

INFORME SOBRE LA PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS USUARIOS

INDICE:

- 1. Introducción. Consideraciones sobre la publicidad en televisión.**
- 2. Inversiones publicitarias. Año 2003. Medios convencionales. Medios no convencionales.**
- 3. Televisión. Un medio en entredicho.**
- 4. Cineastas al servicio de la publicidad**
- 5. Informe jurídico sobre la publicidad e imágenes subliminales.**
- 6. Agradecimientos**

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra
--

Premisas

El medio más poderoso

Imposible escapar a su Influencia;Presencia;Poder

En Televisión:la mayor presión/saturación publicitaria de Europa

Publicidad y Programación Cinematográfica

Relación entre Publicidad y Contenidos

Telerealidad y Repunte Publicitario

Inversiones:en 2003:12.000 millones de euros(dos billones de pesetas)

Alto nivel Tecnico;Tecnológico;Formal;Estético

1. Introducción. Consideraciones sobre la publicidad en televisión.

En este estudio sobre la publicidad que realizamos con el apoyo del Departamento de Consumo del Gobierno de Navarra vamos a acercarnos de forma no exhaustiva a diversos aspectos, no siempre conocidos ni habitualmente tratados, de uno de los ámbitos de más presencia, y por lo tanto influencia y poder, en la sociedad de principios del siglo XXI.

Una cuestión que queremos destacar es que este trabajo lo concebimos siempre desde el punto de vista del usuario consumidor de la publicidad propiamente dicha y no de los bienes que publicita. En ese sentido, los temas que trataremos nunca se verán bajo la óptica de la relación calidad-precio (aspectos que corresponden a las asociaciones de consumidores convencionales), sino a otros como inversiones, valores, estética, consideraciones relacionadas con la normativa propios de las organizaciones de Usuarios de Medios de Comunicación, como es el caso de la Asociación Plaza del Castillo.

En primer lugar, hay que resaltar que hoy en día, a finales del año 2004, si se habita en cualquier país del Norte, Sur, Este u Oeste, tanto si se trata de un país desarrollado como si no, o si se encuentra en vías de desarrollo, es imposible escapar al influjo publicitario.

Incluso aunque no se vea la televisión, ni se escuche la radio, ni se lean periódicos, ni se acceda a Internet, cosa harto improbable, si se sale a la calle, si se acude a una manifestación deportiva, si se va al cine etc., se topará aún sin quererlo, con la omnipresente publicidad.

Imposible escapar a su influencia

Es esta apabullante presencia, así como los montos económicos que se manejan, lo que nos hace llegar a la conclusión de que la publicidad es el primer medio de comunicación y el más poderoso. Y esto es así puesto que de este medio dependen en cuanto a su supervivencia, los medios de comunicación social y en cuanto a la televisión se refiere, no sólo la de titularidad privada, sino también en parte, como es el caso de España a día de hoy, los de titularidad pública.

Es en los últimos años cuando la publicidad se ha convertido en un gran medio de comunicación de masas en sí misma: publicidad, prensa, radio televisión e Internet dependen entre sí en gran parte, en cuanto a su propia supervivencia y, en el caso de la televisión, en cuanto a la forma de concebir la programación y en muchos aspectos, en cuanto a los contenidos.

Es el caso muy claro, al que luego aludiremos, en relación con la publicidad encubierta: un considerable número de los argumentos de las series de situación se sitúa precisamente en lugares en que puedan colocarse

productos de consumo impunemente (aparte de los cortes convencionales, el patrocinio en su caso, el correspondiente anuncio del presentador/a. Es el hecho de que se desarrollen en casas particulares, bares, restaurantes, cocinas, comedores familiares, grandes superficies, tiendas etc, donde se ubican decenas de productos relacionados con la alimentación, uno de los sectores de más presencia)

Se da el caso paradójico de que este modo de hacer publicidad es una práctica generalizada en la casi totalidad de las series nacionales, e incluso existen agencias publicitarias que se ocupan específicamente de ella. Es el caso de Super NOVELTY, empresa del grupo Globomedia, productora de algunas series españolas tan exitosas como Médico de Familia, Siete Vidas o los Serrano.

Uno de sus responsables, Ignacio Casteleiro, puntualiza: “nosotros desglosamos la serie y vemos las posibilidades que ofrece para los anunciantes como, por ejemplo, un bar. El atrezzo pide que haya un tirador de cerveza, o un cuarto de baño que pueda publicitar productos de higiene, como gel, colonia, etc.”

Está bien claro en este caso concreto que el interés no se establece por el espectador o por cualquier otro componente de actualidad, creatividad, talento, cultura, etc., sino por el de los anunciantes.

Este es un tema lo suficientemente importante y delicado como para prestarle atención en este mismo documento, por lo cual no dejaremos de considerarlo.

Podemos convenir que la publicidad, con sus multimillonarias inversiones, su voracidad y la dinámica vertiginosa que conlleva, utiliza unas reglas de comportamiento que le son propias, buscando constantemente nuevas vías de expresión que le permitan vender más y más yendo, como es lógico, a la vanguardia en cuanto a las formas, la técnica y la estética se refiere. Si bien su finalidad es puramente comercial, la cuestión fundamental es que la publicidad no sólo vende los productos convencionales que promociona, sino cada vez con mayor evidencia ideologías, valores o contravalores, modos y formas de vida.

Sin embargo, hay que matizar que en nuestra cultura mediática la publicidad es imprescindible por múltiples razones y forma parte de nuestra cultura, aunque no podemos perder de vista que debemos conocerla y analizarla críticamente, así como pedir el escrupuloso cumplimiento de la normativa vigente y la atenta consideración de la opinión de los receptores, usuarios y consumidores de medios de comunicación.

La observancia de dicha normativa debe, por tanto, ir acompañada de la consiguiente exigencia ética, anterior a cualquier promoción, a cualquier campaña.

Por otra parte, a la vista de todos está que en prensa, radio o en cualquier otro medio, resulta menos agresiva que en televisión, ya que, en general, la televisión degrada considerablemente lo que pasa por ella.

Vasos no comunicantes

Hay un aspecto que debemos subrayar: es el hecho de que las campañas publicitarias (no forzosamente, no siempre, no todas) no suelen ni tienen por qué caminar de la mano de la calidad del producto que publicitan. Pueden discurrir por compartimentos estancos e impermeables sin relacionarse entre sí. Por un camino va el producto, por otro la publicidad. En estos casos llevan su propia vía, su propio lenguaje, sus propias reglas que poco o nada pueden llegar a tener que ver con el producto publicitado.

