

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



Anteproyecto
**La influencia de la comunicación y la publicidad
institucional en el contenido informativo**

Alumno/a: Olga María Avellán Requena

Tutor/a: Sergio Martínez Mahugo

Índice

1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación.....	3
2. Objetivos e hipótesis.....	3
3. Cronograma de trabajo.....	4
4. Relación de documentación.....	5
5. Presentación de las fuentes.....	6
6. Presentación del autor y breve CV.....	8



1. Definición de la temática y el enfoque y justificación

El reparto presupuestario para la emisión de las campañas de publicidad institucional que hacen las administraciones públicas está reglado por las leyes de publicidad institucional, tanto por la autonómica, la Ley de Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana de 2003, como por la estatal, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005. Sin embargo, esa distribución no siempre se hace en función de criterios objetivos entre los diferentes medios de comunicación. Prueba de ello son la cantidad de titulares que han surgido en torno al agravio comparativo de la diferencia económica que reciben unos, considerados afines a los partidos políticos que gobiernan, en detrimento de otros.

Las instituciones no dejan de ser una fuente de ingresos para los medios de comunicación (directa o indirectamente por medio de subvenciones) y la gran mayoría de la ciudadanía desconoce cuánto invierten las instituciones públicas en publicidad institucional, cómo se reparte esa inversión y a qué medios se destina.

Cuando la asignación publicitaria es interesada, se suele producir una injerencia en el contenido informativo de los medios de comunicación, lo que condiciona el tipo de noticias que recibe la audiencia.

Al otorgarle un carácter informativo a la publicidad, con técnicas como la entrevista o el publibreportaje, influyen en el fin último de la libertad de información, que es el modo en el que la ciudadanía forma su opinión pública, la que debe ser libre y plural, para garantizar una auténtica democracia.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis

Este reportaje centra su investigación teórica en la percepción de los expertos sobre la elaboración del contenido periodístico de los medios de comunicación en la provincia de Alicante. Con él se pretende comprobar si las asignaciones económicas de las administraciones públicas en concepto de publicidad institucional condicionan la línea editorial y el contenido de las noticias que publican.

En concreto, se persigue demostrar que desde la Oficina de Prensa de la Diputación Provincial de Alicante, considerada la institución más relevante de la provincia, a través

de su comunicación y publicidad institucional, condiciona el contenido y la línea editorial de los medios de comunicación privados.

Así mismo, probar que los medios de comunicación incumplen los códigos deontológicos y camuflan publicidad en la información en el espacio de noticias sin una clara diferenciación, para cumplir así con sus compromisos publicitarios con las instituciones.

Por otra parte, que las instituciones públicas suelen manipular a los medios de comunicación con la amenaza subliminar de disminuir o retirar las campañas publicitarias para comprar así favores informativos.

Para finalizar, evidenciar la influencia que ejercen las agencias y gabinetes de comunicación para introducir mensajes partidistas a modo de noticias en el contenido informativo de los medios, empleando para ello las partidas de publicidad institucional para difundir los logros políticos.

3. Cronograma de trabajo

	Dic.	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Documentación	X	X						
Enfoque y objetivos		X						
Contacto con las fuentes			X					
Elaborar material de referencia			X					
Encuesta percepción del público				X				
Entrevistas personales				X	X			
Edición entrevistas (escrito y audio)				X	X			
Elaboración de píldoras reportajes					X			
Elaborar del gran reportaje						X		
Grabación y edición pulso audiovisual						X	X	
Publicación y difusión			X	X	X	X	X	
Redacción de la memoria						X	X	
Presentación							X	
Defensa								X

4. Relación de documentación

Alfonso de la Quintana, profesor de Empresa Informativa de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, publicó en julio de 2016 en *Cuaderno de periodistas* su *Estudio sobre las ayudas estatales y autonómicas a la prensa*. En él expone los tipos de ayudas, tanto directas como indirectas, que reciben los medios de comunicación por parte de los Gobiernos, haciendo un recorrido por la legislación española, tanto estatal como autonómica y analizando su conveniencia.

Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/estudio-las-ayudas-estatales-autonomicas-la-prensa/>

En el monográfico de *eldiario.es* del mes de noviembre de 2016, la editorial, firmada por su director, Ignacio Escolar, lleva por nombre *Por qué hablar de periodismo*, en la que hace referencia al acoso que siente el periodismo a causa de la crisis económica. Atribuye al poder político la utilización de la publicidad institucional para comprar a la prensa; provocando así la independencia de los medios de comunicación.

Recuperado de: http://www.eldiario.es/escolar/hablar-periodismo_6_579252095.html

Al hilo de este tema, el 31 de marzo de 2017, Ignacio Escolar impartió en el Centro de Congresos de Elche una conferencia sobre periodismo bajo el nombre *La independencia de los medios*. En ella, expuso la necesidad de que exista un reparto objetivo de los fondos de publicidad y una mayor transparencia para evitar la compra del contenido de la prensa. Consulta del resumen: http://www.eldiario.es/cv/alicante/Ignacio-Escolar-espanola-sociedad-representa_0_627837677.html

En el gran reportaje *Publicidad institucional, el pozo sin fondo de los medios*, de José Luís Marín, publicado el 28 de septiembre de 2016 en *Ctxt*, se analizan las cifras de las campañas, supuestamente opacas, otorgadas a los medios de comunicación durante el periodo de 2015 y 2016 por los ayuntamientos de Madrid y Barcelona y la Comunidad de Madrid.

Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20160928/Politica/8692/publicidad-ayuntamiento-Madrid-Comunidad-medios-agencias.htm>

Unos meses más tarde, el 1 de marzo de 2017, este mismo medio digital publicó una tribuna bajo el nombre *Publicidad institucional: ¿compra de voluntades o fomento de la pluralidad?*, con la firma de Dardo Gómez y Pedro Gómez. En ella tratan el reparto arbitrario en varias comunidades entre los años 2013 y 2015 de los fondos públicos para campañas publicitarias con la finalidad de comprar favores informativos en los medios de comunicación.

Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20170301/Firmas/11430/Publicidad-institucional-medios-independencia-gobierno.htm>

Ante el creciente número de quejas sobre la mezcla entre información y publicidad recibidas por el Consejo de la Información de Cataluña, crearon una comisión de análisis. Como resultado, han elaborado unas conclusiones publicadas en 2016 por la Fundació Consell de la Informació de Catalunya a modo de manual de consultas con el nombre *Periodistas que hacen publicidad: Un conflicto de intereses*, con la confianza de que sirvan de marco a los profesionales que trabajan en los sectores periodístico y publicitario. Entre sus recomendaciones se especifica que “los periodistas de fuentes y los gabinetes de comunicación no tienen derecho a presionar a los profesionales de los contenidos informativos con el argumento de la inversión publicitaria de su cliente o empresa para que el periodista oriente la información en un sentido u otro”. Recuperado de: <http://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%3%93-CIC-CAST-def.pdf>

5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales

Para la elaboración del reportaje se han utilizado ocho las fuentes principales. De ellas se han elaborado las referencias internas, las que darán soporte al gran reportaje. Siete fuentes han sido entrevistadas en profundidad y una de ellas participa por medio de una tribuna de opinión. Las fuentes se pueden agrupar en cuatro grupos que constituyen los pilares fundamentales del reportaje. De esta forma se pretende cubrir la investigación desde el punto de vista legal, el de las técnicas publicitarias, del proceso de elaboración del material de comunicación institucional que se envía a los medios, la labor periodística, la protección del ciudadano y la supervisión/control de los mensajes.

Los medios de comunicación

1. Pepe Soto, presidente de la Asociación de la Prensa de Alicante, como representación de los periodistas de la provincia de Alicante.
2. Ignacio Escolar, director de eldiario.es, por considerarse uno de los medios digitales que más críticos son con las asignaciones publicitarias públicas y la independencia que eso supone en los medios de comunicación.
3. Andrés Maestre, director de informativos de 12tv, uno de los medios de comunicación alicantinos de referencia en temas de crítica política.

La comunicación institucional

4. María Barrios, jefa de la Oficina de Prensa y Comunicación de la Diputación Provincial de Alicante, porque se trata de la institución más relevante de la provincia y que cuenta con el mayor equipo humano y material. Para conocer con qué medios participan, los criterios de selección y el proceso del gabinete en el envío del material a los medios de comunicación.
5. Ángeles Feliu, experta en inserciones de publicidad institucional y profesora de Comunicación Política en la Universidad de Alicante. Para conocer la parte documental y crítica del material que las instituciones envían a los medios.
6. Vicente Gimeno, profesor responsable de Derecho de la Publicidad en la Universidad de Alicante, como aportación del análisis de las leyes y las carencias que estas tienen en la gestión de la publicidad institucional.

La audiencia

7. Miguel Ángel Blanes, experto en transparencia de las Administraciones Públicas y técnico jurídico en el Síndic de Greuges de la Comunidad Valenciana, desde donde velan por los derechos de los ciudadanos.

Los publicistas

8. Andrés Karp, presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante 361º, en representación de los profesionales de la publicidad y la comunicación, tanto privada como institucional. Para conocer las técnicas empleadas para introducir los mensajes publicitarios en la información.

Como fuentes documentales, se han analizado las diversas leyes que afectan a la labor periodística y de publicitaria en general, y a la publicidad institucional en particular, tanto la norma autonómica que rige en la Comunidad Valenciana como la estatal. También, se han analizado los códigos deontológicos de periodismo de las diferentes comunidades, así como el general de la Asociación de cobertura nacional y los diferentes manuales de recomendación sobre el tratamiento del contenido informativo. Por otro lado, se ha estudiado el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno y sus apéndices a la Comunidad Valenciana.

Ley 34/1988 General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado N° 274, España, 11 de noviembre de 1988

Ley 7/2003 Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana, Boletín Oficial del Estado N° 87, España, 20 de marzo de 2003

Ley 29/2005 Publicidad y Comunicación Institucional, Boletín Oficial del Estado N° 312, España, 29 de diciembre de 2005

Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado N° 79, España, 31 de marzo de 2010

Código deontológico de la FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

6. Presentación del autor y breve cv.

Olga María Avellán Requena (Aspe, 1980) es estudiante de Grado en Periodismo en la Universidad Miguel Hernández.

Su trayectoria profesional, previa a la carrera, se ha forjado en la comunicación corporativa, el marketing y las relaciones públicas en el sector de las franquicias. Su principal desempeño ha sido la coordinación y la implantación de proyectos internacionales en la modalidad de licencias de marca.

En la actualidad, es coordinadora de la implantación de nuevas líneas de negocio y el desarrollo de clientes en la Central de Franquicias de Marcadi Salud.

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016-2017



Memoria

**La influencia de la comunicación y la publicidad
institucional en el contenido informativo**

Alumno/a: Olga María Avellán Requena

Tutor/a: Sergio Martínez Mahugo

El periodismo influenciado

**Las administraciones públicas tratan de moldear a la prensa
y suavizar su mensaje crítico utilizando la comunicación y la
publicidad institucional**

Autora: Olga María Avellán Requena

Dirigido por: Sergio Martínez Mahugo (UMH)

Elche,

9 de junio de 2017

Universidad Miguel Hernández



Resumen

La delgada línea entre información y publicidad permite que algunos medios de comunicación disfracen de noticia contenidos remunerados. Las administraciones públicas tienen la necesidad de trasladar a la ciudadanía múltiples mensajes para crear conciencia o fomentar el consumo, lo que se sustenta con las asignaciones de publicidad institucional. Pero el reparto de esas acciones no siempre se hace en base a unos criterios objetivos, lo que la convierte en una herramienta de presión para controlar el contenido de las publicaciones e intentar interferir en la independencia del medio y suavizar su crítica. Para el desarrollo de un periodismo independiente, el redactor no debe pensar en si lo que escribe gustará o no a la institución sobre la que informa. La única premisa debe ser la verdad, el contraste de los datos y una explicación clara de los hechos. Y esta labor no puede estar condicionada por el interés del anunciante. Para hacerlo posible, es necesario abordar una reforma legislativa sobre el sistema de reparto de la publicidad institucional entre los medios informativos e instaurar como único objetivo el lograr el bienestar social con las campañas promocionales.

Palabras clave

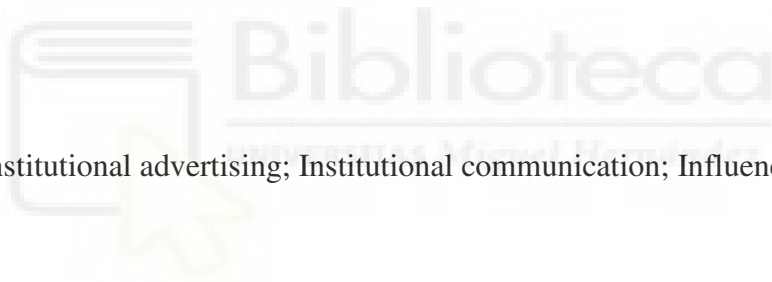
Periodismo; Publicidad institucional; Comunicación institucional; Influencia; Gabinete de prensa

Abstract

The fine line between information and advertising allows some media to disguise news content paid. Public administrations need to convey to the public multiple messages to raise awareness or encourage consumption, which is supported by institutional advertising allocations. But the distribution of these actions is not always based on objective criteria, which makes it a tool of pressure to control the publications and try to interfere in the independence of the media and temper the criticism. For the development of independent journalism, the editor should not be concerned with whether what he or she writes will transgress the opinion of the media institution on which he or she reports for. The only premise must be the truth, the contrast of the data and a clear explanation of the facts, and this work cannot be conditioned by the interest of the advertiser. To make this possible, it is necessary to have a legislative reform on the distribution of the institutional advertising among the media and establish as a single objective the achievement of social welfare towards the promotional campaigns.

