

Análisis de las prácticas ilegales en el caso español

“Hay distintos modos de hacer publicidad: programas patrocinados, bloque de anuncios, publirreportajes, etc. Pero hay otras modalidades, prohibidas por la ley y los códigos éticos del ámbito periodístico. Una de esas prácticas es la publicidad encubierta. A lo largo de este artículo vamos a reflexionar sobre esta y otras prácticas ilegales en materia de publicidad en los medios de comunicación a raíz de noticias recientes respecto a esta materia, e intentaremos explicar el por qué de estas situaciones, que se siguen produciendo aunque la ley las condene.”

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA ›

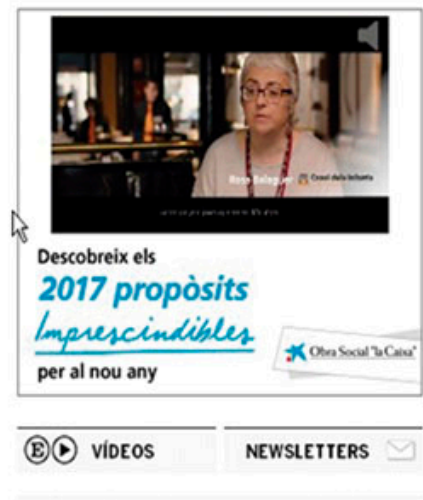
Competencia sanciona a RTVE por publicidad encubierta en ‘Masterchef’

La Comisión multa a la cadena pública con 219.342 euros por emitir mensajes de la bodega González Byass y sus productos el 18 de mayo



EL PAÍS

Madrid - 3 ENE 2017 - 11:48 CET



Por **María Teresa Pellicer Jordá**

Desde que la publicidad apareciera tal y como la conocemos hoy en día –allá por el siglo XV, con la invención y utilización de la imprenta como sistema de reproducción en masa de los periódicos del momento– hasta nuestros días, ésta ha cambiado mucho. La publicidad sigue teniendo la misma esencia y objetivo que en sus inicios. Es “el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo”, tal y como explica Hernández (2004:73), o, si lo preferimos, “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”, como afirma Ortega (2004:22).

Lo que sí ha cambiado la publicidad ha sido su forma de establecer esa relación entre consumidor y anunciante (comerciante), lo que ha supuesto, por tanto, un cambio en las relaciones que ha establecido con los medios de comunicación, que son sus principales soportes y medios de difusión.

De este modo, la publicidad ha modificado sus técnicas publicitarias, utilizando conocimientos de otras disciplinas –como la psicología, la sociología, la economía o el marketing, entre otras–, así como la forma de anunciarse en los medios de comunicación.

La razón de estos cambios no es otra que la necesidad de mejorar su efectividad a la hora de llegar al consumidor. La función de la publicidad es la de influir para conseguir la compra de un producto (Ortega, 2004:22), ya que sólo así se fomenta el consumo en la práctica. Ella es la que te dice: “Oye, compra esto o lo otro que es lo mejor para ti” e intenta que ese mensaje sea lo más influyente posible para ti, con el fin de que realmente cada persona interiorice esa frase y, la misma, se convierta en acción; esto es, que provoque la compra real del producto o servicio ofertado. Como explica Martín, “los publicitarios cada día se enfrentan a nuevos retos creativos en los que han de sorprender a futuros consumidores con información, entretenimiento y mensajes comerciales (2007:36)”.

Pues bien, en este intento constante de conseguir influirnos más y más –algo que cada vez es más difícil debido al volumen de productos y de anuncios a los que está expuesto cualquier ciudadano– la publicidad se ve obligada a cambiar las relaciones que mantiene con los medios de comunicación, que son, como decíamos antes, sus principales soportes de difusión, con el fin de conseguir una mayor efectividad que se traduce en mayor número de clientes potenciales y reales. De este modo, se introducen modificaciones constantes y continuas en lo relativo a formatos y modalidades de anuncios en los medios de comunicación. Hay distintos modos de hacer publicidad: programas patrocinados, bloque de anuncios, publisreportajes, etc. Pero hay otras modalidades, prohibidas por la Ley General de Publicidad y condenadas por el Código de Conducta Publicitaria y otros códigos sectoriales del mundo de la publicidad, al igual que por la Ley General de Comunicación Audiovisual y los códigos éticos del ámbito periodístico. Una de esas prácticas es la publicidad encubierta.

A lo largo de este artículo vamos a reflexionar sobre esta y otras prácticas ilegales en materia de publicidad en los medios de comunicación a raíz de noticias recientes respecto a esta materia, e intentaremos explicar el por qué de estas situaciones, que se siguen produciendo aunque la ley las condene.

1. Prácticas ilegales más recientes. Un repaso a la actualidad

Se conoce como publicidad encubierta a aquellos mensajes publicitarios no identificables claramente como tales por el receptor, tal y como apunta Soria (Bonete, 1999:194). Se suelen incluir como contenido de diversos programas, pero sin que sea identificado como publicidad. La ley obliga a los medios de comunicación a indicar cuando se trata de publicidad y cuando se trata de información. Cuando esa distinción no se hace, entonces podemos hablar de publicidad encubierta. Lo curioso es que, aunque está penada por ley y, de hecho, se imponen sanciones reales para castigar este tipo de acciones, su práctica está a la orden del día y cada año aparecen en los medios de comunicación denuncias acerca de nuevos casos de este tipo de publicidad.

En este sentido, las últimas sanciones se han puesto a Televisión Española y al Grupo Atresmedia. Los medios de comunicación se hicieron eco de estas noticias (publicadas el 24 de diciembre de 2016). En los textos informativos se explicitaban la cuantía de las sanciones (108.000 y 103.000 euros a *La 1* y *Nova*, respectivamente), así como el motivo de la mismas (emitir como informativos contenidos publicitarios de clínicas, gimnasios, marcas de alimentación y productos de cocina). La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia fue el órgano encargado de realizar estas resoluciones.

Lo cierto es que éste no ha sido el único incumplimiento de los medios de comunicación en materia publicitaria que hemos podido ver en meses recientes. *El País*, en su edición del 3 de enero de 2017, escribió un editorial sobre este tema, titulado "Publicidad", en el que hablaba de otra práctica ilegal que relaciona la publicidad con los medios de comunicación. En esta ocasión, la CNMC sancionaba a Atresmedia con 18,175 euros y a Mediaset con 63,705 euros por superar los límites de tiempo de emisión de mensajes publicitarios. En el texto de *El País*, se hace referencia a "la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), una ley que limita el tiempo de emisión de mensajes publicitarios y de televenta en 12 minutos por hora natural y que incumplen diariamente" prácticamente todos los medios de comunicación. El editorial cuestiona, además, la eficacia de las mencionadas multas:

"Los 18.175 euros impuestos a Atresmedia por vulnerar la ley no llegan ni al valor de un anuncio en su horario más importante, que puede llegar a ser de 21.000 euros. Los 63.705 euros con los que la CNMC castigó a Mediaset por infracciones detectadas entre los meses de enero y mayo en sus canales Telecinco, Cuatro, Divinity y Energy, de ahí el que la sanción fuera superior, le suponen al grupo algo menos de tres anuncios en su horario estelar, que pueden alcanzar los 26.000 euros por anuncio. Si, como consideran las autoridades, ambos grupos han superado durante meses la cuota permitida y son sancionados con el equivalente a uno o tres anuncios, apaga y vámonos".

Resulta curioso cómo un medio de comunicación –en este caso un periódico– y no uno cualquiera, sino uno de los dos diarios de tirada nacional más vendidos en España, elige este tema para ser tratado en un editorial. Lo han considerado, por tanto, lo suficientemente importante y relevante para la sociedad como para hacer una reflexión –y también denuncia– sobre este polémico asunto. La cuestión que nos planteamos llegados a este punto es por qué los medios de comunicación se niegan a cumplir lo establecido y marcado por la ley. ¿Resulta tan complicado? Lo primero que vamos a analizar es la relación entre el periodismo en general (entendidos como medios de comunicación) y publicidad, estableciendo cuáles son los intereses comunes que los mantienen unidos, de uno u otro modo.

2. Justificación de la relación entre periodismo-publicidad-sociedad

La primera premisa que debemos tener en cuenta, tal y como apunta Nieto, es que:

"La publicidad es en la empresa de prensa importante fuente de ingresos. (...) La cuantía de los ingresos por publicidad depende directamente de dos factores: de las tarifas y de la cantidad de anuncios que se publican, lo que a su vez guarda relación con las cifras de difusión y la calidad del producto informativo. (...) Cuando por diversas circunstancias, la publicidad disminuye en periódicos y revistas, entonces los compradores y suscriptores tiene que hacer frente en mayor medida a los costes de producción y comercialización (Nieto, 2000:286-287)".

Por un lado, la publicidad es fuente de financiación en los medios. Sin ella no podrían sobrevivir, al menos, con la fórmula actual. Por otro lado, los medios son empresas. Como afirma Pedro Crespo de Lara, "el personaje más importante de la empresa periodística es el empresario, que representa la síntesis de las dos culturas que se funden en la empresa periodística: las letras y los números, la misión y el negocio (Ramos, 1997:316)". Esa doble funcionalidad de la que habla el autor es la que causa, en buena parte, todos los incumplimientos que se suelen producir en esta materia.

Pero la publicidad no sólo supone un beneficio para los medios, al aportarle ingresos, sino también para los ciudadanos, ya que es la que nos permite la 'gratuidad' de todos, o casi todos, los medios de comunicación. Ahora bien, ¿es una gratuidad real? Nieto reflexiona sobre esa supuesta gratuidad y explica que:

“En sentido económico, gratuito es lo que se recibe sin entregar algo a cambio. Gratuidad supone otorgar una gracia, dispensar del pago. Para que un acto pueda ser calificado como gratuito, debe cumplir dos requisitos: ausencia de contraprestación; intencionalidad desinteresada por quien concede la gracia o donación. Si el primero de estos requisitos tiene dificultad a la hora de probarlo, pues abundan formas indirectas de contraprestación: mucho más dificultoso es verificar el desinterés del donante; por la intención pertenece a la intimidad de la persona pero sus manifestaciones o efectos pueden ser a largo plazo o permanecer reservados (Nieto, 2000:311)”.

Los medios, por tanto, no son gratuitos o, al menos, en su totalidad. Como continúa el autor, “lo gratuito es actualmente uno de los modos de hacer negocio; el regalo es paso previo para la venta con beneficio. Desde esta realidad se comprende que la publicidad y la promoción de relaciones comerciales en el mercado de la información encuentren en la gratuidad un importante apoyo para atraer consumidores (2000:313)”. De lo explicado por el autor, deducimos que esa falsa gratuidad de la que se habla a los ciudadanos cuando se alude a la relación entre medios y publicidad -como forma de justificarla- es sólo una estrategia más destinada a la venta, al igual que otras de las acciones que lleva a cabo la publicidad.

El tercer argumento que justifica esa relación es “la posibilidad de la independencia económica y, por lo tanto, también ha de ser periodísticamente independiente (Billorou, 2001:267)”, algo muy cuestionado también, ya que esa independencia - relacionada con el primer aspecto- se traduce, en la mayoría de las ocasiones, en esclavitud del medio para con los anunciantes, como señala Billorou (2001: 279).

Como cuarto argumento que sirve de justificación de esa relación de la que hemos hablado, encontramos el papel relevante que cualquier ciudadano otorga a los medios de comunicación en su vida:

“Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico, conectar la radio y encender la televisión para conocer las noticias. El conjunto de los medios forma hoy un círculo envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida”, afirma Gomis (1991:89). Esa gran presencia tiene como consecuencia una gran influencia en la vida de los ciudadanos. Gomis añade que “los medios son en definitiva la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público, mientras que los que controlan el medio sólo relativamente se interesan en esa pugna. La propiedad de los medios aspira básicamente a obtener beneficios económicos (1991:201)”.

Esa necesidad o interés de influir es compartido entre medios y publicidad, como afirma García, quien añade que:

“la comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público al que se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la motiva; presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes (2011:35)”.

Recapitulando, hay cuatro razones que justifican la relación entre el periodismo y la publicidad y que provocan la dependencia entre ambos:

- La publicidad financia los medios
- La publicidad da independencia a los medios

- La publicidad permite una cierta 'gratuidad' de los medios para los ciudadanos.
- Los medios de comunicación son el soporte ideal para la publicidad, debido a la gran presencia de estos en la vida de los ciudadanos.

3. El porqué de estas prácticas ilegales

La siguiente cuestión que debemos plantearnos es por qué publicidad y periodismo incumplen la ley. Los motivos se traslucen de los argumentos que justificaban la relación entre ambos.

1- Es rentable para los medios de comunicación a nivel económico. El editorial de *El País*, explicaba la rentabilidad de estas prácticas ilegales. Como bien apuntaba, el beneficio obtenido por incluir más anuncios de los permitidos por la ley era mucho mayor que la sanción impuesta por tal incumplimiento. Por tanto, la primera razón es la económica. Es rentable incumplir la ley, sobre todo para los medios, que ven cómo sus ingresos aumentan todavía más, ya sea incluyendo más anuncios-identificados como tal o no- en su programación. Concluimos que tanto la publicidad encubierta como la superación de los tiempos establecidos en materia publicitaria por parte de la ley, son rentables para los medios de comunicación. El beneficio es mayor que el perjuicio, al menos en materia económica. Quizás en otros aspectos, pueda perjudicar tanto a medios -que ven cómo pierden credibilidad (Diezhandino,2012:141)-, como a anunciantes -con una gran saturación publicitaria que provoca un mayor rechazo para el espectador, lector, etc-.

2- También es rentable para los anunciantes a nivel de penetración del mensaje y efectividad. Alonso da una de las claves, cuando dice que "la marca hay que ponerla al servicio de la experiencia, porque la marca que suscita más experiencias positivas gana (García, 2011:101)". Cuando insertamos anuncios como parte de una experiencia determinada con un resultado positivo- (por ejemplo en programas como Master Chef, que es uno de los sancionados), la efectividad en el público es mucho mayor. Además, esa efectividad aumenta si tenemos en cuenta que el espectador, lector u oyente no pone barreras a la publicidad porque no la identifica como tal. Por tanto, la penetración de la marca, si sumamos experiencia y quitamos barreras- es mucho mayor con estas prácticas ilegales.

De este modo, podemos decir que las prácticas ilegales en materia de publicidad en el periodismo son rentables para ambas partes, tanto a nivel económico como de efectividad. Eso es lo que produce que la ley no disuada a la hora de poner en marcha estas acciones. Tal y como explicaba el editorial de *El País*, aún con la sanción económica que impone la ley, sigue siendo rentable para los medios utilizar, por ejemplo, la publicidad encubierta o superar el límite de minutos destinados a la publicidad. La efectividad - traducida en mayor penetración del mensaje, eliminación de barreras psicológicas por parte del target y asociación subconsciente con experiencias positivas (en el caso de la publicidad encubierta)- también es mayor cuando se realiza publicidad ilegal, respecto a cuando se utilizan los métodos permitidos por la ley. Con este panorama, no nos resultará extraño seguir viendo cómo los medios de comunicación son sancionados por mala *praxis* publicitaria.

Bibliografía

- Billorou, Osacar Pedro (2001) *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo: Argentina
Diezhandino, María Pilar (2012) *El periodista en la encrucijada*. Ariel: Madrid
García-Uceda, Mariola. (2011) *Las claves de la publicidad*. Esic: Madrid
Gomis, Lorenzo. (1991) *Teoría del periodismo*. Paidós Comunicación: Barcelona
Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Martín Requero, María Isabel y Alvarado López, María Cruz (2007) Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación social: Sevilla

Nieto, Alfonso e Iglesias Francisco. (2000) La empresa informativa. Ariel Comunicación: Barcelona

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

Ramos Fernández, Luis Fernando. (1997) La profesión periodística en España. Diputación de Pontevedra: Pontevedra

Soria, C. (1999). Perspectiva ética en la información publicitaria. En Bonete, E. Ética de la comunicación audiovisual. Madrid: Tecnos.

Revista Mexicana de Comunicación