Esto quiere decir que las normas que se manejan deben ser siempre muy agresivas, obligadamente agresivas. Va de suyo, ya que la única finalidad es vender un determinado producto, servicio, etc., a veces independientemente de la calidad del mismo.

Dos aspectos fundamentales

Consideramos que existen dos aspectos principales de los que participan las agencias, centrales de compras, publicitarios, programadores en suma, que comparten intereses conjuntamente con las televisiones, pero que de ninguna manera benefician al usuario:

1. Fidelizar más o menos a 2.000.000 de espectadores, que es la media aproximada que concita y asegura una clientela fija y cómoda, en torno a una televisión de muy baja calidad, lo que se ha dado en llamar televisión basura. Una verdadera plaga que en España adquiere características muy lamentables en horas de máxima audiencia.

- A-Emitida en pleno horario de protección del menor.
- B-Promocionando prensa semanal amarilla.
- C-Acosando y derribando sin escrúpulos la intimidad de las personas.

El hecho se agrava al no existir una Autoridad Audiovisual Independiente con poder sancionador, al igual que las operantes en todos los países desarrollados del mundo.

2. Crear un espectador nuevo, consumidor joven, sumiso y domesticado, a quien pueda venderse con facilidad productos y servicios.

Si bien es verdad que la mayor parte de la publicidad va orientada a gente de menos de cuarenta años (tiene más que ver con la actitud

consumista que ha venido siendo inducida antes que con el nivel adquisitivo), no consiguen afinar en materia de valores ya que, en general, no se puede afirmar que el consumidor, joven o menos joven, sea en realidad tan superficial, materialista, iconoclasta e irreverente como reflejan la mayoría de los anuncios y las campañas publicitarias.

La mayor presión publicitaria de Europa

Por la comprobación constante, y transmitiendo la opinión generalizada de espectadores que muestran una clara unanimidad en este tema, volvemos a señalar que tenemos la televisión con más presión publicitaria de Europa y, desde luego, la mayor saturación.

Aconsejamos a los distintos responsables que vigilen el cumplimiento de la Ley General de Publicidad de 1988; la Directiva Comunitaria de Televisión sin Fronteras 1989/94 y del Estatuto de Radio Televisión Española de 1980 en cuanto a los bloques publicitarios, la autopromoción y el patrocinio, la teletienda, la publicitación encubierta o emboscada y el presentador conocido, a veces simultaneados. En suma, lo que se conoce como Ruido Publicitario.

De esta forma se hace imposible diferenciar la programación de la publicidad, cosa que debe hacerse y que la ley obliga muy expresamente.

Un considerable número de presentadores de la televisión pública anuncian productos de consumo. Tal trasgresión en un pasado reciente era impensable. Se ha hecho asimismo habitual que niños participen en campañas para adultos (productos bancarios, servicios), aspecto especialmente prohibido en la legislación vigente y, por supuesto, la publicidad encubierta también ilegal, como está dicho. Con respecto a los niños y a la publicidad que les va dirigida, muchos países europeos iniciaron hace años acciones para suprimirla o por lo menos limitarla al máximo. Algunos lo han conseguido.

En este ámbito, la publicidad relacionada con la infancia, nos remitimos a la ingente cantidad de trabajos de investigación, estudios, informes realizados, por la enorme importancia del tema, desde todos los ángulos posibles, si bien estos estudios conviene actualizarlos constantemente, cosa que consideramos encarar en el futuro. Solo un dato: Autocontrol desaconsejó en el año 2004 la emisión de sesenta anuncios dirigidos a los niños.

Volvamos al caso de los presentadores-anunciantes de la televisión pública que promocionan multitud de productos de diversos tipos. El más increíble es el de la presentadora Anne Igartiburu saliendo de su programa (que quede claro que es de la primera cadena de Televisión Española) para meterse en una cama y, con gesto insinuante, promocionar un edredón. Es sencillamente inadmisibile en una televisión pública y de un mal gusto apabullante. En las normas de admisión de la publicidad aprobadas por el consejo de Administración del Ente Publico de 1988, la nº29 reza como

sigue: "los actores, presentadores o locutores, de modo excepcional, podrán ser autorizada su aparición en caso de campañas de interés público sin finalidad comercial."

Por desgracia, en este terreno del abuso de la publicidad, incluso en el de la televisión pública, y transgrediendo siempre los límites, una marca de automóviles ha utilizado muy recientemente la música del telediario y la voz de una presentadora (Ana Blanco) para publicitar uno de sus productos. Aparte de vulnerar todas las normas, demuestra cómo la publicidad no se detiene ni ante los informativos de un medio de titularidad pública.

A este respecto, interesa considerar algunos puntos del trabajo "Televisión y derechos de los usuarios" elaborado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) que dice literalmente: "hay que recordar la pobre calidad, en general, de la programación televisiva. Se denuncia la omnipresencia de los espacios contenedores y la ausencia de programas diseñados con criterios pedagógicos. Además, las irregularidades detectadas son múltiples: desde la promoción de contravalores (competitividad, sexismo) hasta el desprestigio del lenguaje y de la cultura o el incumplimiento de normas publicitarias, como la prohibición de que los presentadores inciten a la compra de un producto. Además de este déficit en la cantidad de programación específica para niños."

Este trabajo se ha presentado en el marco del II Congreso Nacional sobre Medios de Comunicación y Derechos de los Usuarios en Madrid en Noviembre de 2004

Con respecto a la saturación, hay datos que conviene tener en cuenta. Según los últimos del Observatorio de la Asociación Española de Anunciantes, correspondiente al pasado mes de octubre, tanto Tele5 (31%) como Antena 3 (26%) dedican más de la cuarta parte de su tiempo total de emisión diaria a contenidos tales como anuncios, teletiempos, patrocinios, telepromociones y autopromoción. En este sentido, el director de la AEA, Juan Ramón Plana, muestra su preocupación por una práctica perversa que sólo produce hastío al espectador.

Interesa traer la opinión de otros organismos que también se posicionan en la misma línea de nuestros informes, para demostrar la unanimidad que impera en este terreno. Según la AUC: "de uno a veinticinco minutos pueden llegar a prolongarse las pausas publicitarias en televisión. Una serie de una hora de duración puede llegar a alargarse hasta las dos horas. Esto supone sobrepasar los límites legales establecidos." No sólo es un abuso y una pérdida de tiempo para la audiencia, sino que perjudica la eficacia de la publicidad, estimula el zapeo y la calidad de la oferta se resiente, sin lugar a dudas.

Si se tiene en cuenta la Ley de Televisión Sin Fronteras: "el tiempo total dedicado a la publicidad no podrá superar el 20% del tiempo dedicado a la

emisión." No hacen falta comentarios. Tarde y noche son los periodos más saturados, con porcentajes medios del 25% de publicidad en todas las cadenas, públicas y privadas, alcanzándose hasta el 50% durante la madrugada. Así, los espectadores ven durante un año 2.2 millones anuncios.

Publicidad y programación cinematográfica

Uno de los aspectos que más irrita al usuario de la televisión, no digamos si es cinéfilo o espectador habitual de cine, son las infinitas interrupciones publicitarias de las películas, cuestión del todo incomprensible si no fuera por la inducción al abandono del medio en pos de opciones de pago.

Frecuentemente, la duración del programa cinematográfico dobla el metraje de la película, cosa que exaspera a espectadores en general y a cinéfilos en particular. Se dice que son "trocitos" de película entre bloques interminables de anuncios. Hay que considerar que, según la legislación vigente, sólo se admite una interrupción publicitaria por cada periodo completo de 45 minutos de duración.

Hay quien, pretendiendo contrarrestar estas opiniones y, naturalmente, desde círculos interesados, afirma que lo mejor de la programación es la publicidad. Eso es precisamente lo más lamentable: esforzarse cada vez más en la publicidad y menos en los contenidos. Así es cuando la televisión, sin que el espectador lo quiera (para eso existen canales enteramente publicitarios), se convierte, como ya está dicho, en un catálogo de venta.

Reafirmamos que con este trabajo tenemos la intención de hacer reflexionar a los distintos responsables de la publicidad y de los contenidos, ambos irremediabilmente relacionados en el caso de la televisión en España, ya que es la más agresiva de Europa en relación con la protección del horario del menor, la televisión basura, la saturación publicitaria, la emisión de pornografía dura en abierto, a causa de la dejación de sucesivos gobiernos en el panorama audiovisual en lo que tiene que ver con la regularización, la normativa y su cumplimiento.

Forma. Estética. Interinfluencia

En este sentido, no se puede olvidar la repercusión que algunas producciones televisivas de gran categoría y de éxito en todo el mundo han tenido sobre la publicidad. A veces puede parecer que la influencia ha sido recíproca: hasta ese punto se podría identificar la una con la otra en el momento en que produjo mayor impacto hace ya algunos años.

Un caso paradigmático, ni mucho menos el único, fue la excelente "Expediente X", que coincidió con la gran implantación en la moda, el interiorismo, etc. de un minimalismo muy radical que duró algunos años y que hoy es ya historia, puesto que las tendencias se dirigen hacia una mezcla mayor, un evidente barroquismo con elementos complementarios a

veces llevados al paroxismo en el terreno de la moda, de la estética, de la decoración. Y todo como resultado de la publicidad.

Influencias de "Expediente X": cuidado exquisito de la materia; tonos siempre blancuzcos, grises, azules, negros azulados, contención total del gesto, atuendo de los distintos modelos, paisajes que se confunden con la superficie de los automóviles, de artículos relacionados con la telefonía, de los productos promocionados (especialmente a partir de nuevas tecnologías); todo en las mismas tonalidades: gris, azul, negro brillante. En cuanto al interior de las viviendas: sobriedad, máxima simplicidad. Atmosferas muy trabajadas de un tenebrismo evidente en un alto porcentaje de las producciones de aquel momento. Vanguardismo total en cuanto a la forma. Los mismos tonos, superficies planas, ausencia total de complementos; las personas raramente vestían de otro color que no fuera el negro sin adorno alguno, con la mayor economía de todo lo superfluo, aunque bien es verdad que no alejada de la sofisticación, en elementos externos, formas y materiales. Siguiendo en esta línea de sobriedad matérica, y de explícito cuidado de todo lo material en cuanto a lo externo se refiere, existe también la transmisión de unos valores estrictamente materiales, alejados de toda trascendencia (que hoy perduran), casi nunca identificables con las creencias y vivencias de las personas a las cuales va dirigida.

Así, sabemos quienes nos dedicamos al estudio de las distintas formas de hacer publicidad en el mundo cómo la publicidad latina, y muy especialmente la española, creada por minorías extremadamente jóvenes, fustigadas por ejecutivos no tan jóvenes pero sí muy ambiciosos, es mucho más agresiva en los temas que tratamos que la anglosajona, por ejemplo. Se ve muy claramente en cuanto a la imagen de la mujer, de la belleza, y de su influencia en las nuevas generaciones: una representación por lo general deshumanizada, alejada de la realidad nuestra de cada día. La imagen de gente joven y pretendidamente bella, delgada, indolente, que no requiere de esfuerzo alguno para ser lo que es y tenerlo todo. Puede ser vaga, mezquina, consumista compulsiva, pero deberá ser inexcusablemente, joven, bella y delgada.

No podemos dejar de mencionar aquí, someramente, lo relacionado con las enfermedades de lo que se conoce como trastornos alimentarios: anorexia, bulimia, etc. Nadie duda de que la imagen irreal e inalcanzable, sobre todo en el caso de la mujer, transmitida por el cine, la televisión y muy especialmente por la publicidad, están creando auténticos dramas en muchas familias afectadas. Si bien nos consta que la publicidad que se emite hoy por la televisión (siendo tan explícita), no emite significativamente imagen aunque sí mensajes subliminales. Hemos querido incluir un texto elaborado por nuestro gabinete jurídico, aportando normativa en temas tan controvertidos y ampliado a la imagen subliminal.

2. PANORAMA E INVERSIONES PUBLICITARIAS

Año 2003

MEDIOS CONVENCIONALES:

- Diarios
- Suplementos y dominicales
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Otras televisiones
- Publicidad exterior
- Cine
- Internet

MEDIOS NO CONVENCIONALES:

- Mailing personal
- Buzoneo/folletos
- Marketing telefónico
- Regalos publicitarios
- Señalización y rótulos
- Ferias y exposiciones
- Patrocinio mecenazgo marketing social
- Patrocinio deportivo
- Publicaciones de empresas
- Anuarios guías y directorios
- Catálogos

Juegos promocionales

Tarjetas de fidelización

Animación en el punto de venta

Los especialistas no se ponen de acuerdo. Para algunos Internet es un medio no convencional, para otros, como INFOADDEX, está ya considerado como medio convencional. En este sentido, nos acogemos, por razones de fiabilidad, a la posición de INFOADDEX.

Si bien se puede considerar que el mercado de la publicidad en España tuvo un cierto retroceso y sufrió una seria crisis, acompañada con el consiguiente desconcierto e incertidumbre en los años 2001 y 2002, empieza a partir del 2003 a dar signos de recuperación.

Conviene dejar bien claro que los repuntes en publicidad no quieren siempre decir que las cosas vayan mejor, aunque se facture más. El hecho puede resultar engañoso. En ocasiones se deben hacer mayores inversiones para conseguir las mismas o inferiores cuentas de resultados, ya que pueden abaratarse los costes, se agrandan los lotes, con la consiguiente saturación e irritación de los espectadores. En una palabra: se ven obligados a invertir más para hacer más efectivas las campañas.

En el "Estudio de la inversión publicitaria en España en 2003" se refleja en el sector una inversión superior a los 12.000 millones de euros, dos billones de pesetas. Por lo tanto, un 2,6% más que el año anterior.

Es de resaltar que los anunciantes prefirieron la televisión y el cine, ya que registraron los mayores aumentos. En este punto conviene advertir la bajada constante de los precios de la publicidad en televisión, lo que quiere decir que se invierte no por la rentabilidad que teóricamente podría suponer el medio, sino por los bajos costes, promociones, lotes, etc .

Inversiones en todos los sectores.

DIARIOS

SUPLEMENTOS Y DOMINICALES

REVISTAS

RADIO

CINE

TELEVISIÓN

OTRAS TV.

PUBLICIDAD EXTERIOR

INTERNET

Medios convencionales

En 2003 los medios convencionales, televisión y prensa, fueron objeto de la mayor concentración de la inversión publicitaria con un total de 5.570 millones de euros, o sea un 46,37% del total.

Principales inversores en este segmento:

Procter and Gamble 76,7 millones de euros: 22,9% más que en 2002:

Max Factor

Pringles

Tampax

Hugo Boss

Don Limpio

Telefónica móviles: 75,7 millones de euros: 43,7% más que en 2002.

El Corte Inglés: 73,2 millones de euros.

L'Oreal

Danone

Renault España

ONCE

Grupo Pascual

Vodafone

Volkswagen Audi.

Configuración de las inversiones (reparto)

La mayor inversión entre los medios convencionales, televisión y prensa, fue para la televisión, un 6% más que en 2002, o sea 2.274 millones de euros. Entre todas las cadenas nacionales españolas: 1.927,9 millones de euros. Televisión Española acaparó 697,2 millones de euros, con un repunte del

3,4%, aunque fue TELE 5 la que más creció: un 11,9 % A continuación, Antena 3 y Canal Plus.

PRENSA NACIONAL

Sin embargo no fueron las cosas igual de boyantes para la prensa: por tercer año consecutivo, la inversión cayó hasta los 1.496 millones de euros: un 2,3% Otros sectores, todos dentro de la prensa, sufrieron disminuciones considerables: desde el 8,2 % en el sector de la economía, al 2,9% en el sector del deporte, hasta el 3,9% en los principales rotativos de tirada nacional.

PRENSA REGIONAL

Es importante reseñar que la prensa regional sufrió la menor caída: 2,7%

Un dato a tener en cuenta es que la prensa gratuita logró aumentar sus cifras en un porcentaje nada desdeñable: 22,1% Un moderado descenso sufrieron los suplementos dominicales, en la misma tendencia que los diarios, si bien es verdad que con un menor descenso: el 0,8%, con lo que la inversión quedó en 105 millones de euros.

REVISTAS

Las revistas, sin embargo, aumentaron la facturación publicitaria en un 1,9% con 601,2 millones de euros.

¡Hola!-----26,1.millones

El Mueble-----18,8 millones

Elle----- 17,1 millones

Telva-----14,1millones

A pesar de lo que pudiera parecer por la persistente propaganda y por la impagable ayuda de la televisión, ninguna de la llamada prensa del corazón de los lunes está entre las más publicitadas, como se demuestra.

RADIO

Entre los medios convencionales, la radiodifusión aumentó su contratación publicitaria en un 4,8%, hasta los 508 millones de euros.

Cadena Ser-----218,2 millones (47,4%)

Onda Cero-----123 millones (26,8%)

Cadena COPE-----101,8 millones

Grupo Antena 3-----16,6 millones

INTERNET

El medio que más creció en cuanto a inversión publicitaria en 2003: un 4,8 % La inversión fue de 74,6 millones de euros.

Wanadoo-----7,7 millones

Telefónica-----1,9 millones

LA GRAN PANTALLA

El cine, tras dos años de caídas cercanas al 20%, recuperó posiciones con un repunte cercano al 5% Por los anuncios de la gran pantalla se pagaron 47,6 millones de euros frente a los 45,3 millones de 2002

Referencias a medios no convencionales

Sólo unas referencias a algunos medios no convencionales: destaca el incremento del marketing telefónico, un 10%, y acumula ya un incremento del 15% en los dos últimos ejercicios. Este sector facturó 763 millones de euros, más del doble de lo que supuso la inversión en 1999. Hay un repunte a considerar en cuanto a la publicidad en el lugar de venta, rótulos, carteles, que creció en 2003 un 8% hasta sumar 1.048 millones de euros.

La otra cara de la moneda

Retrocesos:

Mailing personalizado: primera caída en diez años.

Buzoneo.

Guías.

Después de esta panorámica bastante completa, que da una idea de lo que supone la inversión publicitaria en España en 2003 y los ámbitos y las empresas más relevantes, hay que decir que España es uno de los cinco grandes países europeos en el paisaje publicitario y uno de los que ha sufrido una caída menor que Inglaterra, Francia y Alemania.

Conclusiones

A pesar de que, como se refleja detalladamente en el apartado anterior, las inversiones publicitarias en el ámbito televisivo han repuntado en 2003, el hecho no debe ocultar la verdadera realidad: por diversas razones, el desprestigio de gran parte de la programación televisiva, la práctica generalizada del "zapping" y la propia saturación publicitaria, llevan a la

convicción de que el incremento de las inversiones pueden significar que cada vez es necesario invertir más para conseguir la misma eficacia.

3. TELEVISIÓN: UN MEDIO EN ENTREDICHO

En el año 2002 la conclusión oficial que dejó el XVIII seminario AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión) fue la siguiente: "la televisión: un funeral alegre", por la incuestionable crisis de formatos y contenidos como principales protagonistas en 2003, año en que irrumpió la llamada "tele-realidad" (algo que ver con la tele, nada con la realidad) La saturación y la pérdida de eficacia desplazaron a cualquier otra consideración.

En esas fechas D. Alejandro Echevarría, presidente de Tele 5 y consejero adjunto del Grupo Correo/Prensa Española, realiza unas declaraciones verdaderamente sorprendentes por su sensibilidad y delicadeza. Define al medio televisivo como un concepto que alude "no sólo a un producto meramente vendible, sino a un derecho ciudadano, a un eficiente instrumento que utilizan las sociedades para avanzar en libertad y progreso o a un elemento que en manos de los medios de comunicación debe servir para moderar y estabilizar, superar conflictos y cumplir con una obligación que no es otra que buscar la verdad."

Estas palabras angelicales dichas por alguien responsable de programas como "Gran Hermano", "Hotel Glam", "Aquí hay tomate", "A tu Lado", "Crónicas Marcianas", etc., algunos emitidos en pleno horario de protección del menor, producen cuando menos una indignación muy justificada que ha llevado a una actuación masiva de grandes sectores muy representativos de la sociedad.

(No tenemos conocimiento de si los responsables de Antena 3 se manifestaron en aquel momento en algún sentido con respecto a la publicidad y los contenidos. En cualquier caso su situación es parecida a Tele5: muy baja calidad en la programación en horas de máxima audiencia, y en el tema que nos ocupa: gran saturación publicitaria.)

En el caso de Televisión Española, como hemos manifestado oportunamente en numerosas ocasiones en materia de publicidad existe competencia desleal, doble financiación, sin ofrecer unos contenidos de servicio público en gran parte de su programación .

Salamanca 2003

En febrero de 2003 se reunieron en Salamanca en torno a 400 profesionales entre responsables de las cadenas de televisión, investigadores, planificadores, agencias y anunciantes. Un total de doce ponencias para dos extensas y densas jornadas que al final tuvieron premio: el reconocimiento a

la ponencia mas innovadora sería para dos profesores de la Universidad de Alicante Fernando Olivares y Cristina del Pino, quienes hablaron de "El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido".

El seminario comenzó tratando la saturación; siendo un foro que surge por iniciativa del mundo de la investigación, con la medición. El tema de los audímetros, las mediciones, y publicidad en una mesa redonda: "La publicidad se mueve." En las dos jornadas de trabajo lo que queda meridianamente claro es el diagnóstico: la televisión sufre una gran saturación publicitaria. Saturación, aunque se prefiere hablar de "ocupación", cuando, evidentemente, no significa lo mismo.

De ahí la ponencia de Eduardo Madinabeitia y Margarita Ollero "La espiral del ruido. Evolución de la eficacia de la publicidad en televisión." Nada más iniciada la ponencia se escuchaba la voz de alarma. Se dijo literalmente: "El actual modelo de televisión generalista en España presenta síntomas de agotamiento: todos los implicados debemos ser capaces de volver a coger el timón y conducir en la dirección adecuada. Si no lo hacemos así las cadenas de televisión se encontrarán con que han perdido su principal fuente de financiación y, lo que es peor, los anunciantes perderán el mejor instrumento que se ha conocido hasta la fecha para crear marcas y asociarles fuertes valores de imagen." Datos alarmantes.

El ponente y participante Jesús García, director de Investigación de Mediaedgencia, dio, literalmente, los datos y las consideraciones más preocupantes que sentaban las bases para el diagnóstico: "La saturación en los últimos cinco años ha subido un 51% y la eficacia ha descendido un 31% El problema es que las soluciones aplicadas no hacen sino acentuar los síntomas de la enfermedad. Si el medio pierde eficacia, se aumenta la presión publicitaria, lo que redundo en mayor repetición y... ¿saturación? etc. Son más los que tienen necesidad de repetir, y de hecho repiten y aumentan la frecuencia. Fácil es deducir que el espacio se ha de multiplicar, pero todo tiene un límite." Como diría uno de los participantes en la mesa redonda, Jaime Ferrús: "al aumentar la ocupación publicitaria, la publicidad pierde eficacia y, por tanto, pierde precio, lo que provoca que haya más anuncios y vuelva a aumentar la ocupación publicitaria, llevándonos a todos a un círculo vicioso peligrosísimo."

(Y de nuevo, no hay ninguna duda de que si a la altura de 2004, efectivamente, ha habido un repunte se trata ni más ni menos de que a partir de la fecha en la que se celebran esas jornadas, se produce un fenómeno indeseable para los espectadores pero muy beneficioso para los publicistas, anunciantes, e incluso cadenas de televisión, y es algo que no hubieran podido imaginar en aquel momento: la creación de lo que se ha dado en llamar, con gran fortuna "Tele-realidad".)

La única representante de anunciantes, Carmen Abril, afirmaba en la misma mesa que el círculo comienza a dar la vuelta en sí mismo cuando los

anunciantes, viendo la pérdida de eficacia de la televisión, se plantean otras alternativas, lo que produce una respuesta por parte de las cadenas de competencia en precio, que nuevamente incrementa la saturación.

El debate estaba servido: José Ignacio Wert, vicepresidente de ANEIMO, sería claro en su afirmación: "Hay que ir más lejos de lo que se ha ido hasta ahora. Una publicidad masiva centrada en el spot." Recalcando, además, la necesidad de investigar nuevas formas de medición. Posteriormente, el debate se orientaría hacia la reiteración de que la saturación incide directamente en la capacidad de generar audiencia (matar la gallina de los huevos de oro), así como a problemas determinantes del medio como el precio, el cansancio y el nacimiento de nuevas fórmulas que revitalicen la publicidad.

Con anterioridad a estas jornadas, en febrero de 2002, el estudio bianual "IMAGEN DE LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD TELEVISADA EN EUROPA" indica que españoles, franceses y alemanes, son los europeos con más "fobia" a la publicidad en televisión, por delante de británicos e italianos. En Alemania un 51% se declaró publífobo (igual que en 1999), mientras que en Francia un 41% mostró su manía a los anuncios (10 puntos más que hace dos años), y en España un 40% (también 10 puntos más)

Publicidad encubierta: campaña "Un día 10 sin ver la televisión"

En 1999, en nuestra campaña "Un día 10 sin ver la televisión. A favor de una televisión con menor presión publicitaria", elaboramos un documento que presentamos a los medios de comunicación con el que abrimos un debate, por primera vez desde el punto de vista de los usuarios, en el que abordamos cuestiones básicas que tenían que ver con la Ley General de Publicidad de 1988, la Directiva Comunitaria, de 1989, los valores de la publicidad, el abaratamiento de tarifas, la autopromoción, la publicidad encubierta, la publicidad de juguetes, etc.

En aquel documento, plenamente vigente, se decía que bastaba con acceder a cualquier televisión de los países del entorno, e incluso de otros más alejados, para comprobar que en el nuestro la saturación publicitaria es notablemente superior. Esta situación es especialmente agobiante en el caso de las interrupciones publicitarias en las películas, que llegan a doblar el tiempo de emisión. Es un lugar común escuchar a los espectadores, no digamos a los cinéfilos, quejarse de que las programaciones cinematográficas son bloques de anuncios con trocitos de película. Esa es la razón por la que se ha generalizado el uso del zapping, que posibilita huir del bombardeo de cadena en cadena. Por cierto, intentando contrarrestar ese efecto procuran emitir los cortes publicitarios todas las cadenas a la vez, elevando el sonido en un clara acto de abuso de poder, denunciado oportunamente por las asociaciones de telespectadores. Todo ello merma la efectividad de lo anunciado.

Algunos datos

- Detectada publicidad encubierta en 22 series:

14 productos en un capítulo de "Pepe y Pepa"

36 productos en un capítulo de "Este es mi barrio"

24 productos en un capítulo de "La casa de los líos"

22 productos en un capítulo de "Los ladrones van a la oficina"

21 productos en un capítulo de "Todos los hombres son iguales"

- Entre 1994 y 1999 se detectó la presencia de 491 productos en 36 series españolas.
- En 1997 se emitieron en televisión 7.000 horas de publicidad, un 20% más que en 1996.
- Durante el mes de septiembre de 1998, las cadenas emitieron un total de 105.599 anuncios, lo que supone un promedio de 3.530 spots diarios y un 8,8% de incremento respecto al mismo mes del año pasado.

Estos datos que acabamos de apuntar se refieren hasta el año 1999 y sí es verdad que durante un tiempo, y precisamente por las campañas críticas que se pusieron en marcha en aquellos años, la publicidad encubierta disminuyó sensiblemente. Sin embargo, en la actualidad, cuando ha pasado el tiempo y como no existe una autoridad audiovisual que lo controle, aparecen de nuevo casos a diario, como el de la serie "Los 80", denunciada por hacer publicidad encubierta de una marca de whisky. A la irregularidad de publicitar de esta forma, denominada "product placement", se suma a la prohibición legal expresa que existe en nuestro país para anunciar bebidas alcohólicas de alta graduación (más de 20%)

No va en contra de la publicidad.

Ni qué decir tiene que la campaña no estaba pensada para posicionarse en contra de toda la publicidad. No lo hicimos entonces ni lo haremos nunca. Nuestras campañas van en contra de la saturación, del abuso de poder, de la prepotencia manifestada frecuentemente en contenidos, mensajes, valores, política publicitaria.

4. CINEASTAS AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

Como lo cortés no quita lo valiente, no podemos dejar de reconocer, y nos congratulamos, de la calidad estética de algunos spots, campañas publicitarias etc. y , en casos, del alto nivel estético del que goza la publicidad en España y fuera de España. Profesionales de primera categoría, así como cineastas prestigiosos vienen realizando campañas, como se relata a continuación. Campañas que, en algunos casos, disponen de presupuestos más elevados que muchos largometrajes.

Cuando la publicidad está en manos de grandes cineastas

Woody Allen, gran director e ilustre judío confeso, comprometido en sus películas con una particular visión de la religión y de sus propias vivencias, dirigió a principios de los 90 cinco spots para la cadena de supermercados "Coop" por quinientos millones de pesetas, a pesar de haber ridiculizado a la publicidad en unas célebres declaraciones: "Sabrá Dios que existen ocho tipos de aspirina. Si Dios existe."

Numerosos cineastas del máximo prestigio, reconocidos en todo el mundo, pusieron su talento al servicio de la publicidad.:

David Lynch (Opium.)

Francis Ford Coppola (Fuji)

Martin Scorsese (Armani)

Federico Fellini (Banco di Roma)

Roman Polanski (Vanity Fair.)

Otros, como Ridley Scott, han accedido a una cierta estética cinematográfica gracias a la publicidad. Son palabras del director de Blade Runner: "Debo a la publicidad mi visión del mundo, mi concepto de la vida."

Hace tiempo que la publicidad en la forma está en la vanguardia por los riesgos que afronta y los altísimos presupuestos de que dispone, de la narración audiovisual. Es muy importante recalcar que es la estética formal y los medios los que son en muchos casos una avanzadilla. Lo relacionado con el fondo, o sea los contenidos, valores y mensajes es algo muy diferente e infinitamente más cuestionable, como ya aludimos en este trabajo.

Cineastas españoles

Existe también un gran número de cineastas españoles quienes, no sólo por razones económicas, vienen dirigiendo spots y campañas, algunas de las

cuales se proyectan en salas cinematográficas. No hay que olvidar que la publicidad sirve como útil entrenamiento a la hora de rodar.

Isabel Coixet (Ikea)

Julio Medem (Balay)

Jose Luis Borau(Fundador)

Fernando León (Audi)

Bigas Luna (Freixenet, Caja Barcelona, Cruzcampo, Man o Hellman's)

Victor Erice (Nescafé y Fontecelta)

Alejandro Amenábar (El Corte Inglés)

Gonzalo Suárez(Tri-Naranjus y Reina Zanahoria)

Luis García Berlanga (Repsol)

David Trueba (Evax)

Benito Zambrano (Club Atlético de Madrid)

Fernando Colomo (Bonos ICO)

Chus Gutierrez (Ausonia)

María Ripoll (Dodot)

El caso de Isabel Coixet, autora de "Mi vida sin mí", es notable: "La publicidad es una escuela de rodaje, aparte de un medio de subsistencia. La técnica del audiovisual la he aprendido rodando spots porque el rodaje de una campaña publicitaria es como el rodaje de una película. A veces más corto, pero con más medios y más alto presupuesto", ha reconocido la cineasta.

Desde su productora, Miss Wasabi, es uno de los pesos pesados de la industria publicitaria. Ha dirigido anuncios por todo el mundo para firmas como: British Telecom, Danone, Ikea, Evax, Renault, BMW, Peugeot, Winston, Kellogs, y recientemente la campaña televisiva del Forum de Barcelona.

Otro ejemplo a considerar es el de Gonzalo Suárez, quien rodó en Italia, Milán y Parma la campaña de pastas Barilla protagonizada por Plácido Domingo. Antes había contado con directores de la categoría de Federico Fellini y Ridley Scott. Para la campaña se construyó un vagón del Orient Express. Sin duda, se dispone de más medios y mejores recursos, más avanzados, y brinda la oportunidad de trabajar con grandes directores.

Hoy alejado de la industria cinematográfica, el gran director español llegó a dirigir al principio de los ochenta en torno a los 300 anuncios en un periodo de cinco años. Entre los que destacan las campañas que realizó para Tri-Naranja, Nescafé y las Cajas de Ahorros Confederadas.

Volviendo a los Estados Unidos, el gran maestro Billy Wilder se pronunció a propósito del lenguaje publicitario. Dijo que "en los rodajes no se puede desperdiciar ni un segundo, ya que se trata de contar mucho en un espacio a veces corto de tiempo."

Según José Luis Borau: "lograr ser expresivo y contar una historia en 20 ó 30 segundos es una escuela de aprendizaje fantástica porque se aprende a dirigir rodando. Un ejercicio de comprensión narrativa que comporta dirigir un spot es uno de los mayores retos para cualquier cineasta." El afamado director había alumbrado sus dos primeros largometrajes cuando creó Imán, su propia productora de cine publicitario. Hace 30 años dirigió spots iconográficos en televisión como "el sabor redondo" (Fundador), Fino La Ina, Coca-Cola o Muñecas Famosa.

Resumiendo: no hay ninguna duda de que el lenguaje publicitario es uno de los más importantes de los últimos años por su capacidad para atrapar la esencia de la narración y de lograr la precisión manejando en ocasiones historias complejas en un espacio muy corto de tiempo. En palabras de uno de los iconos de la modernidad, el escritor norteamericano, Truman Capote: "Los escritores del siglo XXI serán aquellos que hayan practicado el relato corto." Lo mismo es perfectamente aplicable al audiovisual. Por circunstancias de difusión y tiempo (habría que añadir por la premura que han impuesto formatos como los videoclips), las imágenes que perdurarán serán aquéllas que cuenten historias en muy poco tiempo.

5. INFORME JURÍDICO SOBRE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN TELEVISIÓN

Solicitado por: ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO DE USUARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pamplona, a 7 de enero de 2004

Planteamiento de la cuestión

La prohibición de la publicidad subliminal la entendemos como evidente porque es una consecuencia del principio de que la publicidad no puede ser contraria a la dignidad de la persona. El respeto a la persona requiere que el mensaje sea recibido conscientemente. Lo contrario es una manipulación incompatible con la dignidad y libertad de todo ser humano. Por eso podemos buscar protección frente a la publicidad subliminal en la Constitución. En su

art. 10 se dice que *"La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de su personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden público y de la paz social"*. Puede considerarse un *trato degradante* prohibido pro el art.15.

Encontramos una definición de publicidad subliminal en el art. 7 de la Ley General de Publicidad:

"A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida."

La Ley General de Publicidad se refiere a la publicidad de tipo comercial en sentido estricto. Es más define publicidad haciendo referencia a la contratación. Dice el art. 2 que

"A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

-Publicidad. Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."

La Ley General de Publicidad define y considera ilícita la publicidad subliminal que busque la contratación de bienes o servicios. Y frente a ella contamos con la acción de cesación y rectificación del art. 25:

Artículo 25.

1. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

2. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:

a) El Instituto Nacional de Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 26/1984, de 19 de julio (RCL 1984, 1906), General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

c) Las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea a las que alude el artículo 29.

d) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

3. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido."

Como nos preocupa especialmente el uso de mensajes subliminales en televisión vamos a repasar la legislación que regula la actividad televisiva con tres objetivos:

- Comprobar si existe alguna excepción a la prohibición de la publicidad subliminal contenida en la Ley General de Publicidad derivada del medio televisivo.
- Comprobar si existe alguna norma que prohíba el uso de técnicas subliminales más allá de los mensajes publicitarios, es decir más allá de la promoción de la contratación de bienes y servicios. Está prohibido el uso comercial pero, ¿también lo está el uso de mecanismos subliminales para la comunicación, por ejemplo, de contenidos políticos o para provocar determinados comportamientos entre los ciudadanos ?
- Saber si existen mecanismos para denunciar y castigar la publicidad subliminal como tal con independencia de que sirva como medio para la comisión de determinados delitos o para vulnerar derechos de personas concretas.

La publicidad subliminal en la normativa de la televisión

En la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, aunque no hace ninguna alusión concreta a contenidos subliminales, recoge en su art. 4 los principios que deben inspirar la actividad de los medios de comunicación social del estado y entre ellos se cita:

d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y de la infancia.

En la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión Artículo 5 regula la actividad de los terceros canales de televisión con inspiración en, entre otros, los siguientes principios:

d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y la infancia.

En la Ley regula la televisión privada, la Ley 10/1988, de 3 de mayo, dentro del régimen de infracciones y sanciones, de recoge en el art. 24.2-d) como infracción muy grave " *La transmisión de mensajes cifrados, convencionales o de carácter subliminal*". Se sanciona el mensaje subliminal independientemente de que estemos ante un mensaje publicitario o no.

En la Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva - TELEVISIÓN SIN FRONTERAS (que fue modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, para adaptarla a la Directiva 97/36/CE de 30 de junio) se viene a " *proteger frente a ciertas formas de publicidad*". Se considera publicidad no solo la que tiene como fin promover la contratación de bienes o servicios, sino la que viene a promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores. En el art. 8.2 se prohíbe la publicidad subliminal: " *La publicidad no deberá utilizar técnicas subliminales, entendiéndose por publicidad subliminal la definida como tal en la citada Ley General de Publicidad.*" Cuando se ocupa de la protección de los menores distingue su protección frente a la publicidad (art. 16) y frente a la programación aunque no se alude a mensajes subliminales directamente (art. 17) Así, " *La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores*". Y en general, " *Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores(...)*" La violación de estas normas son infracciones muy graves (art. 20)

En la Ley 41/1995 de 22 de diciembre, reguladora del régimen jurídico del servicio de televisión local por ondas terrestres encontramos una prohibición general y directa. En su art. 6 se recogen entre otros principios inspiradores el respeto a la vida privada de las personas y a cuantos derechos y libertades reconoce la constitución y la protección de la juventud y la infancia y en artículo 8 en cuanto al régimen de la publicidad remite a la Ley

25/1994 que acabamos de citar. Por lo que destaca, al objeto de nuestro estudio, es porque en el art. 16-2-d) recoge como infracción muy grave una general *"Transmisión de mensajes cifrados, convencionales o de carácter subliminal"*

Tengamos en cuenta otras dos normas sobre la publicidad en televisión:

A/ La Resolución de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, de 31 de enero de 1984 sobre Normas de admisión de publicidad en los medios gestionados por el Ente Público RTVE. Prohíben la publicidad subliminal por lo que tiene *de ataque a las normas de competencia comercial y a la defensa de los derechos de los consumidores*. En su norma 6º se dice que: "No se aceptará la emisión de anuncios que propaguen o puedan contener publicidad subliminal."

