa agertzen da autorreferentzia hau informaziokoak ez diren interesen zerbitzuan dagoenean. Egunkariak, batzuetan, erredazkio-azala erabiltzen dute autopromozionatzeko, egunkarian eskaintzen diren produktuak edota gehigarrien edukinak ezagutarazteko informazioak erabiliz. Informazio autorreferentzial hauek erakusten dute nola komunikazioaren sektorean gero eta lehiakortasun gehiago dagoen eta kontzentrazio mediatikoaren prozesuek ezabatzen duten informazioa eta publizitatea bereizten duen muga. Artikulu honek *ABC*, *El País* eta *El Mundo* egunkarietan agertutako informazio autorreferentzialak aztertu zituen ikerketaren emaitzak.

**Hitz gakoak:** Autorreferentzia. Promozioa. Estrategia komertziala. Sinergiak.

## 1. Publicidad y periodismo: dos actividades distintas

La publicidad y la información periodística conviven en los medios de comunicación aunque debiendo funcionar de forma independiente, marcando claras fronteras entre una y otra actividad. En esta línea se manifestó la Federación de Asociaciones de la prensa de España (FAPE) que entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. De igual manera, este principio ético del periodismo, de separar radicalmente la publicidad de la información, tiene su reflejo en los códigos y libros de estilo de los diferentes medios de comunicación. *El País* en sus inicios impuso rígidamente el principio de que todo espacio publicitario debía quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores, estableciendo que cuando un anuncio publicitario tenga las características de un texto debiera llevar necesariamente, en ese periódico, el epígrafe “Publicidad” (*El País*, 2002: 23).

El grupo Vocento en su libro de estilo también hace referencia a esta cuestión estableciendo que “la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos” (Martínez de Sousa, 2003: 43). Además establece que rechaza las fórmulas híbridas en las que se borran los límites entre lo que es información y lo que es publicidad.

Todas estas afirmaciones y propósitos no son más que obligaciones de los periodistas. Y es que en el oficio del periodismo la separación entre información y publicidad es una regla que siempre se debería de cumplir y que sin embargo muchas veces, tal y como muestra este trabajo, cuando entran en juego los propios intereses del medio, se olvida.

## 2. Método

El campo de estudio de la autorreferencia es muy amplio, por ello para acometer la investigación de este ítem con rigor se acotó y se circunscribió el estudio a la prensa. Concretamente se analizó este fenómeno en tres diarios: *ABC*, *El País* y *El Mundo del siglo XXI* (en lo sucesivo *El Mundo*), los tres periódicos nacionales de información general de mayor tirada. Además se

acotó el estudio al periodo comprendido entre 1990-2002. Tiempo que cubre la trayectoria de convivencia de los tres periódicos, desde que *El Mundo* nace a finales de 1989, hasta 2002, fecha en la que se cierra la investigación.

Para proceder con un universo tan amplio y asegurar un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error de  $\pm 5\%$ , el número de unidades muestrales que siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio simple se seleccionaron fue de 367 días, analizando en esos días el contenido de los tres diarios de referencia, lo que conlleva una muestra total de 1101 ejemplares.

Se codificaron las secciones de Sociedad, Comunicación, Cultura y Espectáculos de esos ejemplares y se encontraron un total de 612 unidades, informaciones autorreferenciales, sobre las que se efectuó el análisis de contenido.

### **3. Los diferentes niveles de autorreferencia**

En este trabajo se considera que hay autorreferencia en las informaciones en los que los periódicos, en su papel de emisores, se refieren a ellos mismos o a medios de su grupo empresarial como protagonistas o afectados del hecho noticioso.

Partiendo de esta definición del concepto de autorreferencia se constata que no en todos estos relatos existe la misma vinculación entre medio emisor y medio protagonista. Por ello se establecen dos grados o niveles de autorreferencia:

El mayor grado de autorreferencia, denominado autorreferencia absoluta, se da cuando el propio medio se refiere a sí mismo. Cuando coinciden los soportes en su papel de emisor y referente.

Igualmente se encuentra esta máxima autorreferencia cuando el diario se refiere a su empresa editora o a los suplementos que le acompañan y que no pueden adquirirse independientemente de él.