Keywords

Journalism; Institutional advertising; Institutional communication; Influence; Press Office



Índice

1. Introducción y justificación del reportaje.....	7
2. Material y método de trabajo.....	10
3. Reportaje publicado.....	16
4. Interpretación derivada de la investigación.....	25
5. Bibliografía y fuentes consultadas.....	27
6. Materiales e infraestructura utilizada.....	29



1. Introducción y justificación del reportaje

El estudio se ha centrado en la posible influencia que la publicidad y la comunicación institucional ejercen sobre el contenido informativo en los espacios reservados para noticias en los medios de comunicación. A pesar de que contraviene la ética periodística, entre las noticias se camuflan mensajes publicitarios para cumplir con el anunciante institucional que otorga partidas económicas que suponen una fuente de ingresos vital para muchos de los medios. La intención es dar a conocer la problemática por una utilización partidista de la publicidad institucional y la falta de regulación que existe en el reparto de los fondos públicos para la asignación de las campañas promocionales por parte de las administraciones públicas.

El reparto presupuestario se legisla por medio de las leyes de publicidad institucional, tanto por la autonómica, la Ley de Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana de 2003, como por la estatal, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005. Sin embargo, esa distribución no siempre se hace en función de criterios objetivos entre los diferentes medios de comunicación. Prueba de ello son la cantidad de titulares que han surgido en torno al agravio comparativo de la diferencia económica que reciben unos, considerados afines a los partidos políticos que gobiernan, en detrimento de otros.

Hipótesis de investigación

Ante la imposibilidad de conseguir datos sobre las partidas presupuestas sobre las campañas publicitarias de las instituciones públicas, se ha optado por investigar cómo las administraciones públicas condicionan la línea editorial de los medios de comunicación y los propios contenidos de las noticias a consecuencia de la publicidad institucional. Para llevar a cabo esta investigación se ha entrevistado a distintos expertos en la materia procedentes de diversos ámbitos: legal, académico y laboral. En concreto, se persigue demostrar que las oficinas de prensa de las administraciones públicas condicionan el contenido y la línea editorial de los medios de comunicación privados a través de su comunicación y publicidad institucional.

Así mismo, probar que los medios de comunicación incumplen los códigos deontológicos y camuflan publicidad en la información en el espacio de noticias sin una clara diferenciación, para cumplir así con sus compromisos publicitarios con las instituciones públicas.

Por otra parte, que las instituciones públicas suelen manipular a los medios de comunicación con la amenaza subliminar de disminuir o retirar las campañas publicitarias para comprar así favores informativos.

Para finalizar, evidenciar la influencia que ejercen las agencias y gabinetes de comunicación para introducir mensajes partidistas a modo de noticias en el contenido informativo de los medios, empleando para ello las partidas de publicidad institucional para difundir los logros políticos.

Referencias bibliográficas, artículos periodísticos y fuentes documentales

Para llevar a cabo esta investigación se han utilizado como base de documentación una relación de estudios y artículos periodísticos, que se basan principalmente en los datos y diferencias de las asignaciones económicas, obviando el tratamiento del contenido publicado por los medios con publicidad institucional.

Las principales referencias bibliográficas y documentales utilizadas para fundamentar la investigación son las siguientes:

Alfonso de la Quintana, profesor de Empresa Informativa de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, publicó en julio de 2016 en *Cuaderno de periodistas* su *Estudio sobre las ayudas estatales y autonómicas a la prensa*. En él expone los tipos de ayudas, tanto directas como indirectas, que reciben los medios de comunicación por parte de los Gobiernos, haciendo un recorrido por la legislación española, tanto estatal como autonómica y analizando su conveniencia. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/estudio-las-ayudas-estatales-autonomicas-la-prensa/>

En el monográfico de *eldiario.es* del mes de noviembre de 2016, la editorial, firmada por su director, Ignacio Escolar, lleva por nombre *Por qué hablar de periodismo*, en la que hace referencia al acoso que siente el periodismo a causa de la crisis económica. Atribuye al poder político la utilización de la publicidad institucional para comprar a la prensa; provocando así la independencia de los medios de comunicación.

Recuperado de: http://www.eldiario.es/escolar/hablar-periodismo_6_579252095.html

Al hilo de este tema, el 31 de marzo de 2017, Ignacio Escolar impartió en el Centro de Congresos de Elche una conferencia sobre periodismo bajo el nombre La independencia de los medios. En ella, expuso la necesidad de que exista un reparto objetivo de los fondos de publicidad y una mayor transparencia para evitar la compra del contenido de la prensa. Consulta del resumen: http://www.eldiario.es/cv/alicante/Ignacio-Escolar-espanola-sociedad-representa_0_627837677.html

En el gran reportaje *Publicidad institucional, el pozo sin fondo de los medios*, de José Luís Marín, publicado el 28 de septiembre de 2016 en *Ctxt*, se analizan las cifras de las campañas, supuestamente opacas, otorgadas a los medios de comunicación durante el periodo de 2015 y 2016 por los ayuntamientos de Madrid y Barcelona y la Comunidad de Madrid. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20160928/Politica/8692/publicidad-ayuntamiento-Madrid-Comunidad-medios-agencias.htm>

Unos meses más tarde, el 1 de marzo de 2017, este mismo medio digital publicó una tribuna bajo el nombre *Publicidad institucional: ¿compra de voluntades o fomento de la pluralidad?*, con la firma de Dardo Gómez y Pedro Gómez. En ella tratan el reparto arbitrario en varias comunidades entre los años 2013 y 2015 de los fondos públicos para campañas publicitarias con la finalidad de comprar favores informativos en los medios de comunicación. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20170301/Firmas/11430/Publicidad-institucional-medios-independencia-gobierno.htm>

Ante el creciente número de quejas sobre la mezcla entre información y publicidad recibidas por el Consejo de la Información de Cataluña, crearon una comisión de análisis. Como resultado, han elaborado unas conclusiones publicadas en 2016 por la Fundació Consell de la Informació de Catalunya a modo de manual de consultas con el nombre *Periodistas que hacen publicidad: Un conflicto de intereses*, con la confianza de que sirvan de marco a los profesionales que trabajan en los sectores periodístico y publicitario. Entre sus recomendaciones se especifica que “los periodistas de fuentes y los gabinetes de comunicación no tienen derecho a presionar a los profesionales de los contenidos informativos con el argumento de la inversión publicitaria de su cliente o empresa para que el periodista oriente la información en un sentido u otro”. Recuperado de: <http://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%3%93-CIC-CAST-def.pdf>

Además, como fuentes documentales, se han analizado las diversas leyes que afectan a la labor periodística y de publicitaria en general, y a la publicidad institucional en particular. También se han analizado los códigos deontológicos de periodismo de las diferentes comunidades, así como el general de la Asociación de cobertura nacional y los diferentes manuales de recomendación sobre el tratamiento del contenido informativo. Por otro lado, se ha estudiado el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del Gobierno y sus apéndices a la Comunidad Valenciana.