B/ La Resolución de 22 de enero de 2001 de la Dirección General Ente Público Radiotelevisión Española sobre normas reguladoras de la emisión de publicidad por Televisión Española, S.A. Amplía el marco de la publicidad: la que promueve la contratación de bienes o servicios y también cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los teleespectadores. No considera admisible la publicidad ilícita que atente al debido respeto a la dignidad de las personas o no respete el derecho a la intimidad o vulnere valores y derechos reconocidos en la constitución, o que se encuadre en la publicidad subliminal en los términos de la Ley general de publicidad, Ley 34/1988.

Para el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra, debemos acudir a la Ley foral 18/2001, de 5 de julio, que regula la actividad audiovisual y crea el Consejo Audiovisual de Navarra. Dentro de los principios que deben regir la programación se establece en el art. 3 el respeto a la dignidad de la persona humana, a la intimidad y vida privada de las personas, la protección de la juventud y la infancia. El art. 7 recoge la publicidad y televenta ilícitas. Se remite a las formas de publicidad ilícita del art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que recoge expresamente la publicidad subliminal y considera también ilícita la publicidad que atenta al debido respeto a la dignidad de las personas. El art. 7 dice expresamente que *" La publicidad y la televenta no deberán utilizar técnicas subliminales, entendiendo por tales las que contienen elementos que se recogen en la citada Ley General de publicidad para definir la publicidad subliminal . "*

Cuando estudia en el capítulo IV la protección de los menores vuelve a distinguir normas de protección frente a la publicidad y frente a la programación. La publicidad *"no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores"*. En general, respecto a toda la programación *"las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores..."* Y si perjudican pero no seriamente tienen impuesto un límite horario.

La violación del respeto a la dignidad humana y a la intimidad y vida privada de las personas y el incumplimiento de las normas que protegen a los menores está castigado como una infracción muy grave. Y son infracciones graves el incumplimiento de la normativa sobre publicidad y televenta. El procedimiento sancionador ante el Consejo Audiovisual de Navarra se puede iniciar de oficio o a instancia de parte de cualquiera legitimado conforme a las reglas del procedimiento administrativo común.

Varias comunidades autónomas han publicado normas en materia de publicidad relativas a la actividad publicitaria institucional que también se aplican a esa publicidad en radio y televisión:

A/ La Ley 16/2003, de 24 de marzo de la Comunidad de Aragón, en su artículo 4º fija el principio de respetar la ética publicitaria y las normas establecidas en materia de publicidad engañosa, desleal, subliminal y encubierta.

B/ La Ley 7/2003, de 20 de marzo de la Generalidad Valenciana, prohíbe en su artículo 5 los mensajes publicitarios que atenten contra la dignidad de la persona o vulneren los valores democráticos o los derechos reconocidos en la constitución y en el Estatuto de Autonomía y prohíbe expresamente la publicidad subliminal remitiéndose a la Ley General de Publicidad

C/ La Ley 18/2000, de 29 de diciembre de la Generalidad de Cataluña sobre publicidad institucional, establece como principio el respeto a la disposiciones sobre publicidad subliminal.

D/ La Ley 9/2000, de 7 de julio, de la Generalidad de Cataluña, sobre publicidad dinámica (publicidad comercial mediante la utilización e zonas de dominio público, vías y espacios libres públicos y zonas privadas de concurrencia o uso público) Se dice que debe respetar la dignidad de las personas y prohíbe expresamente cualquier tipo de mensaje subliminal (art. 3) y tipifica como infracción muy grave la difusión de mensajes que atenten contra la dignidad de la persona o vulneren los valores y derechos reconocidos en la constitución.

D/ La Ley 4/1999, de 11 de mayo de la Junta de Andalucía , prohíbe en su art. 4º la publicidad subliminal.

E/ En la Ley 6/1996 de 26 de septiembre de la Junta de Extremadura que regula la publicidad institucional no se recoge ninguna disposición sobre la publicidad subliminal.

Conclusión

- La utilización de técnicas de comunicación subliminal en emisiones de televisión es una práctica contraria a la Constitución por no respetar la dignidad de las personas y constituir un trato degradante. Este respeto a la dignidad de las personas y a los valores constitucionales se plasma en las definiciones de los grandes principios en la normativa básica de la televisión como el Estatuto de Radio Televisión Española y la Ley del Tercer canal.
- La utilización de publicidad comercial con medios subliminales está prohibida en la Ley General de Publicidad que recoge la acción de cesación y rectificación.
- La normativa que desarrolla la directiva de Televisión sin Fronteras extiende el concepto de publicidad añadiendo a la publicidad comercial la que quiere promover determinadas actitudes o comportamientos entre los teleespectadores y prohíbe la publicidad subliminal. Y la normativa que regula la publicidad institucional en el ámbito de las comunidades autónomas extiende a esta clase de publicidad la prohibición de la subliminal.
- Se sanciona como infracción muy grave de carácter administrativo la publicidad subliminal en la ley de la Televisión sin fronteras, en la Ley de Televisión privada, como en la Ley de la televisión local por ondas terrestres, y en la Ley Foral que regula la actividad audiovisual en Navarra.

Ldo. IGNACIO SUBIZA PEREZ

Colegiado Núm. 635 Pamplona

6. AGRADECIMIENTO

SERVICIO DE CONSUMO DEL GOBIERNO DE NAVARRA.

Departamento de Industria y Tecnología.

Comercio y Trabajo.

INFOADEX

AGENDA DE LA COMUNICACIÓN

INTERACTIVA DIGITAL

DIARIO DE NAVARRA

EL MUNDO

Susana Casimiro Ilincheta (Licenciada en Lade)

Ignacio Subiza Pérez (Abogado)

Noviembre de 2004.

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación, Telespectadores y Radioyentes.

Presidenta: Maribel Martínez Eder.

Portavocía de Fiatyr (Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes)

www.asociacionplazadelcastillo.org // plazadelcastillo@hotmail.com

Departamento de Industria y Tecnología; Comercio y Trabajo

Servicio de Consumo.

Director: Joaquin Labiano Berástegui

jlbianb@cfnavarra.es

bberruec@cfnavarra.es