Un nivel menor de autorreferencia se daría cuando el diario se refiere a otro medio de su mismo grupo empresarial. Situación que cada vez puede ser más frecuente teniendo en cuenta los procesos de concentración mediática de los últimos años. Emisor y personaje no son el mismo pero sí están vincula-

dos empresarialmente y puede explicarse esta autorreferencia en términos de sinergias. En estos casos estamos ante autorreferencia relativa.

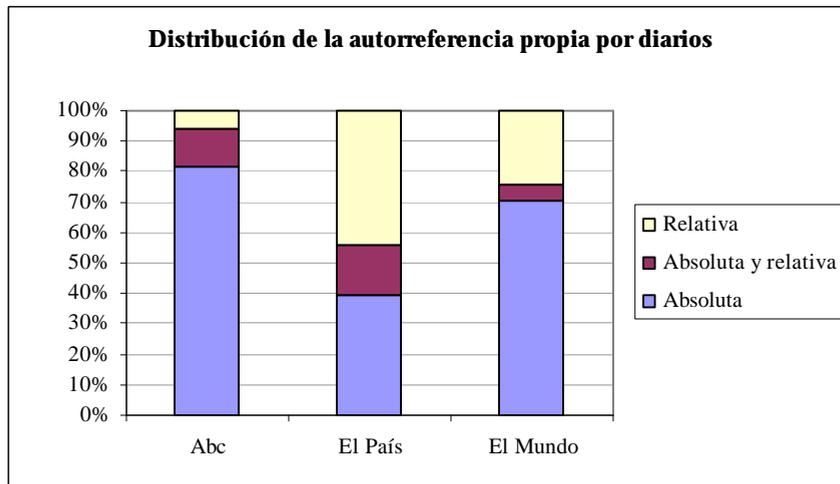
## 4. Resultados

### 4.1. Distribución de la autorreferencia por diario

El análisis diacrónico de la autorreferencia muestra una tendencia en la prensa a incluir cada vez más artículos en los que los medios son los protagonistas de los hechos que nos relatan. Entre 1990 y 1996 se localizan el 28% de los textos analizados y entre 1997 y 2002 la cifra se eleva al 72%. Además, la autorreferencia no se da con la misma intensidad en todos los periódicos. De los tres diarios objeto de estudio es *ABC* el periódico en el que es menos frecuente encontrar informaciones autorreferenciales. Por el contrario es *El País* el periódico en el que es más frecuente encontrar, en los años de estudio, algún texto autorreferencial y *El Mundo* se sitúa, en este aspecto, en una posición aunque intermedia más próxima a *El País*.

Pero no sólo la autorreferencia se encuentra con diferente intensidad en los tres diarios sino que también se constata diferencias en el tipo de autorreferencia preferida por los diarios. En *El País* la autorreferencia es básicamente relativa (63%) y por el contrario en *ABC* y *El Mundo* es mayoritariamente absoluta. Además, en el diario *ABC* es en el que menos autorreferencia relativa se encuentra. Es decir, *ABC* y *El Mundo* se refieren sobre todo a ellos y *El País* se refiere más a los medios de su órbita, como puede verse en el gráfico I.

Gráfico I.



Detrás de los tres periódicos objeto de estudio hay grandes grupos de comunicación. De ellos, es el grupo Prisa, al que pertenece *El País*, el de mayores dimensiones. Este es posiblemente el motivo por el que *El País* haga mayor uso de la autorreferencia relativa. Las tres cuartas partes de los textos en los que se encuentra autorreferencia relativa pertenecen a *El País*. *El País* informa sobre la Ser, *Cinco Días*, *As*, Canal +, Alfaguara, Santillana y demás medios o intereses de su grupo en el 63% de los relatos autorreferenciales que aparecen en sus páginas.

*El Mundo* también informa sobre medios de su órbita en el 29,4% de los relatos analizados, igual que lo hace *ABC* pero en un porcentaje menor (18,1%).

Prensa Española (Grupo Vocento) y Unedisa son dos grupos mediáticos de menor magnitud que al que pertenece *El País*; teniendo en cuenta este aspecto se puede comprender la diferencia con respecto al el elevado nivel de autorreferencia relativa que se encuentra en *El País*.