Ley 34/1988 General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado N° 274, España, 11 de noviembre de 1988

Ley 7/2003 Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana, Boletín Oficial del Estado N° 87, España, 20 de marzo de 2003

Ley 29/2005 Publicidad y Comunicación Institucional, Boletín Oficial del Estado N° 312, España, 29 de diciembre de 2005

Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado N° 79, España, 31 de marzo de 2010

Código deontológico de la FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

2. Material y método de trabajo

Para la elaboración de este trabajo se ha creado un blog ex profeso (olgaavellan.com) donde publicar las diferentes piezas que dan soporte al gran reportaje. Se ha tratado de incluir los diferentes géneros periodísticos tanto informativo, de opinión como interpretativo por medio de una noticia, dos artículos opinión, una crónica, un pulso de opinión, siete entrevistas directas y reportajes diversos.

Las publicaciones se inician con piezas que contextualizan y muestran el valor noticioso del tema abordado en este trabajo. Para ello, se difunden en las redes sociales reportajes sobre los aspectos legales y descriptivos de la publicidad institucional y una crónica sobre una conferencia periodística cubierta durante el proceso de investigación documental para el reportaje final, sirviendo la bidireccionalidad de los comentarios recibidos para encauzar y enriquecer el estudio.

El cronograma de trabajo marcado cumple la labor de esquema de las publicaciones, pues cada artículo se ha ido compartiendo de forma puntual previo a la elaboración del siguiente aspecto a cubrir.

La principal dificultad para la elaboración de este trabajo ha sido el conseguir datos económicos de las inversiones que las administraciones públicas de ámbito autonómico hacen en campañas publicitarias. La información está publicada de forma fragmentada en distintas secciones de las web de las diputaciones, ayuntamientos o de los diferentes organismos autónomos. Los datos públicos obtenidos por medio de consulta directa en las instituciones han sido son las concesiones de importes altos otorgados por medio de concurso público, como es el caso de las centrales de medios. No se ha conseguido averiguar la cantidad invertida en la preparación de los artes gráficos de las campañas en las agencias ni de la difusión en los medios de comunicación.

Otra de dificultades a la hora de realizar el reportaje ha sido la falta de colaboración por parte de algunos expertos académicos y representantes de diversas asociaciones. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes, Consumidores y Usuarios de Medios de la Comunidad Valenciana, por ejemplo, ha declinado participar argumentando que ellos mismos son parte implicada ya que colaboran con las administraciones públicas en materia de contenidos educativos para la infancia y la adolescencia. En su defecto se ha optado por la figura del Síndic de Greuges para cubrir la parte de la audiencia.

Cronograma de trabajo

Por orden de publicación, en el siguiente listado pueden verse las piezas que componen el trabajo y que sirven de soporte como material propio para los nodos internos del gran reportaje:

1. Opinión: [Perro ya come perro](#). Artículo sobre el Top 10 de noticias donde la prensa trata el tema de la publicidad institucional y en las que se critica a otros medios de comunicación.
2. Reportaje: [El cuestionable rigor periodístico de los medios con publicidad institucional](#). Basado en *La Teoría de la Acción Comunicativa* de Habermas para revelar la verdadera libertad de los medios de comunicación.

3. Cuestionario: [Periodismo vs. Publicidad](#). Compartido a través de online para conocer la percepción del espectador sobre la diferencia entre la información y la publicidad.
4. Reportaje: [Las leyes que rigen en la publicidad institucional](#). Sobre el cúmulo de normas que regulan la gestión publicitaria y de comunicación de las administraciones públicas.
5. Reportaje: [¿Qué es la publicidad institucional pública?](#) Artículo descriptivo sobre la finalidad de las acciones publicitarias que llevan a cabo las administraciones públicas.
6. Crónica: [“La prensa es cómplice y víctima de su falta de independencia”](#). Sobre la conferencia periodística de Ignacio Escolar en Elche que trata la temática de *La Independencia de los medios*.
7. Noticia: [La población le da un suspenso al uso de los fondos públicos para publicidad](#). Basada en datos basada en el resultado de la encuesta al público.
8. Tribuna de opinión: [Andrés Maestre](#), jefe de informativos de *12tv*, sobre la obligación de cumplir con el compromiso periodístico a pesar de las notas de prensa y material que envían los gabinetes de prensa.
9. Reportaje: [La información interesada de los gabinetes de prensa](#). Sobre la labor que desempeñan los profesionales de la comunicación para que los medios publiquen el contenido que a la institución le conviene.
10. Reportaje: [La doble lectura de las notas de prensa](#). Artículo sobre el material elaborado y enviado desde las oficinas de prensa a los medios de comunicación.
11. Galería fotográfica: [Los expertos del reportaje sobre periodismo y publicidad institucional](#). Fotografías con enlaces a las entrevistas de los colaboradores.
12. Opinión: [El poder de la autocensura](#). Artículo de opinión con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa, a modo de conclusión de las dificultades encontradas para la elaboración de este estudio.
13. El gran reportaje: [El periodismo influenciado](#). Sobre el intento de las administraciones públicas de modelar a la prensa y suavizar mensaje crítico utilizando la comunicación y la publicidad institucional.
14. Despiece audiovisual: [El papel de la publicidad institucional](#). Pieza de pulso de opinión a los ciudadanos para comprobar si perciben lo que es la publicidad institucional y si creen que esta condiciona la agenda informativa de los medios de comunicación.

Fuentes propias

Para la elaboración del reportaje se han utilizado ocho las fuentes principales. Siete fuentes han sido entrevistadas en profundidad y una de ellas participa por medio de una tribuna de opinión. Las fuentes se pueden agrupar en cuatro grupos que constituyen los pilares fundamentales del reportaje. De esta forma se pretende cubrir la investigación desde el punto de vista legal, el de las técnicas publicitarias, del proceso de elaboración del material de comunicación institucional que se envía a los medios, la labor periodística, la protección del ciudadano y la supervisión/control de los mensajes.

