

Recibido: 27 de mayo de 2010.

Aceptado: 1 de julio de 2010.

¿PUBLI COMO ACORTAMIENTO DE PÚBLICO?
EVOLUCIÓN DEL TIPO DE TEXTO *PUBLIRREPORTAJE*
Y APROVECHAMIENTO (PER)SUASIVO DE ESTA VINCULACIÓN*

DÁMASO IZQUIERDO ALEGRÍA
GRADUN. Universidad de Navarra

Resumen

El *publirreportaje* es un tipo de texto que trata de ocultar su intención comercial bajo un molde en apariencia objetivo. El estudio del poder (per)suasivo de la propia etiqueta denominadora del género resulta de gran interés, pues, pese a que exista la obligación legal de incluirla para indicar la naturaleza publicitaria del texto, los publicistas han sabido aprovecharla para aumentar el potencial (per)suasivo de los *publirreportajes* en que aparece. Muestra de ello es el análisis de textos que se lleva a cabo en el presente artículo: en los años cincuenta, sesenta y setenta, en los que *publi* todavía no estaba plenamente lexicalizado como acortamiento exclusivo de las palabras *publicidad* o *publicitario*, parece detectarse una mayor fuerza (per)suasiva que hoy en el sustantivo *publirreportaje*, en la medida en que el hablante aún podía vincular *publi* a otros lexemas como *público*; la evolución del *publirreportaje*, que desde sus orígenes se ha entremezclado con clases de texto contiguas —como el remitido o el anuncio de publicidad institucional—, sugiere que los publicistas pudieron aprovecharse de la posible asociación de *publi* a *público* a través de *publirreportajes* que insistentemente marcaran su supuesto interés *público*.

Palabras clave: Tipología textual, *publirreportaje*, (per)suasión, acortamientos.

Abstract

Advertorials are a type of text which tries to hide its commercial purpose behind an apparently objective mould. This genre label proves to be very interesting: although

* Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de investigación «El discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación» desarrollado por GRADUN (Grupo Análisis del Discurso. Universidad de Navarra; <<http://www.unav.es/centro/analisisdeldiscurso>>) en el seno del ICS (Instituto Cultura y Sociedad) de la Universidad de Navarra. Quisiera agradecer a Manuel Casado Velarde, Inés Olza Moreno y a mi director de tesis, Ramón González Ruiz, sus pertinentes sugerencias tras la lectura de una primera versión del texto.

there is a legal obligation to include it so as to show the advertising nature of the text, publicists know how to take advantage of it in order to increase the (per)suasive potential of the advertorials where it appears. This corpus-based study analyses an example of this fact. During the fifties, sixties and seventies —when *publi* was not yet completely lexicalized as the exclusive clipping of the words *publicidad* or *publicitario*—, there seemed to be a higher (per)suasive strength in the noun *publirreportaje*, as long as the speaker could still link *publi* to other lexemes like *público*. From its origins the genre dealt with here has been mixed with adjoining types of text —such as the open letter and institutional advertising. This fact suggests that publicists could have made a profit from a possible association of *publi* with *público* through advertorials which constantly stress their supposed *public* interest.

Keywords: Text typology, advertorial, (per)suasion, clipping.

En un estudio anterior (Izquierdo Alegría 2010), se analiza el poder suasivo¹ de la etiqueta designativa del tipo de texto² *publirreportaje*. En efecto, la denominación del género de que se trata forma parte de su propia superestructura, ya que por obligación legal los publicistas deben señalar la naturaleza publicitaria de sus textos (cf. BOE, artículo 11 de la Ley 34/1988). En Izquierdo Alegría (2010) se muestra cómo esta exigencia es aprovechada para aumentar el poder suasivo de los publirreportajes. No en vano, la propia etiqueta *publirreportaje* es un acrónimo creado a partir de dos lexemas (*publicidad* / *publicitario* + *reportaje*), en el que únicamente aquel que hace referencia a su naturaleza publicitaria sufre un acortamiento (*publi*, y no *reportaje*). En ese mismo artículo (*op. cit.*: § 3.1.3) se apunta la posibilidad de que la etiqueta *publirreportaje* y sus variantes *publi-reportaje* y **publireportaje* hubiesen contado con una fuerza suasiva mayor en décadas anteriores. La tesis que se llega a sugerir en el citado trabajo es que, a partir de ciertos testimonios, parece deducirse que algunos hablantes, inconsciente o deliberadamente, pudieron interpretar en décadas pasadas que *publi* era un acortamiento de *público* en vez de *publicidad* o *publicitario*.

En las siguientes páginas se ofrecerá una primera aproximación diacrónica a *publi*. Posteriormente, después de señalar los principales rasgos del publirreportaje, se explicará la historia del género y de su etiqueta más extendida, con lo que se intentará demostrar que esta posible vinculación

¹ Para el concepto de *suasión*, cf. Eco (2005 [1986]: *passim*), Lo Cascio (1998 [1991]: 329-330), Fuentes y Alcaide (2002: 344 y ss.) e Izquierdo Alegría (2010: § 2). Eco entiende «por discurso suasivo un discurso que pone en juego técnicas de persuasión que no se presentan como tales» (2005 [1986]: 115). Por tanto, se trata de un tipo de persuasión encubierta, implícita.

² Como se explica en Izquierdo Alegría (2010: n. 1), para una mayor claridad expositiva hablaré del publirreportaje como un *tipo de texto*, a pesar de que en rigor no lo sea —ya que el significado del lexema *publirreportaje* no se reduce estrictamente a ‘lo que se dice’— (Loureda Lamas 2003b: 41).

de *publi* a *público* pudo explotarse suavisamente en el siglo xx. Para el presente estudio, además del *Corpus de referencia del español actual* (CREA), se han manejado las hemerotecas virtuales de los diarios españoles *La Vanguardia* y *ABC*, así como la herramienta *Google Noticias*.