#### 4.2. Los temas autorreferenciales más recurrentes

La temática de las informaciones autorreferenciales es muy variada. A pesar de la diversidad de asuntos que dan lugar a informaciones protagoni-

zadas por los medios se constata que existen temas autorreferenciales que aparecen con gran frecuencia en las páginas de estos diarios. Concretamente los asuntos que dan lugar a mayor número de informaciones autorreferenciales son, por orden, los siguientes: la edición de suplementos (13,1%), la entrega de premios o celebraciones (12,3%), las promociones que los diarios ponen en marcha (10,9%), los encuentros y conferencias en los que participa el medio (8,8%), la presentación de libros (8,2%) y los datos sobre medición y difusión de audiencias (5,6%), temas en general de escaso valor informativo.

A) Las informaciones sobre el contenido de los suplementos

La edición de suplementos y revistas que acompañan al periódico ha sido y es una estrategia comercial con la que las empresas editoras pretenden aumentar las ventas. La redacción parece colaborar en la promoción de los suplementos pues es frecuente que en la superficie redaccional de los periódicos se encuentren breves informaciones<sup>2</sup> que hagan referencia a cuál va a ser el contenido de esos suplementos o dominicales que se adquieren con el diario.

La mayor parte de los relatos autorreferenciales que aparecen publicados en *El País* tienen como objetivo presentarnos sus suplementos. Especialmente significativas son las informaciones sobre el suplemento que el diario *El País* ofrece los sábados, el cultural *Babelia*, o el suplemento que ofrece los viernes *El País de las Tentaciones* que da lugar a un gran número de informaciones que aparecen de forma periódica el día antes de la entrega del suplemento.

B) La entrega de premios y celebraciones como tema de información.

En la prensa española son frecuentes también las informaciones que protagonizan los medios que hacen referencia a la entrega de premios o celebraciones. Las fiestas y los premios que organiza u otorga el propio periódico es motivo para que la redacción elabore informaciones sobre ese hecho. También lo es el que se premie al periódico, a su director o a alguno de sus redactores, fotógrafos y, en definitiva, a trabajadores del diario.

---

<sup>2</sup> En el 85% de los casos no superan las doscientas palabras.

Si esto es general para los tres medios también es significativo señalar que de todas las informaciones autorreferenciales que aparecen en el diario *ABC*, casi un 20% tiene como tema central la entrega de premios, siendo este el tema que más relatos autorreferenciales genera en *ABC*.

c) Las promociones.

Las empresas periodísticas buscan con las promociones no sólo captar nuevos clientes sino también evitar que los lectores habituales abandonen el diario y acudan a otro rotativo de la competencia. Muchas veces estas promociones que llevan a cabo los diarios en las que se regalan o se ofrecen a un precio inferior junto con el periódico productos de diversa naturaleza como vídeos, DVD, libros, láminas, coleccionables, juegos..., se dan a conocer no sólo a través de las campañas de publicidad sino también elaborando informaciones en las se evidencia que las labores de redacción se supeditan al departamento de marketing elaborando estas informaciones con fines puramente comerciales.

Se encuentran dos tipos distintos de relatos autorreferenciales en lo referente a informar al lector de promociones. Por un lado se elaboran relatos con los que se da a conocer en qué consiste la promoción, cómo se puede adquirir, cuánto tiempo va a durar... Y otros relatos son de seguimiento de la promoción, relatos tan puntuales y periódicos como la promoción en cuestión precise.

Las informaciones sobre promociones están presentes en los tres periódicos pero cabe destacar que es *El Mundo* el que más recurre a esta estrategia. La mayor parte (21,3%) de las informaciones autorreferenciales que se publican en *El Mundo* tienen como objetivo darnos a conocer la promoción o las promociones que este periódico tiene en marcha.

Por otra parte las informaciones autorreferenciales que versan sobre este asunto son por lo general las más extensas. El 50% de los relatos autorreferenciales que superan las mil palabras nos informan sobre alguna de las muchas promociones que los periódicos ponen en marcha.

d) Los encuentros y conferencias

El 8,8% de los relatos autorreferenciales tienen como tema central la celebración de alguna conferencia o encuentro en el que, con mayor o menor grado, participan los diversos medios de comunicación.