La normativa publicitaria

1. [Miguel Ángel Blanes](#), experto en transparencia de las Administraciones Públicas y técnico jurídico en el Síndic de Greuges de la Comunidad Valenciana, desde donde velan por los derechos de los ciudadanos.
2. [Vicente Gimeno](#), profesor responsable de Derecho de la Publicidad en la Universidad de Alicante, como aportación del análisis de las leyes y las carencias que estas tienen en la gestión de la publicidad institucional.

La ética periodística

3. [Pepe Soto](#), presidente de la Asociación de la Prensa de Alicante, como representación de los periodistas de la provincia de Alicante.
4. [Andrés Karp](#), presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante 361º, en representación de los profesionales de la publicidad y la comunicación, tanto privada como institucional. Para conocer las técnicas empleadas para introducir los mensajes publicitarios en la información.

La labor comunicativa

5. [María Barrios](#), jefa de la Oficina de Prensa y Comunicación de la Diputación Provincial de Alicante, porque se trata de la institución más relevante de la provincia y que cuenta con el mayor equipo humano y material. Para conocer con qué medios participan, los criterios de selección y el proceso del gabinete en el envío del material a los medios de comunicación.

6. [Ángeles Feliu](#), experta en inserciones de publicidad institucional y profesora de Comunicación Política en la Universidad de Alicante. Para conocer la parte documental y crítica del material que las instituciones envían a los medios.

La posición de los medios

7. [Ignacio Escobar](#), director de eldiario.es, por considerarse uno de los medios digitales que más críticos son con las asignaciones publicitarias públicas y la independencia que eso supone en los medios de comunicación.
8. [Andrés Maestre](#), director de informativos de 12tv, un medio de comunicación alicantino que tiene una amplia programación dedicada a la crítica política. Colabora con una tribuna de opinión sobre la labor periodística.

Otra de las fuentes para este reportaje ha sido la ciudadanía a la que se le ha consultado por medio de un cuestionario online compartido en redes sociales y correo electrónico. Con esta consulta se pretendía conocer la capacidad para la verdadera diferenciación entre información y publicidad en los espacios informativos de los medios de comunicación. En ella se presentan seis titulares en las que se presentan como noticias piezas con carácter publicitario para evaluar el nivel de detección de los encuestados.

Estructura del reportaje

Dada la complejidad del tema se ha optado por dividir el reportaje en cuatro bloques temáticos. Para cada uno de estos bloques se ha recurrido a unas fuentes de información especializada en la materia. Todas ellas tienen suficiente autoridad como para considerarse referentes en la materia.

El reportaje cuenta con una entradilla descriptiva que muestra un detalle clave de la historia, a modo de elemento simbólico o central, además de servir de sumario, pues recoge las claves principales y responde las preguntas de quién, qué y por qué. Tiene un subtítulo de carácter informativo, pues contextualiza y central el tema con las palabras clave de lo que trata el reportaje. Además, cuenta con un párrafo clave también de carácter informativo que enfoca el tema y responde al objetivo del estudio.

La difusión

Para divulgar el trabajo se ha seguido una estrategia de difusión a través de la cuenta personal de Twitter (@OlgaAvellan) y Facebook (Olga Avellán). Se ha diferenciado el tipo de contenido en función de las características de cada red social. En Twitter se han difundido las piezas de reportajes intercalados con titulares de noticias relacionadas con la publicidad institucional. En Facebook se han publicado las entrevistas de los expertos y el cuestionario enfocado a la ciudadanía en general. Los comentarios han servido para conocer el interés particular de los seguidores para utilizar la temática concreta en una siguiente pieza de reportaje de bien para el cuestionario de la entrevista del siguiente experto.

Para alcanzar a un público más profesional del ámbito periodístico se ha publicado el gran reportaje en la [Hoja del Lunes](#) de la Asociación de Prensa de Alicante.

Otra de las vías de difusión ha sido presentar el trabajo en premios de periodismo. Para ello se ha adaptado el gran reportaje a modalidad de prensa escrita para presentarlo al [VIII Premio de Periodismo de Alberta Giménez](#). También se ha presentado el proyecto de blog de marca personal con el contenido de las entrevistas, reportajes y gran reportaje a los la 11ª edición de los [Premios de la Fundación COSO](#) para el Desarrollo de Comunicación y la Sociedad.

3. Reportaje publicado

El periodismo influenciado



Las administraciones públicas tratan de moldear a la prensa y suavizar su mensaje crítico utilizando la comunicación y la publicidad institucional

El gran reportaje de [@OlgaAvellan](#)



El periodismo es un servicio público. Y es más intenso cuanto más cercano. La información de proximidad despierta un gran interés entre los ciudadanos y cada vez se debate más sobre los temas locales, según revela el estudio de [Cómo mantener la identidad en un mundo 'glocal'](#), del Dr. Xoxé López. Pero muy poca gente se plantea de dónde procede esa información. Ni siquiera si se paga al medio por publicarla. Las noticias no tienen precio. Los reportajes, las entrevistas y los contenidos periodísticos no entran en la tarifa publicitaria. Aunque la necesidad de los medios de comunicación de generar ingresos y la de las instituciones públicas de divulgar sus mensajes confluyen en lo que se conoce como [publicidad institucional](#). La línea entre publicidad e información es muy fina. Jornadas culturales, fiestas, turismo o gastronomía son susceptibles de ser divulgadas mediante pago por las administraciones públicas. La información diaria sobre la gestión, no. Pero una compensa a la otra.

La delgada línea entre información y publicidad permite que algunos medios de comunicación disfracen de noticia contenidos remunerados. Es una práctica habitual que la prensa que inserta espacios publicitarios de una determinada institución facilite a su vez contenidos informativos de la misma. Ahora bien, lo que no es admisible en la ética periodística es que la designación publicitaria condicione la crítica política y el debate fiscalizador.

El periodismo debe buscar sus fuentes de ingreso en anunciantes en función de su audiencia objetiva. Del mismo modo, lo más lógico es que los mensajes de las instituciones públicas se canalicen a través de aquellos medios que dan cobertura a su día a día, puesto que son fuente de consulta entre los vecinos de esa zona. Los ciudadanos son conscientes de la importancia de los mensajes institucionales en los medios, pero [piden más transparencia en el uso del dinero público](#) para su difusión. Reclaman una prensa independiente, participativa, plural y crítica con los poderes públicos. Y desconfían de aquellas publicaciones que llenan sus páginas con inauguraciones, concesión de subvenciones, anuncios de proyectos o noticias sobre el discurso de los representantes políticos.

Para el desarrollo de un periodismo independiente, el redactor no debe pensar en si lo que escribe gustará o no a la institución sobre la que informa. La única premisa es la verdad, el contraste de los datos y una explicación clara de los hechos. Y esta labor no puede estar condicionada por el interés del anunciante. Para hacerlo posible, es necesario abordar una reforma legislativa sobre el sistema de reparto de la publicidad institucional entre los medios informativos y el objetivo final de las campañas promocionales.

La normativa publicitaria

[Las leyes que rigen la gestión de la publicidad institucional](#) son amplias y contradictorias. En la provincia de Alicante se aplica la Ley de Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana de 2003, excepto en aquellos casos que sean incompatibles con la normativa estatal donde se impone la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005.

En la ley valenciana se determina que parte de la publicidad institucional se empleará «para la creación, difusión o mejora de la notoriedad e imagen de las instituciones»; publicidad conocida como ‘autobombo’.

Por otro lado, la ley de ámbito estatal traza algunas de las líneas básicas que deben seguir las administraciones públicas y establece que «la contratación de espacios en los medios de comunicación debe atender a criterios objetivos», garantizando la mejor difusión de los mensajes. Así mismo, determina que «no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad o de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión». En este sentido, la ley estatal deroga la propia normativa autonómica y prohíbe la utilización de los fondos públicos para sufragar mensajes de carácter partidista.



[Miguel Ángel Blanes](#), técnico jurídico del Síndic de Greuges de la Comunidad Valenciana, considera “vital” la transparencia en la gestión de la publicidad institucional. Defiende que “cuanto más transparencia haya, mayor control social existirá y por tanto la capacidad que tenga la autoridad pública de influir en la independencia de un medio de comunicación será menor”. Aunque lamenta que la Ley de Transparencia Estatal de 2013 no impone claramente la obligación de publicar las cifras económicas de las campañas publicitarias de forma accesible en las páginas web.

El Síndic de Greuges, que es el Defensor del Pueblo valenciano, recibe y tramita quejas por la posible utilización partidista de la prensa. Blanes asegura que las instituciones públicas emplean a los medios para promocionarse, pese a contravenir la ley.

**La Comunidad Valenciana carece de una
Comisión de Control independiente que sirva de
contrapeso y guardián de los mensajes
publicitarios públicos**



[Vicente Gimeno](#), profesor responsable de Derecho para la Comunicación y la Publicidad de la Universidad de Alicante, asegura que son necesarias las campañas publicitarias públicas para el ejercicio de los derechos del ciudadano de estar informado y en contacto con la Administración. Considera que la claveradica en el vehículo utilizado para la transmisión de los mensajes y demanda que “pueda distinguirse lo que es publicidad institucional verdaderamente necesaria, de lo que es promoción con fines torticeros o partidistas”.

Como experto en Derecho Mercantil, apuesta por que se establezcan unos criterios de reparto para la elaboración y difusión de las campañas acorde con la actividad de la publicidad institucional, como son los índices de impacto del medio o el precio ofertado. Pero puntualiza que las empresas deben demostrar, además, unos mínimos de responsabilidad social enfocados en la conciliación laboral, la igualdad, la inclusión, la transparencia y su compromiso con el medio ambiente.

Observa la carencia de un órgano regulador en la Ley de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana. El jurista considera indispensable la creación de una Comisión de Control que supervise la actividad publicitaria. Para ello, Gimeno aboga por que “tenga cierto nivel de independencia, pluralidad y conocimientos para que sirva de contrapeso y de guardián en aquellos casos en los que la propia Administración bordee la legalidad con el mensaje publicitario”.

La ética periodística

Los códigos deontológicos de las asociaciones de prensa establecen cláusulas específicas para regular la actividad de los periodistas en relación con la publicidad. La finalidad es salvaguardar los principios de veracidad e independencia de la información. En este sentido, recomiendan a los profesionales no recibir gratificaciones o retribuciones de terceros, así como evitar simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que propicien conflictos de intereses políticos, comerciales, financieros o familiares que pongan en peligro la credibilidad e imparcialidad de su labor periodística.

La mezcla entre periodismo y publicidad en televisión viene regulada en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En ella se determina que la emisión de publirreportajes o telepromociones pueden confundir al espectador acerca de su carácter publicitario, por lo que «deberán superponer, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación ‘publicidad’».



[Pepe Soto](#), presidente de la Asociación de la Prensa de Alicante (APA), denuncia que se entremezclan los publirreportajes pagados dentro del contenido periodístico, generalmente por medio de entrevistas en las secciones de Economía o Sociedad. Achaca esta práctica a la crisis: “Cuanto más pequeña es la empresa y menos medios tiene más fácil es cometer errores de camuflar la publicidad en los espacios informativos”. En este sentido, defiende que la publicidad institucional debe anunciarse por medio de spots, pues cree que en las noticias solo tiene cabida la información.

El presidente de la APA se manifiesta partidario de que los periodistas busquen sus propias noticias en vez de recurrir a [la información interesada de los gabinetes de prensa](#). “Te dan los cortes de voz o de vídeo, las fotografías y la nota de prensa con el titular; evidentemente, ser objetivo ahora mismo en el periodismo es complicado”, sentencia Soto.

El publirreportaje es la técnica publicitaria más efectiva para conseguir que el usuario lea los mensajes de forma subliminal



[Andrés Karp](#), presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante 361º, afirma que el publirreportaje es el formato publicitario subliminal más utilizado en la prensa porque es menos agresivo que los anuncios: “El usuario está cansado de tanto impacto publicitario y el cerebro segmenta y se defiende del ataque. Si la publicidad se transforma en una noticia, es más factible que se lea bajando la guardia y se tiende a dar más credibilidad”. Considera que es la forma más eficiente de conseguir el objetivo.

Karp argumenta que debido a la escasez de personal en las redacciones se hace necesario enviar las notas de prensa casi listas para publicar. Y dado que el interés de que salga en la prensa lo tiene la institución se deben emplear técnicas para lograr la máxima difusión. “Al periodista se lo tienes que dar medio masticado para que no le suponga un esfuerzo extra publicarte las cosas”, justifica el presidente de la Asociación 361º.

La labor comunicativa

Los gabinetes de prensa de las administraciones públicas cubren los actos de sus dirigentes y elaboran material propio para dar a conocer la actividad de la institución. Además de organizar ruedas de prensa, mandan a los medios notas redactadas con fotografías y vídeos; piezas que suelen estar ya editadas y listas para publicar.

La precariedad que viven muchas empresas periodísticas les aboca a que asuman ese material como material periodístico y, en muchos casos, a darlo por veraz sin proceder a contrastarlo. Al limitarse a transcribir el contenido elaborado por las agencias hacen [cuestionable el rigor periodístico de los medios con publicidad institucional](#).



[María Barrios](#), jefa de la Oficina de Prensa y Comunicación de la Diputación Provincial de Alicante, defiende que hay muchos medios de comunicación pequeños que no tienen recursos y que utilizan a los gabinetes de prensa para nutrirse de contenido para sus informativos. Barrios no es partidaria de enviar las piezas listas para emitir. Considera que cada medio tiene que coger las imágenes y la información en bruto para elaborar su noticia, aunque muchas veces prima el interés por vender el mensaje.

La *dircom* asegura que intentan contar a la sociedad la realidad de lo que pasa, pero que lo hacen siguiendo una línea estratégica marcada por el equipo de gobierno que ha ganado las elecciones: “Hacer una comunicación apolítica es imposible, pues una institución está constituida por políticos y no puede ser neutra porque no es una agencia”.

Los gabinetes de comunicación de las instituciones públicas utilizan a la prensa para mejorar la imagen política de los partidos que gobiernan



[Ángeles Feliu](#), profesora de Comunicación Política de la Universidad de Alicante, afirma que es función del periodista la interpretación final del material informativo que recibe. Defiende que son los profesionales quienes deben filtrar [los mensajes interesados de las notas de prensa](#) y utilizar su propio material para elaborar las noticias. Feliu puntualiza que las instituciones y sus gabinetes de comunicación se ajustan a sus estrategias comunicativas.

La gestión de la comunicación de las instituciones y gobiernos debería adecuarse a los principios de servicio público que se les presupone. Sin embargo, según la docente, en muchas ocasiones la comunicación institucional responde más a la creación y mejora de la imagen política de los partidos que gobiernan en las administraciones. “Parece que lo más importante es vender la ‘buena gestión’ de la institución a todos los ciudadanos”, critica Feliu.

La posición de los medios

Las administraciones públicas tienen la necesidad de trasladar a la ciudadanía múltiples mensajes para crear conciencia o fomentar el consumo, lo que hacen a través de campañas como las de tráfico, violencia de género, turismo o calendarios de impuestos y se sustentan con las asignaciones de publicidad institucional. Pero el reparto de esas acciones no siempre se hace en base a unos criterios objetivos, lo que la convierte en una herramienta de presión para controlar las publicaciones e intentar interferir en su independencia y suavizar su crítica.

La publicidad institucional es una atractiva fuente de ingresos para las empresas, que se combina con la facturación de la privada o a través del pago por suscripción. Para el contenido periodístico, cualquiera de estos modos de financiación debe resultar indiferente y no verse alterada la contundencia fiscalizadora de su línea editorial. Pero en ocasiones no es así y

ayuntamientos, diputaciones, gobiernos autonómicos o central distribuyen el ‘pastel publicitario’ entre los que difunden su imagen ‘de buen Gobierno’. Mantenerse al margen de cualquier bando es muy arriesgado, pero quien lo hace atesora su imparcialidad periodística. La aparición de medios que se dicen ‘independientes’ les lleva a presumir de no aceptar publicidad institucional y permitirse la licencia de [‘morder’ y poner en cuestión el contenido que publican otros](#).



[Ignacio Escolar](#), director de *eldiario.es*, defiende que el sistema de las asignaciones de la publicidad institucional es “arbitrario” y beneficia a unos pocos. “El problema es que el reparto de los fondos publicitarios se ha convertido en un látigo para atacar y controlar a la prensa”, puntualiza Escolar. También añade que “el Gobierno actúa de forma opaca y no dice en qué medios y cuánto les ha pagado”. La prensa se convierte así en cómplice y víctima de su falta de independencia.

En su conferencia [La independencia de los medios](#) propone que el reparto de las partidas publicitarias se base en criterios objetivos y que la información económica se publique con transparencia para evitar así el control por la publicidad. Sobre los gabinetes de prensa, valora que “son necesarios” y que está bien que ayuden a los periodistas a hacer su trabajo. Sin embargo, rechaza los cortes de voz interesados de las declaraciones de los dirigentes, por lo que demanda que los políticos comparezcan en ruedas de prensa abiertas a todo tipo de preguntas.

**Los profesionales del periodismo reclaman una
norma que permita el reparto equitativo de la
publicidad institucional sin censura**



[Andrés Maestre](#), jefe de informativos de *12tv*, cree que en la naturaleza de un político está el deseo de controlar a los medios.

“Será por miedo, inseguridad, falta de cultura democrática o instinto básico, pero cuando un político llega al poder se le oscurece la transparencia”, manifiesta Maestre. Este periodista alicantino considera que debería haber unos algoritmos de reparto publicitario institucional basados en la zona de cobertura, la audiencia y la mera presencia informativa diaria en esa institución para poder optar a una parte del ‘pastel’ y no dejarlo al criterio discrecional del político de turno.

El periodista de 12tv asegura que las instituciones locales se afanan en moldear los mensajes y que lo hacen para desarrollar una gestión sin voces discordantes que generen debate entre la opinión pública. Al mismo tiempo, valora “muy útiles” las notas de prensa como fuente documental para el periodismo, aunque rechaza que se publiquen conforme se reciben sin una elaboración propia. “Un medio que publica notas de prensa es como un restaurante que sirve comida preparada a sus clientes comprada en un supermercado”, explica Maestre, quien mantiene que en el periodismo local queda mucho trabajo por hacer y se requieren profesionales honestos.

La labor de los medios de comunicación está en constante debate y resulta muy constructivo que así sea. Criticar al crítico para pedirle máxima transparencia y de paso que ejerza de freno y contrapeso a los tres poderes del Estado. Pedirle equilibrio a la prensa es algo tan obvio como necesario. El periodista debe permanecer tan lejos del dirigente público como cerca del ciudadano. Y llevar siempre “unos buenos zapatos y un cuaderno de notas”. Desde Azorín a Kapuscinski y pasando por Robert Capa, el periodismo se basa en el arte de contar historias vividas de primera mano. Por eso, las notas de prensa solo coadyuvan como fuente documental, puesto que, como nunca hay que olvidar que “noticia es publicar lo que alguien no quiere que publiques; todo lo demás son relaciones públicas”.

Por [@OlgaAvellan](#)

4. Interpretación derivada de la investigación.

Editorial: El poder de la autocensura

3 de mayo, Día Mundial de la Libertad de Prensa

Vivimos en una sociedad en la que todo el mundo tiene opinión de todo, pero poca gente la da. Es habitual escuchar en la mesa de al lado de una cafetería, o en una sala de espera del médico de cabecera, completas tesis sobre cómo organizar esto y lo mal que está lo otro. Pero cuando se da la oportunidad a que extienda la opinión al público, entonces aparece el miedo escénico y se invoca «el derecho a no opinar». Y hay quien accede a hablar, haciendo un ejercicio de introversión para calibrar los adjetivos más apropiados a utilizar, que le dejen en buen lugar, aunque se pierda el sentido crítico de la cuestión. Ahí es donde arranca la autocensura y empieza la diplomacia.

En un país que reivindica mayor transparencia e independencia, hay expertos y personas con criterio académico o político que declinan la invitación a participar en el libre ejercicio de la crítica, o de compartir su opinión, solo por miedo al qué dirán aquellas instituciones a las que representan o de las que se sustentan. No vaya a ser que el que tiene el poder económico considere que han dejado de ser ideológicamente afines.

Puede que la proliferación de los nuevos medios de comunicación digitales, con un estilo periodístico más agresivo e inconformista, que alardean de no ser subordinados del poder político, aporte un mayor compromiso con los principios de independencia y objetividad.

Poca libertad de prensa hay que celebrar en este día, pues en la Unión Europea se ha registrado menos libertad en 2016 que en 2013. Esto de acuerdo con el reciente informe publicado por Reporteros sin Fronteras. Algunos medios españoles califican de ‘satisfactorio’ el estado de la libertad de prensa en nuestro país, al comprobar que España ha ganado cinco puestos con respecto al año pasado, posicionándose en el lugar 29 de la lista de los 180 países del *ranking*. Curiosamente, estamos por encima de Estados Unidos (43) y de Reino Unido (40). También estamos muy por encima de Francia (39), sin embargo muy alejados de Portugal (18).

Pero este paraíso que parece que se vive en los medios de comunicación, no se refleja todavía en la sociedad. Desde el sofá de casa se critica la falta de libertad de expresión, pero con un micrófono delante, o la oferta de escribirlo en una columna, salen corriendo y pasan la patata caliente al de enfrente, para rendir pleitesía a su particular «libertad de autocensura». Y todo, porque fuera de casa hay quien no quiere que aquellas personas que dirigen las instituciones sepan qué es lo que de verdad piensan sobre su gestión. O puede, que en realidad no les interese que «eso que está tan mal» cambie. Ser políticamente correcto denota la hipocresía con la que muchos reclaman el derecho a la libertad de expresión y, sin embargo, cuando se tiene, no se ejerce por aquello del «no sé si debo».

Parece que la influencia en el contenido informativo es un tema tratado con pinzas entre la propia prensa y de interés reservado para la ciudadanía. Sin embargo, todo el consultado corrobora que sí impera un condicionante latente por parte de las administraciones a causa de la publicidad institucional. Incluso, se le llega a atribuir que es la principal motivación que marca la línea ideológica que sigue el medio.

Pero esta autocensura también somete al interés real de transparencia de las instituciones. El desmembramiento y el intervalo irregular con el que se publica la información económica hacen ‘casi’ misión imposible descubrir el reparto total de dinero público en acciones publicitarias; no se diga ya de los criterios seguidos para determinar el porqué de las asignaciones entre distintos soportes y medios de comunicación.

Y es que a la pregunta de a cuánto asciende la inversión en publicidad institucional para el año en curso, la respuesta del responsable es protocolaria con la selección de una determinada campaña de un órgano en concreto. Esto hace que descubrir el global de la partida que dispone una institución para difundir los mensajes públicos y el método de elección de los medios se convierta en un verdadero desafío.

5. Bibliografía y fuentes documentales

Alútiz, J.C. (2002) Las fuentes normativas de la moralidad pública moderna. Contribuciones de Durkheim, Habermas y Rawls. (Tesis inédita de doctorado) Universidad de Navarra, Navarra. Capítulo IV. Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa. Recuperado de: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/tesis/alustiz/02B-Capitulo_Cuarto.pdf

Asamblea Ordinaria de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (1993). Código deontológico de la FAPE. *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2017). Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2017. *La Moncloa*. Recuperado de: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2017.pdf>

De la Quintana, A. (2016, julio) Estudio sobre las ayudas estatales y autonómicas a la prensa. *Cuadernos de periodistas* 32, pp. 16-26. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/estudio-las-ayudas-estatales-autonomicas-la-prensa/>

Escolar, I. (2016, octubre). Por qué hablar de periodismo. *Monográfico de eldiario.es* 14, p. 5.

--- (31 de marzo de 2017). La independencia de los medios. Conferencia sobre periodismo. Centro de Congresos de Elche, Alicante.

Fundació Consell de la Informació de Catalunya (2016). Periodistas que hacen publicidad: Un conflicto de intereses. Recuperado de: <http://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%20C3%93-CIC-CAST-def.pdf>

--- Codideontològic del Col.legi de Periodistes de Catalunya (actualizado 2016). Recuperado de: <http://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>

Ley 34/1988 General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado N° 274, España, 11 de noviembre de 1988

Ley 7/2003 Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana, Boletín Oficial del Estado N° 87, España, 20 de marzo de 2003

Ley 29/2005 Publicidad y Comunicación Institucional, Boletín Oficial del Estado N° 312, España, 29 de diciembre de 2005

Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado N° 79, España, 31 de marzo de 2010

Monzón, C. (2006) *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Muñoz, A., Cándido, M., Rospir, J.I. y Dader, J.L. (1990) *Comunicación política y opinión pública*. Eudema Universidad

Randal, D. (1999) *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Reig García, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.

6. Materiales e infraestructura utilizada

Este trabajo ha sido publicado en formato píldoras en el blog de marca personal denominado olgaavellan.com. La plataforma empleada para su programación ha sido la de Wordpress, con una plantilla auto editable que permite su personalización.

La galería de fotografías tiene como protagonistas a los siete expertos entrevistados como fuente documental para el reportaje. Se han hecho con una cámara de fotos réflex Canon y editadas con el programa Adobe Lighroom.

El escenario elegido para las imágenes de los entrevistados ha sido el lugar de trabajo de cada uno de ellos. Se ha tratado de ubicarlos en su puesto, en su despacho, para que complementen e identifiquen su personalidad laboral. La única excepción ha sido la del técnico del Síndic de Greuges, pues no le estaba permitido emplear la imagen de la institución para una entrevista de carácter personal. Por ese motivo se ha tomado la fotografía en la Plaza Gabriel Miró de Alicante, cerca de su lugar de trabajo.

Para la elaboración de las entrevistas se ha utilizado una grabadora con micrófono de mano, con la finalidad de lograr un sonido de la suficiente calidad para ser publicable en formato podcast. La edición del sonido para la entrevista en audio se ha llevado a cabo con el programa Adobe Premier.

La pieza audiovisual es de carácter informativo a modo de despiece. Para su grabación se ha utilizado una cámara de vídeo Sony con micrófono de mano. Para su montaje y edición se ha empleado el programa Adobe Premier.

El lugar elegido para la grabación del speech y el pulso de opinión de los ciudadanos que conforman el despiece audiovisual ha sido el centro de Alicante. La Rambla y la Plaza del Ayuntamiento son uno de los iconos que representan a la ciudad.

En las entrevistas de audio y en el despiece audiovisual se han utilizado músicas libres de derecho para uso no comercial, extraídas de la página web de Jamendo Music.