1. Acercamiento a la historia de publi

1.1. Actualmente, *publi* está lexicalizado como acortamiento de *publicidad* o *publicitario*. En efecto, Casado Velarde (1979: 37) señala que *publi*, gracias a su habitual aparición en acrónimos, ha terminado funcionando como tema de compuesto culto, formador de una serie acronímica. Dos décadas después, el mismo autor ratifica esta serie acronímica (Casado Velarde 1999: 5089). Ofrece los ejemplos *publivía*, *publificción* y *publireportaje*. Hoy podemos encontrar otros neologismos acronímicos iniciados por *publi*, como *publi-información* (Izquierdo Alegría 2010: § 3.3.1), *publi-relacionista*, *publicorreo* o *publibuzón*:

(1) Me recuerda un anuncio que estaba de moda en San Francisco cuando conocí a Jaumá. Una muchacha rubia, con sabor inequívocamente americano, se enfrenta al transeúnte desde un *publivía* y le dice: Everybody need milk [sic]. (M. Vázquez Montalbán, *La soledad del mánager*, 1977, CREA)

(2) La figura iv.14 presenta la *publi-información* de la firma SVENSON en relación con la caída del cabello. (J. Rivera Camino, *La promoción de ventas: variable clave del marketing*, Madrid: ESIC, 2000: 68)

(3) La cantante estuvo acompañada por su *publi-relacionista* durante la grabación, pero siempre se mantuvo al pendiente de su pequeña hija. (*El Siglo del Torreón*, ed. electrónica, 09/04/2003)

(4) Correos va a realizar en 2008 un esfuerzo en el ámbito internacional al mantener los precios en carta y *publicorreo* [...]. (*Público*, ed. electrónica, 28/12/2007)

(5) De la correspondencia que se mueve anualmente en España por el servicio de Correos, el *publibuzón* y los periódicos representan algo más del 21% del total. (*El Correo de Galicia*, ed. electrónica, 19/10/2008; los subrayados y las cursivas de los testimonios presentados en este artículo son míos, salvo cuando se indique lo contrario)

No obstante, el uso de *publi* como acortamiento de *publicidad* o *publicitario* se documenta ya en fechas anteriores. El primer testimonio en el que localizo un acrónimo iniciado por *publi* (< *publicidad* / *publicitario*) data de 1927, año en que la Asociación de Técnicos en Publicidad decidió cambiar su nombre por *Publi-Club*:

(6) Ha tenido lugar en el *Publi-Club*, Asociación de Técnicos en Publicidad, el acto de toma de posesión de miembros de honor [...]. (*La Vanguardia*, 18/05/1927: 8)

A partir de ese año encuentro un buen número de marcas comerciales vinculadas a la publicidad que emplearon el acortamiento *publi*, especialmente en anuncios clasificados:

(7) TAQUIMECANÓGRAFA se necesita. Presentarse en *Publi Test*. Vía Layetana, 97. (*La Vanguardia*, 27/05/1956: 40)

(8) ESTUDIO FOTOGRÁFICO precisa persona práctica en retrato y laboratorio. Escr. con ref. a (*Su Publi*. n.º 60), Fontanella, 10. (*La Vanguardia*, 05/03/1957: 28)

(9) Escribir al n.º 169. *Publi. Gabernet*. Pelayo, 62, 1.º (*La Vanguardia*, 13/03/1957: 28)

(10) Los directores y empleados de PUBLI-ART S. L. RUEGAN una oración por su alma. (*ABC*, 27/07/1960: 58)

(11) Dirigirse por escrito al número 111 —*Publi-K*— Torre de Madrid, planta 6-13. (*ABC*, 31/10/1965: 113)

Una mención especial merece el caso de *Publi-Cinema*, dado que es uno de los primeros nombres de marca que utiliza el acortamiento *publi*: denomina a una sala de cine documental e informativo inaugurada en Barcelona en 1932 que gozó de tal éxito que los barceloneses la conocieron hasta su cierre, en 2005, como *el Publi*:

(12) Hace ahora un año que en nuestra Barcelona tuvo efecto una de las más inteligentes y cultas manifestaciones que puede recordar el mundo del cine. Se inauguró el *Publi-Cinema*, del Paseo de Gracia, sala especializada en la proyección del film Noticiario y Documental. (*La Vanguardia*, 21/04/1933: 19)

La vinculación del *Publi-Cinema* al mundo publicitario resulta muy tenue: tal y como se explica en (12), no se trata de una sala especializada en publicidad, por lo que muchos hablantes terminaron preguntándose por el motivo de su nombre. En efecto, en 1992 Jordi Garriga escribe un artículo en *La Vanguardia* (26/09/1992: 15) con el fin de desvelar «el porqué del nombre *Publi*» de este cine, ya que se considera uno «de los pocos que pueden contar este trozo de la pequeña gran historia de la publicidad de Barcelona». Así pues, la razón de la elección de esta etiqueta es doble: por un lado, el *Publi-Cinema* estaba vinculado administrativamente al *Publi-Club*, mencionado en (6); por otro, los responsables de este cine pretendían lograr un nombre eufónico que diera visibilidad a la empresa. Este último motivo reviste gran interés para trazar la historia del acortamiento *publi*, que ha pasado de ser un reclamo persuasivo muy eficaz a convertirse en un estigma para los publicistas de las dos últimas décadas, a medida que ha ido adquiriendo unas marcadas connotaciones peyorativas en acrónimos como *publirreportaje* (cf. Izquierdo Alegría 2010: §§ 3.2 y 3.3).