*El Mundo* es el periódico que menos relatos autorreferenciales publica con esta temática y *El País* es el periódico que más relatos autorreferenciales que tengan como tema central una conferencia u actos similares publica. No obstante, aunque *ABC* se sitúa en una posición a medio camino entre los otros dos periódicos en cuanto al número de relatos que publica sobre este tema, se debe destacar que para *ABC* éste es un tema muy recurrente en sus relatos autorreferenciales. El 16,7% de los relatos autorreferenciales que se publican en las páginas del diario monárquico tienen como tema central algún encuentro o conferencia. En *El País* los relatos autorreferenciales que encajan en esta temática representan el 10,5% y en *El Mundo* representan el 3,4%.

e) Libros, anuarios y otros productos editoriales

Otro de los temas autorreferenciales que aparece con cierta frecuencia en las páginas de los diarios se refiere a textos que dan a conocer libros, anuarios y productos que no se adquieren con el periódico aunque son publicaciones. Esta es una temática muy utilizada por *El País*, el hecho de que el grupo Prisa tenga grandes intereses en el sector editorial podría explicar que casi un 10,8% de los relatos autorreferenciales de *El País* den a conocer libros e iniciativas editoriales de su grupo.

f) Medición y difusión de audiencia

Si con el fin de verificar y hacer pública la difusión de las publicaciones en España se empezaron a crear en la década de los sesenta entidades dedicadas a la medición de audiencias, con el objetivo prioritario de verificar la difusión de la prensa al mercado publicitario hoy es frecuente que la prensa nos de a conocer esos datos auditados por EGM, OJD u otros organismos de control de la difusión elaborando informaciones de contenido autorreferencial.

El incremento de la oferta de medios hace que todos los medios compitan por tener los mejores índices de audiencia. Ocupar los primeros puestos en el ranking de difusión es el objetivo de todos y desde luego los buenos resultados de difusión los dan a conocer a sus lectores no sólo con campañas publicitarias sino también con informaciones de autopromoción. Así el 6,3% de las informaciones autorreferenciales que aparecen en *El Mundo*, el 5,1% de *El País* y 5,6% de *ABC* se refieren a esos datos.

### 4.3. Evolución de los temas autorreferenciales

Aunque se observa una tendencia a publicar cada vez más relatos autorreferenciales, no todos los temas han sufrido la misma evolución. Hay temas que con el paso del tiempo han ido adquiriendo un mayor protagonismo que otros en las páginas de los periódicos. Los relatos informativos que versan sobre las promociones, la entrega de premios y el contenido de los suplementos son los que más han aumentado su presencia en los últimos años.

Las promociones que llevan a cabo los rotativos han ido asumiendo cada vez más protagonismo y más importancia dentro de las estrategias comerciales de la empresa editora y eso es algo que se refleja en la superficie redaccional porque se han incrementado muy considerablemente en los últimos años las informaciones sobre promociones. De todos los relatos que hacen referencia a promociones entre los años 90-95 se encuentra el 19,5%, entre el 96-00 el 31,3% y en los dos últimos años 2001-2002 el 49,2%.

Las informaciones sobre la entrega de premios y las celebraciones también han sufrido un gran incremento en los últimos años. No es que la prensa se interese ahora más que antes en darnos a conocer los premios que concede o le conceden a ella sino que en los últimos años la industria periodística y las propias empresas editoras en su labor comercial de relaciones públicas han creado nuevos premios: El “Premio Columnistas de *El Mundo*”, el “Premio Internacional Reporteros de *El Mundo*” o el “Premio de periodismo nuevos talentos” de *ABC*. Premios que se unen a los clásicos como los Premios Ortega y Gasset de Periodismo de *El País* o los premios Mariano de Cavia, Luca de Tena y Mingote de *ABC*. Las informaciones sobre la concesión de estos premios son en muchos casos ejemplos de cómo el medio crea el acontecimiento que luego recoge en sus páginas.

Junto a estos dos temas también han sufrido un destacable incremento las informaciones sobre el contenido de los suplementos o de las revistas que se adquieren con el diario. Y es que aunque parece que la autopromoción en la superficie redaccional de las revistas y suplementos siempre ha sido una constante es a partir de 1996 cuando se hace más evidente. Concretamente en el año 2000 fue el año en que más informaciones relacionadas con la entrega de premios se publicaron en los periódicos.

#### 4.4. Autoría de los relatos autorreferenciales

Los autores de las informaciones autorreferenciales no son siempre conocidos por el lector pues sólo el 44% de los textos analizados están firmados por sus autores. La mayoría (56%) aparecen sin firmar, su autor se esconde bajo la autoría colectiva. Son informaciones no atribuibles a ninguna persona concreta sino a la redacción en su conjunto.

