

[Anunciantes y periodismo, entre la zanahoria y el palo](#)

Enviado por gladys el Mar, 04/28/2015 - 08:00

Antetítulo portada:
Grandes medios de comunicación
Foto portada:



Antetítulo (dentro):
publicidad | el cliente manda en los grandes medios de comunicación
Sección principal:
[Saberes](#)
Cuerpo:

Hace unas semanas, el diario *El País* publicaba entre sus páginas un suplemento sobre la industria farmacéutica. Por cada página de contenido había prácticamente otra con un anuncio publicitario de alguna de las empresas del sector, incluido uno de la asociación que las agrupa, Farmaindustria, **reivindicando sus medicamentos frente a los genéricos**: “Investigación, responsabilidad empresarial... Cuando se elige un medicamento de marca de obtiene mucho más, aunque cueste lo mismo”, dice el anuncio.

En el suplemento se argumenta que las ventas de los medicamentos de marca han caído un tercio desde 2010, pero que el sector mantiene sus retos en investigación y desarrollo. Eso sí, **no se habla nada del gasto publicitario de las farmacéuticas**, y eso que un informe de la agencia GlobalData dice que las cinco principales empresas farmacéuticas invierten casi el doble en publicidad que en I+D.

Incluso la línea editorial de las más prestigiosas revistas de medicina se ve influida por el enorme peso publicitario de las farmacéuticas

Otros periódicos también publican suplementos sobre algún sector económico, y sus principales

empresas los costean **a base de anuncios a toda página**. Aunque es una práctica muy habitual, parece inevitable preguntarse si hay alguna vinculación, más allá de lo obvio, entre el contenido informativo y los anunciantes. Las sospechas de que el periodismo se doblega ante las presiones de las empresas anunciantes son, probablemente, tan antiguas como los propios anuncios en los periódicos. Un curioso episodio involucró, a mediados del siglo XIX, al diario *New York Herald* y a las marcas de píldoras curativas de la época. Los fabricantes de píldoras acusaban al periódico de que en sus noticias daba un trato de favor a uno de ellos, el Dr. Brandreth, y el *New York Herald* contestaba tajante en un editorial de 1835: “Envíennos más publicidad que el Dr. Brandreth y a él le ignoraremos completamente”.

No es un tema que genere tanto interés como el del sesgo político de las noticias, pero hay toda una tradición investigadora acerca de la presión que los anunciantes despliegan sobre los contenidos de los distintos medios de comunicación. Por ejemplo, Adriane Fugh-Berman y otras investigadoras de la Universidad de Georgetown muestran que incluso la línea editorial de las más prestigiosas revistas de medicina se ve influida por el enorme peso publicitario de las farmacéuticas. En 1992, la revista *Annals of Internal Medicine* se atrevió a publicar un artículo sobre ello, en el que David Kessler, de la Agencia de Alimentos y Medicamentos estadounidense, avisaba de que **esa influencia podría suponer graves consecuencias para la salud de las personas**. La reacción de las farmacéuticas fue retirar su publicidad y Robert Fletcher, editor de la revista y profesor de la Harvard Medical School, resumía el episodio así: “La industria farmacéutica nos ha demostrado que la inversión publicitaria es un arma de doble filo, puede ser una zanahoria o un palo. Si alguien dudaba de si utilizan el palo, aquí tiene la respuesta”.

Ese mismo año, Lawrence Soley y Robert Craig publican un artículo ya clásico sobre el tema, demostrando que la presión de los anunciantes en los periódicos es “un fenómeno generalizado” y que cuando más difícil es la situación económica del medio los directivos y periodistas parecen ser más permisivos ante las presiones de los anunciantes. Así que la actual crisis, de la misma forma que está permitiendo a las grandes empresas hacerse con las que no aguantaron, extiende la influencia de los principales anunciantes.

Con un balance de más de 100 medios de comunicación cerrados y el despido de unos 12.000 profesionales desde el inicio de la crisis, las empresas anunciantes nunca se han sentido tan queridas. Pero, ¿a cambio de qué? Carmen del Riego, de la Asociación de la Prensa de Madrid, señala que las presiones que actualmente sufren los periodistas ya no tienen que ver tanto con los editores del medio, “que cada vez quedan menos, sino con los bancos, grandes empresas o los lectores que contribuyen al sostenimiento de las empresas periodísticas. A todos ellos no les gusta oír determinadas cosas, quieren leer otras, y nosotros, los periodistas, acabamos dándoselas, porque en el fondo es más fácil”.

Café para todos

Varios estudios señalan que la publicidad de las industrias del tabaco o de los automóviles termina modificando en algunos medios el enfoque de las noticias sobre salud o sobre cambio climático, siempre y cuando “resulte bastante ventajoso para los anunciantes y no genere mucho rechazo entre los lectores”, dicen los investigadores belgas Dries De Smet y Stijn Vanormelingen. En un intento por comprender cómo se genera esa influencia, **sugieren que la presión del anunciante sólo se dirige abiertamente a los directivos** y que se suele materializar a la hora de buscar huecos en una planificación de contenidos siempre congestionada, como explica uno de los periodistas entrevistados: “Los anunciantes nunca nos buscan directamente, pero recibimos una presión enorme del departamento comercial y del editor jefe para escribir acerca de ciertos temas. Por ejemplo, me pidieron que escribiera sobre el café para la columna de estilos de vida, a la cual le sigue una página con un anuncio de una marca de café”.

Quien se acercara a un kiosco de prensa el pasado 28 de enero, se sorprendería de que ese día la portada de varios periódicos [había sido sustituida por un anuncio a toda página del Banco Santander](#). *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *20Minutos*, todos habían accedido a convertir la parte más carismática de su diario en una muestra de fuerza de la entidad bancaria. A nadie se le escapa la importancia simbólica de esto. La portada del diario, la cara más visible del periodismo, puede servir de ofrenda al músculo publicitario o, incluso, de perversa misiva: ¿zanahoria o palo?



Temáticos:

[Número 244](#)

[publicidad](#)

[Industria farmacéutica](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Álvaro Minguito](#)

Info de la autoria:

Madrid

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:

normal pequeña