Por tanto, a la luz de los datos expuestos, cabría concluir que durante la década de los años sesenta *publi* todavía no estaba lexicalizado como acortamiento de *publicidad* o *publicitario*, sino que se encontraba en el inicio de su proceso de lexicalización, dado que *publi* tan sólo era productivo en la formación de nombres de marcas comerciales y únicamente había dado lugar a un nombre común, importado del francés: *publi-reportaje*, sustantivo que documento al menos desde 1961 (*op. cit.*: § 3.1.1.1). Sirva como botón de muestra el siguiente testimonio: se trata de un anuncio de la cartelera del Publi-Cinema, cuyo título está precedido del acortamiento *Publi* (< *Publi-Cinema*):

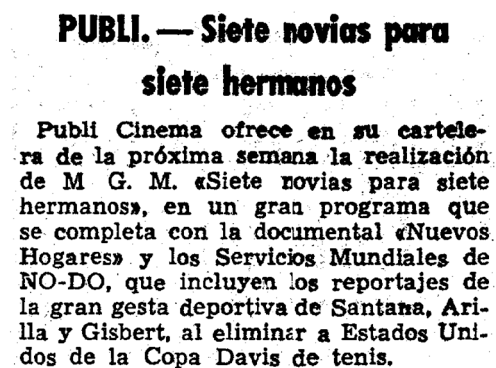


Fig. 1. *La Vanguardia*, 29/08/1965, pág. 41.

Desde luego, el hablante actual entendería este *publi* como un acortamiento de *publicidad* cuya función residiría en advertir del objetivo comercial del anuncio. Esta interpretación queda más patente si se atiende a la posición del acortamiento *publi* en el texto, similar a la que ocupan con frecuencia rótulos como *publicidad* o *publirreportaje* en ciertos anuncios. Así, este testimonio parece indicar que en 1965 todavía no se reconocía *publi* como acortamiento exclusivo de *publicidad* o *publicitario*.

Ya a finales de la década de los setenta, en la medida en que surgen otros nombres comunes iniciados por *publi* y se consolida el sustantivo *publirreportaje*, Casado Velarde (1979) detecta con acierto un mayor grado de lexicalización de *publi* en la formación de acrónimos, como se ha explicado más arriba.

1.2. Además, *publi* funciona aisladamente como acortamiento de *publicidad*. Al igual que muchos otros acortamientos léxicos, nació con un valor afectivo, frente al sustantivo completo *publicidad*. No obstante, hoy parece estar desprendiéndose de ese matiz, como lo ilustra el hecho de que llegue a aparecer en contextos formales —véase, entre otros, el testimonio (16), en

el que tanto el periodista (P) como el entrevistado (E) emplean el acortamiento *publi*—:

(13) Y dicen los angelitos, lavado el coco por la *publi*: —Seville is the first American car with Diesel as standard. (*ABC*, 08/05/1980: 25)

(14) Parece que la publicidad está haciendo efecto y, si no, que se lo pregunten a una periodista sevillana, que el otro día pidió fuego a uno de los bedeles de la Conserjería y éste, sin inmutarse, en vez de darle un mechero le dio la consabida pegatina de «No fume». Sin embargo, en las capas más altas del Departamento la «*publi*» no ha calado tan hondo. (*ABC*, 09/10/1988: 29)

(15) P: Unos dicen que se debe hacer TV con el dinero de la *publi*. [...]

E: Es imposible subsistir con hostilidad hacia la *publi*. (*ABC*, 01/02/2004: 40)

(16) E: El espectador está agradeciendo la televisión sin *publi*, especialmente en películas, ficción e informativos, que es donde la cadena más ha incrementado su audiencia. No se debe caer en el error de atribuir la «no *publi*» como único elemento de la subida de audiencia. [...] Los resultados están en la línea de lo estimado, si bien existen factores colaterales [...] que dificultan cuantificar y aislar de forma precisa el efecto de la «sin *publi*». [...] La consolidación no debe relacionarse con el efecto de la *publi*. [...]

P: ¿Es justo que se mida igual un programa con *publi* que sin ella? (*ABC*, 02/02/2010: 85)³

1.3. Por todo ello, parece muy improbable que el hablante actual interprete *publi* como acortamiento de cualquier palabra diferente de *publicidad* o *publicitario*. No obstante, ello no implica que en décadas anteriores, previas a esta lexicalización, el hablante pudiera vincular el acortamiento *publi* a otros lexemas que comenzaran con las mismas sílabas, como *público* o *publicación*. Véase el siguiente ejemplo: es un anuncio por palabras que, como es propio de este tipo de texto, está repleto de abreviaturas:

**SRTA. disting. conoc. idiomas.
se ofr. colab. en revis. liter.,
publi art., instruc. e interes.
para editorial. Escribir al nú-
mero 75038. Vergara, 11.**

Fig. 2. *La Vanguardia*, 29/09/1951, pág. 15.

³ Habrá que examinar en los próximos años el papel que puede ejercer en esta pérdida del valor afectivo el rótulo «SINPUBLI», empleado por RTVE desde 2010 para marcar la ausencia de cortes publicitarios en algunas emisiones. Sin duda, puede contribuir a que se consolide la generalización del acortamiento *publi* sin marcas connotativas. También resulta indicativo de la extensión del acortamiento el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que exige la aparición de «la palabra “publicidad” o la abreviatura “publi”» al comienzo de los correos electrónicos que difundan anuncios comerciales (BOE, Ley 34/2002, de 11 de julio, tras las modificaciones introducidas en la Ley 56/2007, de 28 de diciembre).

Repárese en la inclusión de las abreviaturas *publi art.*, que sustituyen al sintagma *publicación artística*. Aunque esta opción no era la mayoritaria en 1951, ilustra el hecho de que en décadas anteriores se pudiese emplear *publi* como acortamiento (o, en este caso, abreviatura) de palabras diferentes de *publicidad* y *publicitario*.

Esta posibilidad es aún más evidente en francés, lengua en la que *publi* cuenta con un comportamiento análogo al español como formador de acrónimos: recuérdese que la propia palabra *publirreportaje* es un galicismo. Los diccionarios de uso general registran el sustantivo *publiphone* (< *public* + *téléphone*, «cabine téléphonique publique munie d'un appareil fonctionnant avec une télécarte», 1978), procedente de un nombre de marca comercial homónimo (Rey-Debove y Rey 2008: s.v.).

Asimismo, habría que mencionar el uso del acortamiento de *publicité* como palabra aislada. Mientras en español *publi* funciona como acortamiento de *publicidad* o *publicitario* tanto en la formación de acrónimos como autónomamente (cf. *supra* §§ 1.1 y 1.2), en francés existen dos acortamientos: *publi* (< *publicité* / *publicitaire*) solamente da lugar a acrónimos; *pub* (< *publicité*) es el acortamiento que aparece aisladamente. Esta situación provoca un caso de homografía entre *pub*¹ (< *public*, «établissement public où l'on sert de la bière et autres boissons alcoolisées», 1925), anglicismo plenamente integrado en la lengua francesa, y *pub*² (< *publicité*, 1965) (*op. cit.*: s.v.). Así, si en francés conviven estos homógrafos, procedentes de *public* y *publicité* respectivamente, ¿por qué no hubo de interpretar el hispanohablante de los años sesenta que *publi* podía ser acortamiento tanto de *publicidad* o *publicitario* como de *público*?

2. El caso del *publirreportaje*: características y evolución

2.1. Antes de empezar a trazar la historia del género *publirreportaje* y de su etiqueta denominadora, se esbozarán las propiedades principales de este tipo de texto. Cabría definir *publirreportaje* como «anuncio publicitario que adopta la forma de un género esencialmente informativo» (Izquierdo Alegría 2010: § 1). En efecto, la nota característica de este género es el continuo camuflaje de su intención comercial bajo un halo de objetividad. Como se dice en Izquierdo Alegría (*ibidem*):

El publirreportaje es un tipo de texto publicitario que imita tipográfica y lingüísticamente un género informativo. Se trataría, pues, de un macroacto de habla indirecto, ya que a través de una secuencia de aserciones se exhorta al receptor a comprar un producto determinado⁴.

⁴ Para una descripción más detallada del género, cf. *ibidem* e *infra* fig. 3 (§ 2.5).

2.2. Desde muy temprano se producen interferencias entre el *publirreportaje* y otros géneros: el *remitido* y los anuncios de *publicidad institucional*. Inicialmente, estas interferencias parecen ser involuntarias y se desencadenarían por dos motivos: la proximidad de estos géneros y la transparencia del rótulo *publi-/(r)reportaje*⁵. Posteriormente, en cambio, estos «titubeos» parecen aprovecharse para aumentar la fuerza suasiva de los *publirreportajes*. Pártase del modo en que la transparencia de la etiqueta puede contribuir a la aparición de estas vacilaciones (§ 2.3), pues parece actuar tanto en el *remitido* como en la *publicidad institucional*. La cercanía de estas dos clases de texto con el *publirreportaje* se analizará después de forma individual (§§ 2.4 y 2.5).

2.3. El testimonio (17) es el más antiguo en el que encuentro la palabra *publi-reportaje* en *La Vanguardia*:

(17) Importante revista de gran proyección cívica, precisa jóvenes colaboradores para *publi-reportajes* o información ciudadana. Espléndidos ingresos. (*La Vanguardia*, 06/03/1964: 42)

En (17), el neologismo *publi-reportaje* es el primer miembro de una oración coordinada disyuntiva no exclusiva, cuyo segundo miembro es *información ciudadana*. Esta oración disyuntiva parece tener un valor explicativo, gracias al cual se haría equivaler *información ciudadana* a *publi-reportaje*. Si a este dato se le suma la inclusión del adjetivo *cívica* en el cotexto previo, se podría interpretar que el autor del texto estima que *publi* es un acortamiento de *público*. Según esto, el *publi-reportaje* sería un *reportaje público*, entendiendo el adjetivo *público* en la quinta acepción del DRAE («común del pueblo o ciudad»), cuasi-sinónima de la propuesta para *cívico* y *ciudadano* en su primera y segunda acepciones, respectivamente («perteneciente a la ciudad o a los ciudadanos»). Así pues, se produce una isosemia de discurso que orientaría al receptor a entender *publi* como acortamiento de *público*⁶. Esta posibilidad de análisis de *publi-/(r)reportaje* parece activarse cuando se producen interferencias entre el *publirreportaje*, el *remitido* y la *publicidad institucional*, de modo que se consigue aumentar el potencial suasivo de la propia etiqueta, como se explicará a continuación.

Véase el testimonio (18). Se trata de la explicación que la revista *Atlantic Monthly* incluyó junto a su primer *publirreportaje* con una denominación

⁵ En adelante usaré la etiqueta *publi-/(r)reportaje* para referirme de modo sintético a las tres variantes del marbete: *publi-reportaje*, **publireportaje* y *publirreportaje*.

⁶ Bernard Pottier introduce en 1974 (84 y ss.) el concepto de *isosemia* como la «redondance d'un sème à travers divers éléments d'une séquence».

específica para este tipo de texto: *advertorial*. Al ser la primera ocasión en que la revista publicaba un publirreportaje con la conciencia de constituir un género específico, los editores consideraron oportuno ofrecer al lector una descripción de su naturaleza:

(18) BUSINESS IS THE PUBLIC'S INTEREST

The *Atlantic* believes that there is a need for an entirely new kind of advertising, designed to transmit those compelling and often complex facts about American business which are in the *public interest* — and too little understood. (*Atlantic Monthly*, CLXXXVIII, 12/1951: 19; subrayado del original)

Cabe destacar que se presenta este nuevo tipo de texto como si transmitiese información de interés público, cuando en realidad el publirreportaje es una clase de anuncio publicitario que aparenta contener datos de interés público con fines comerciales. No se ha de olvidar que el testimonio (18) en realidad no es sino un meta-publirreportaje, de forma que difunde una idea de este nuevo género que resulte rentable para la propia revista. Ese afán por presentar en los publirreportajes datos con apariencia de información de servicio público queda patente con la advertencia que encabeza los publirreportajes de la revista *Atlantic Monthly* de mediados del siglo xx: «An Atlantic *Public Interest* Advertisement» (cursivas del original; cf. *op. cit.*: 21; Sandage y Fryburger 1967: 121). Por tanto, esta característica pudo favorecer que el hispanohablante interpretase *publi* como acortamiento de *público*.

Huelga decir que no se ha concluido que en rigor se produzca un caso de homonimia entre un supuesto *publi*-(r)reportaje¹ (< *público* + *reportaje*) y un *publi*-(r)reportaje² (< *publicidad* / *publicitario* + *reportaje*), sino que tan sólo existe un único sustantivo *publi*-(r)reportaje (< *publicidad* / *publicitario* + *reportaje*), que, mientras *publi* no estaba lexicalizado como acortamiento de *publicidad* y *publicitario*, posibilitó diversas interpretaciones en función del lexema al que se vinculase *publi*. Así, cabría pensar que el análisis *público* + *reportaje* sería únicamente un caso de etimología popular⁷.

⁷ Se debería añadir una segunda hipótesis, combinable con la expuesta. El sustantivo *publicidad* es recogido por la Real Academia Española desde su primera obra lexicográfica (el *Diccionario de Autoridades*, 1737), pero hasta el suplemento al DRAE de 1970 no se incluye una acepción que señale el fin comercial de la actividad publicitaria. Así, el DRAE de 1970 tan sólo proponía dos acepciones para esta palabra: «calidad o estado de público» y «conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos» (en esta última acepción serían sinónimas las secuencias *hacer publicidad de algo* y *hacer algo público*). El suplemento añade una tercera acepción: «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (NTLLE: s.v.). Por tanto, si nos basamos estricta y exclusivamente en estos datos, se podría afirmar que, en 1964, *hacer publicidad* consistiría en *hacer algo público* sin intención comercial alguna, de manera que, en (17), *publi* sería comprendido como un acortamiento de *publicidad* o *publicitario*,

2.4. EL REMITIDO

En primer lugar, véase la definición que el DRAE aporta para *remitido*: «artículo o noticia cuya publicación interesa a un particular y que a petición de este se inserta en un periódico mediante pago. Suele llevar al final una *R.*» (DRAE: s.v.). Un análisis más exhaustivo de este género muestra su cercanía al publirreportaje, ya que comparte con este dos rasgos de especial relevancia: el remitido y el publirreportaje requieren el pago de una suma de dinero para su publicación y aparentan transmitir información de interés público cuando en realidad están incitando al receptor a obrar de determinada manera. Asimismo, hay dos rasgos más que conectan ciertos publirreportajes con algunos remitidos: el tipo de hablante, dado que en el caso del publirreportaje es forzosamente una empresa, mientras que en el remitido es indeterminado; y el medio de comunicación en que se difunde, indeterminado para el publirreportaje y escrito para el remitido. De este modo, los publirreportajes publicados en prensa y los remitidos enviados por empresas cuentan con una gran cantidad de rasgos comunes (Izquierdo Alegría 2010: § 3.3.3). Ello propicia que se produzcan interferencias entre ambos géneros, como indican los siguientes ejemplos:

(19) Finalmente, como colofón a todo lo expuesto, quede patente que esa falaz campaña [...] entraña, por sí misma, un flagrante incumplimiento del Ordenamiento legal sobre la Propiedad Intelectual, un grave desacato a numerosas sentencias firmes de nuestros Tribunales de Justicia y una conculcación de los Tratados Internacionales firmados por España, con el consiguiente y notorio perjuicio del crédito y autoridad del Estado español [...]. —(*Publireportaje*). (*La Vanguardia*, 13/07/1976: 20)

(20) EL LAVAVAJILLAS SIGUE PERFECCIONÁNDOSE

Aunque lo más importante es saber que con los nuevos Balay, se evita el ama de casa la enojosa tarea de fregar, porque estos lavavajillas son enérgicos, muy enérgicos y dejan brillante hasta la cazuela más grasienta. —*R.* (*La Vanguardia*, 08/12/1977: 18)

El contenido de los testimonios aportados evidencia que (19) forma parte de un remitido que recibe la etiqueta **publireportaje* y que (20) cierra un publirreportaje considerado un *remitido* («R.»).

La posible asociación de *publi* a *público* favorecería estas interferencias. Como se acaba de decir, el remitido, al igual que el publirreportaje, incluye

pero en una acepción (la segunda) que remite al adjetivo *público*. No obstante, si la Academia recoge en 1970 una nueva acepción, esta realmente ya se habría generalizado unos cuantos años atrás. Este dato se ve confirmado con una consulta al CORDE: la palabra *publicidad* es usada con frecuencia en periódicos españoles con la tercera acepción del DRAE al menos desde 1909. Por ello, parece más acertada la primera hipótesis explicada en el cuerpo de texto.

datos presentados como de interés público. Por tanto, si, ante *publi-/ (r)reportaje*, el hablante interpreta que *publi* es un acortamiento de *público*, desaparecerá para él toda alusión al carácter publicitario del texto en que se incluya, a la par que lo acercará aún más a un género más alejado de la actividad comercial cuyo contenido también aparenta ser de *interés público*: el remitido, con el que el publisreportaje comparte un buen número de rasgos.

Estas interferencias, en algunos casos espontáneas, parecen explotarse suavisamente en publicidad (Izquierdo Alegría 2010: § 3.3.3), tal y como lo ilustra el siguiente ejemplo:

(21) CONVENCION DE INSTALADORES DE CALEFACCION DE CATALUÑA ORGANIZADA POR «HYGASSA». LA REUNION CONSTITUYO UN ACONTECIMIENTO DE SINGULAR RELIEVE TÉCNICO Y ECONÓMICO [...]

Dado el alto interés de la Reunión, se dieron cita las personalidades más relevantes del sector. [] Como prueba de la importancia de la Convención, puede decirse que la mayoría de las empresas instaladoras de nuestra ciudad tuvo representación en el acto. [...] PUBLI-REPORTAJE: PELLICER & PENA (La Vanguardia, 11/09/1964: 10)

El testimonio (21) forma parte de un publisreportaje que imita el género *remitido*. En este caso, se utiliza una reunión empresarial —presentada como— de interés general como excusa para hacer publicidad de una compañía. Resulta especialmente llamativa la insistencia con la que se pone de relieve el supuesto interés público de la reunión, como muestran los segmentos en cursiva del testimonio. Esta isosemia facilitaría que el hablante interpretara *publi-reportaje* como *reportaje público*, con lo que la denominación contribuiría a camuflar eficazmente el interés comercial reinante.

2.5. EL ANUNCIO DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Una vez que las interferencias entre *remitido* y *publi-/ (r)reportaje* estén muy extendidas, algunas veces explotadas suavisamente y otras mero fruto de vacilaciones, ambas palabras serán capaces de hacer referencia a textos con los rasgos esenciales del publisreportaje y del remitido. Es decir, se producirá una neutralización temporal de la oposición entre estos dos tipos de textos: *publi-/ (r)reportaje* y *remitido* designarán textos con una finalidad persuasiva, publicados mediante pago y con un aspecto de información objetiva no interesada que encierra una exhortación a hacer algo del interés del hablante. Así pues, los publicistas aprovecharán suavisamente esta situación para dar un paso más creando publisreportajes que se asemejen formalmente a un género próximo al remitido: el anuncio de publicidad institucional.

En efecto, el remitido y el anuncio de publicidad institucional coinciden en dos rasgos esenciales: el tipo de oyente (el conjunto de la sociedad) y la

necesidad de pago para su publicación. Hay dos rasgos que son esenciales de un género y concomitantes del otro⁸: el hablante (indeterminado en el remitido y necesariamente una institución pública en la publicidad institucional) y el medio de comunicación (escrito en el remitido e indeterminado en la publicidad institucional). Tan sólo un rasgo establecería una oposición más clara: la finalidad (persuasiva con fines personales y profesionales en el remitido y persuasiva-divulgativa en la publicidad institucional). Respecto a la forma y el contenido de estos tipos de texto, marcarían una diferencia entre ambos géneros, pero también favorecerían su asimilación: mientras que el remitido aparenta transmitir información de «interés público», el anuncio de publicidad institucional realmente contiene datos estimados de «interés público». Por tanto, este último rasgo también permitiría el engarce de estas dos clases de texto.

Pese a que la evolución cronológica presente al remitido como mediador entre el publisreportaje y la publicidad institucional —pues al principio se documentan únicamente interferencias entre el publisreportaje y el remitido y sólo posteriormente también entre el publisreportaje y la publicidad institucional—, hay otros factores que secundariamente pueden facilitar esta colisión. Por un lado, aunque el número de rasgos comunes entre el publisreportaje y el anuncio de publicidad institucional sea menor que entre este último y el remitido (*cf. infra* fig. 3), también es posible la neutralización de la oposición entre los géneros *publisreportaje* y *anuncio de publicidad institucional*: esta se produce cuando una institución pública sufraga un publisreportaje que promociona comercialmente algo entendido de interés público; por ejemplo, es el caso de los publisreportajes estatales que fomentan el turismo en una región concreta en tanto que se considera esta actividad un bien general. El testimonio (22) ofrece otro ejemplo:

(22) «De moda» es una iniciativa destinada a la promoción exterior de la moda española. [...] El toque de calidad de «De moda» [...] permite afirmar, en todo caso, que no hay géneros mayores ni menores. Incluso *el programa promocional-institucional*, como lo es a fin de cuentas, permite soluciones válidas en el campo creativo. Ello abre paso a futuras iniciativas en esta línea que sólo ahora parece empezar a explorarse con rigor como alternativa a los *publisreportajes* anodinos y redundantes que de manera abierta o pretendidamente subliminal se nos proponen con frecuencia. (J.M.^a Baget Herms, «Hablando de modas», *La Vanguardia*, 18/05/1986: 20)

⁸ Los rasgos *esenciales* «indican qué es un género [...] y permiten identificar por medio de diferencias funcionales las oposiciones paradigmáticas entre los géneros» (Loureda Lamas 2003a: 36). Los rasgos *concomitantes* «no indican qué es ese género, sino simplemente cómo es», son «accesorios, [...] suelen aparecer en los discursos» (*op. cit.*: 46).

Según (22), «De moda» era una serie de publirreportajes estatales que promocionaba comercialmente a diseñadores españoles, entendiendo que su difusión era un bien público para la economía española. Por tanto, este programa podía ser considerado tanto un publirreportaje como un anuncio de publicidad institucional; repárese en la etiqueta que el autor escoge: «programa promocional-institucional». Esta neutralización de la oposición entre el publirreportaje y el anuncio de publicidad institucional también contribuiría a que se produzcan interferencias entre ambos géneros.

		<i>Publirreportaje</i>	<i>Remitido</i>	<i>Anuncio de publicidad institucional</i>
FINALIDAD		Suasión comercial	Persuasión no comercial	Persuasión-divulgación
HABLANTE		Empresa	Indeterminado	Institución pública
OYENTE		Comprador	El conjunto de la sociedad	
CIRCUNSTANCIAS		Publicación mediante pago		
MEDIO DE COMUNICACIÓN		Indeterminado	Escrito	Indeterminado
DISCURSO	FORMA	Información de interés público		Indeterminada
	CONTENIDO	Exhortación a hacer algo del interés del hablante		Exhortación a hacer algo estimado de interés público

Fig. 3. Descripción de los géneros *publirreportaje*, *remitido* y *anuncio de publicidad institucional* según la propuesta de tipología textual de Vilarnovo (1992) desarrollada por Loureda Lamas (2003a).

Otro elemento que parece ayudar firmemente a esta colisión es, de nuevo, la posibilidad de que el hablante analice *publi* como acortamiento de *público*: si hay un «género público» por antonomasia, ése es la publicidad institucional:

(23) Este *publi-reportaje* pertenece a la «Campaña de Divulgación y Consumo de Leche Condensada», patrocinada por Leche Condensada La Lechera. (Sociedad Nestlé, A.E.P.A.) (*La Vanguardia*, 13/08/1972: 21)

(24) En todo caso, ordenaría la redacción de un informe oficial o —puede que esto fuese más eficaz— encargaría al departamento de relaciones externas la elaboración de un *publi-reportaje* sin «remitido» sobre los hechos. (*La Vanguardia*, 12/06/1974: 9)

El ejemplo (23) ilustra muy bien esta explicación. En él, parece presentarse una doble posibilidad de análisis de la palabra de formación transparente *publi-reportaje* para el hablante que la desconozca: en la medida en que la vincule al nombre *divulgación* (*divulgar* es «*publicar*, extender, poner al alcance del *público* algo», DRAE: s.v.), realizará un análisis *público* + *reportaje*,

pero, en tanto que la asocie con el participio *patrocinado* y con el nombre de marca *Nestlé*, la entenderá como *publicitario* / *publicidad* + *reportaje*. Téngase en cuenta que el publisreportaje en que aparece este testimonio presenta el aspecto de un anuncio de publicidad institucional que pretende informar —en apariencia— de un consumo seguro de la leche. De hecho, el único lugar en que se hace mención a la firma comercial responsable es el fragmento reproducido en (23), que se sitúa en el margen inferior de la página en un tamaño de letra perceptiblemente menor al del cuerpo de texto. Al construirse este publisreportaje imitando formalmente el género informativo *publicidad institucional* —equiparable a la *información ciudadana* de la que hablaba el autor de (17) (*cf. supra* § 2.3)—, parece que se está buscando que el lector vincule *publi* al adjetivo *público*. Por tanto, se podría interpretar que el autor de (23) se sirve de la ambigüedad que reviste un *publi* no lexicalizado para aumentar el potencial suasivo del publisreportaje en el que aparece⁹.

Tal parece ser la asiduidad con la que los publicistas camuflaban los publisreportajes con una envoltura de publicidad institucional que el autor de (24) equipara irónicamente los objetivos de un *informe oficial* a los de un *publi-reportaje*. Se trata de uno de los testimonios más tempranos en los que *publi-/r)reportaje* parece utilizarse con un matiz peyorativo (Izquierdo Alegría 2010: § 3.2). Este testimonio, además, da fe de las interferencias entre *publi-/r)reportaje* y *remitado*: el autor del texto parece interpretar que el rótulo *remitado* es aquel que debe encabezar un publisreportaje.

Conforme se va extendiendo el uso de la etiqueta *publi-/r)reportaje* para publisreportajes eficaces con aspecto de publicidad institucional, esta palabra llega a emplearse con frecuencia como etiqueta de verdaderos anuncios de publicidad institucional, en especial en la década de los años ochenta y

⁹ La homonimia entre acortamientos de diferentes palabras, en ocasiones también coincidentes con temas grecolatinos, ha sido hábilmente aprovechada por los publicistas en otros casos, por lo que no resultaría extraña la hipótesis presentada respecto a *publi-reportaje*. Expongo a continuación un ejemplo. En el n.º 1068 de la revista *XL Semanal* (13-19/04/2008) se incluía un suplemento «para vivir 100% ecológicamente» —según se anunciaba en la portada— titulado «Especial Bio». Por ello, el número atrajo la atención de varias empresas de productos ecológicos. Muchos de estos productos contenían en su nombre de marca el acortamiento *bio* de *biológico* —entendido como sinónimo de *ecológico*—. Entre las páginas del suplemento aparece un anuncio del canal de televisión *The biography channel*, cuyo logotipo, que ocupa un lugar privilegiado, está constituido por la pieza *bio*. En este caso, *bio* sería el acortamiento de *biografía*, algo que no resulta imposible, pues documento en español tres nombres que lo ejemplifican: *biobibliografía* (DUE, DEA), *biofilmografía* (NDVUA) y *biopic* (DUE, DEA). No obstante, resulta mucho más productivo como acortamiento de *biológico*. Así, el anunciante pretendió que el lector vinculase ese *bio* con el que aparecía constantemente en el suplemento, acortamiento de *biológico*, no de *biografía*.

la primera mitad de los noventa. Véanse los testimonios (25), (26) y (27), en los que se hace referencia a anuncios de comunicación institucional estatales que reciben la etiqueta *publi-/(r)reportaje*. Además, esta palabra no sólo fue empleada por los autores de dichos textos, sino que los propios anuncios a los que se referían incluían el nombre *publi-/(r)reportaje*¹⁰. El testimonio (27) reviste especial interés, pues en él se designa un mismo texto con el sustantivo *publirreportaje* y con el sintagma *publicidad institucional*. Este cambio denominativo pone de manifiesto el extraordinario poder persuasivo que en estas circunstancias llegó a desarrollar la etiqueta *publi-/(r)reportaje*:

(25) CAMPAÑA TELEVISIVA SOBRE MATERNIDAD Y ANTICONCEPCIÓN

La directora del Instituto de la Mujer, Carlota Bustelo, ha presentado dos *publirreportajes* [...] sobre maternidad responsable y métodos anticonceptivos. La campaña que lleva por título «Derecho a decidir por una maternidad libre y responsable» está realizada conjuntamente por el Insalud y el Instituto de la Mujer. []

Su objetivo es informar tanto sobre la maternidad responsable (cuidados durante el embarazo) como sobre el conjunto de métodos anticonceptivos, señalando que cada mujer debe elegir el suyo acudiendo a los centros de planificación familiar. (*La Vanguardia*, 29/10/1985: 76)

(26) Hoy 23 de junio, a las 22,15 h., por la 2.^a cadena de T.V.E., actuación simultánea de grandes figuras de la canción, a beneficio de la campaña del ICONA «Todos contra el fuego». [...] M.A.P.A. e ICONA agradecen la desinteresada actuación de los artistas y los servicios prestados por el PATRIMONIO, sin cuya colaboración no hubiera sido posible la realización de este *publirreportaje*. (*La Vanguardia*, 23/06/1988: 15)

(27) El ministro de Obras Públicas, Javier Sáenz Cosculluela, afirma en un *publirreportaje* de catorce páginas y millonario coste en dólares [...] que «España no podría formar parte de Europa sin una red viaria comparable a las del resto de la CE». [] Las manifestaciones de Cosculluela se incluyen en un cuadernillo de catorce páginas de publicidad institucional, sufragado, en su mayor parte, por la Compañía Telefónica, y en el que se incluyen diversos aspectos de la vida política y económica española de los últimos años. (*ABC*, 04/01/1991: 39)

Pese al documentado uso de *publi-/(r)reportaje* con el significado de ‘publicidad institucional’, este no parece conservarse hoy: la etiqueta fue ad-

¹⁰ La campaña «Todos contra el fuego» del año 1988, a la que se hace referencia en el testimonio (26), se puede ver en la siguiente dirección: <<http://www.youtube.com/watch?v=IIQaqF2yy3Y>>. Una de las campañas de divulgación mencionadas en el testimonio (25) —«sobre maternidad responsable»— también incorporó dicho rótulo, tal y como se aprecia en el documental «La familia del siglo XXI», emitido en el canal La 2 dentro del programa UNED (02/10/2009), en el que se utilizan secuencias de la campaña. Este documental está disponible en <http://unedtv.blogspot.com/2009_10_02_archive.html> (las imágenes de esta campaña aparecen a partir del cuarto minuto).

quiriendo a la par un pronunciado matiz peyorativo, hasta el punto de convertirse en un disfemismo (Izquierdo Alegría 2010: § 3.2). Estas nuevas asociaciones connotativas provocarán que la palabra *publi-/r)reportaje* deje progresivamente de designar anuncios de publicidad institucional, pues su inclusión en uno de ellos desprestigiaría al propio género. Además, la lexicalización de *publi* como acortamiento de *publicidad* o *publicitario* parece favorecer la desaparición de este uso de *publi-/r)reportaje* como ‘publicidad institucional’ en la medida que los hablantes ya no asociarán *publi* a *público*.

3. Conclusión

La historia de la etiqueta *publi-/r)reportaje* y de su potencial suasivo está muy vinculada a la apariencia de interés público que caracteriza al tipo de texto que designa. Ello, en conjunción con otros factores, ha propiciado la existencia de interferencias entre el publrreportaje, el remitido y el anuncio de publicidad institucional, que, en ocasiones, parecen haber sido aprovechadas para aumentar la fuerza suasiva del rótulo *publi-/r)reportaje*. Así, ocasionalmente parece haberse favorecido durante las décadas de los años cincuenta, sesenta, setenta e incluso ochenta un análisis < *público* + *reportaje* de *publi-/r)reportaje*, en vez de < *publicidad* / *publicitario* + *reportaje*.

Bibliografía

FUENTES PRIMARIAS

ABC, *Hemeroteca de ABC*, <<http://hemeroteca.abc.es/>> [v-10].

ATLANTIC MONTHLY GROUP, *Atlantic Monthly*, Boston, Atlantic Monthly Company.

GOOGLE, *Google Noticias*, <<http://news.google.es>> [v-10].

LA VANGUARDIA, *Hemeroteca de La Vanguardia*, <<http://hemeroteca.lavanguardia.es/>> [v-10].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Corpus de referencia del español actual* (CREA), <<http://www.rae.es>> [v-10].

—, *Corpus diacrónico del español* (CORDE), <<http://www.rae.es>> [v-10].

FUENTES SECUNDARIAS

CASADO VELARDE, M., «Creación léxica por acronimia en español actual», *Español Actual*, XXXV-XXXVI (1979), págs. 35-43.

—, «Otros procedimientos morfológicos: acortamientos, formación de siglas y acrónimos», en I. Bosque y V. Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 1999, vol. III, págs. 5075-5096.

Eco, U., «El mensaje persuasivo», *TELOS*, LXV (2005 [1986]), págs. 110-119, <<http://www.telos.es>> [v-10].

- ESPAÑA, «Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad», BOE n.º 274, del 15 de noviembre de 1988, <<http://www.boe.es>> [v-10].
- , «Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico», BOE n.º 166 de 12 de julio de 2002, <<http://www.boe.es>> [v-10].
- , «Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información», BOE n.º 312 de 29 de diciembre de 2007, <<http://www.boe.es>> [v-10].
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. y ALCAIDE LARA, E., *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros, 2002.
- IZQUIERDO ALEGRÍA, D., «El nombre de un tipo de texto como estrategia (per)suasiva: el caso del publirreportaje», *Español Actual*, XCIII (2010), en prensa.
- LO CASCIO, V., *Gramática de la argumentación*, Madrid, Alianza, 1998 [1991].
- LOUREDA LAMAS, Ó., *Introducción a la tipología textual*, Madrid, Arco/Libros, 2003a.
- , *Los nombres de los tipos de texto: el campo léxico «lo que se dice» en el español actual*, Pamplona, EUNSA, 2003b.
- POTTIER, B., *Linguistique générale: théorie et description*, París, Klincksieck, 1974.
- SANDAGE, C.H. y FRYBURGER, V., *Advertising: Theory and Practice*, Homewood, Richard D. Irwin, 1967, 7.ª ed.
- VILARNOVO, A., «Condiciones de una tipología textual», en A. Vilarnovo y J.F. Sánchez, *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Pamplona, EUNSA, 1992, págs. 29-40.

DICCIONARIOS

- ALVAR EZQUERRA, M., *Nuevo diccionario de voces de uso actual* (NDVUA), Madrid, Arco/Libros, 2003.
- MOLINER, M., *Diccionario de uso del español* (DUE), Madrid, Gredos, 2007, 3.ª ed.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española* (NTLLE), <<http://www.rae.es>> [v-10].
- , *Diccionario de la lengua española* (DRAE), Madrid, Espasa, 2001, 22.ª ed.
- REY-DEBOVE, J. y REY, A., *Le nouveau Petit Robert*, París, Le Robert, 2008.
- SECO, M. et al., *Diccionario del español actual* (DEA), Madrid, Aguilar, 1999.