No obstante es habitual también que se recurra a colaboradores externos. Así sucede por ejemplo en el diario *El País* con las informaciones sobre promociones. Si la promoción tiene como temática la literatura haciendo entrega de novelas es relativamente habitual que el diario acuda a la firma de un literato de prestigio para dar a conocer alguna de las obras de las que hace entrega. De este modo, en el diario *El País* Vicente Molina Foix o Manuel Vázquez Montalbán han puesto su pluma al servicio de la promoción *Clásicos del siglo XX: una invitación a la lectura*<sup>3</sup>.

### 5. Discusión y conclusiones

El análisis de los asuntos que motivan la elaboración de una información autorreferencial muestra que por lo general con esas informaciones se está haciendo un uso de la superficie redaccional para fines promocionales. La redacción del diario, en demasiadas ocasiones, es utilizada por la empresa editora para promocionar sus productos y también para promocionar los productos de sus filiales. Este último aspecto ya ha suscitado algún que otro debate que por lo pronto lanza sospechas sobre la independencia informativa de los diarios. Sergio Vila San-Juán deja constancia del uso de las sinergias entre editoriales y diarios y sobre ellas plantea que quizás “el problema radique en definir bien cómo se delimita ese apoyo y cómo se diferencia información de promoción si eso es posible” (Vila-SanJuan, 2003: 316).

La tendencia además parece indicar que en el futuro se darán todavía más informaciones autorreferenciales. Y es que los grupos multimedia a los

---

<sup>3</sup> Vicente Molina Foix ha escrito sobre *Memorias de África* de Isak Dinesen (*El País*, 4/10/02) y Manuel Vázquez Montalbán sobre *La romana* de Alberto Moravia (*El País*, 8/11/02).

que pertenecen los medios se han convertido en destacados actores económicos y políticos con intereses en diversos sectores, lo cual les va a llevar a asumir un mayor protagonismo informativo que implicará que con mayor frecuencia asuman el papel de emisores y de protagonistas, es decir, que cada vez informen más de asuntos que les afectan.

Si a ese protagonismo casi inevitable se añade el hecho de que la competencia entre los diarios es cada vez mayor y que surge otra nueva competencia con el desarrollo de otros medios alternativos, como Internet, previsiblemente podemos pensar que la estrategia de las promociones, coleccionables o regalos con los que se pretende aumentar la difusión de los diarios se verá asimismo incrementada, aumentando a su vez las informaciones referidas a ellas.

Al margen de las críticas que se pueden verter sobre las prácticas autorreferenciales actuales que sirven de tapadera a los intereses comerciales y empresariales de los medios, es de señalar también que algunas fórmulas de autorreferencia no sólo son o serían aceptables sino que también serían deseables: Informaciones autorreferenciales en las que nos den a conocer quién está detrás del grupo editor o qué medios son los que pertenecen al grupo que edita ese diario o si tiene el diario intereses en algún sector... son ejemplos de lo señalado. Igualmente un ejercicio de autocritica sería también aconsejable.

En esta línea se ha manifestado Ignacio Ramonet asegurando que una de las nuevas funciones que debería de cumplir el periodismo serían las de investigar, desvelar y revelar las equivocaciones de la práctica periodística. (Ramonet, 1998)

Así pues, la autorreferencia no sólo puede servir a los intereses de los medios, sino que puede ser un ejercicio de transparencia y de actitud crítica con la labor periodística, algo que siempre puede ser aconsejable.

## Referencias

- El Mundo* (1996). *Libro de estilo*. Madrid: Temas de hoy.
- El País* (2002). *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Gijón: Trea.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2002). *La prensa escrita ante la televisión privada: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos*. Madrid: Universidad Complutense (Tesis doctoral en CD).
- BARRERA, C (1999). La batalla digital española o los medios mediatizados. **En:** Rodríguez Andrés, R.; T. Sádaba Garraza, T. (ed.). *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 207-240.
- RAMONET, I. (1998). Informer sur l'information. *Le Monde Diplomatique*. Febrero.
- SANTOS, M. (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.
- TUROW, J. Hidden (1994). Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. **En:** *Journal of Communication*. New York. p. 29-46.
- VILA-SANJUÁN, S. (2003). *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino.